

Neuromarketing auditivo como herramienta de innovación social en las estrategias de mercadeo digital durante el 2022

Fabricio Centeno Bejarano, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
2021

Resumen

Este proyecto de investigación está dirigido para cualquier persona creadora de contenido o empresa/negocio que ocupe recomendaciones innovadoras de mercado en la actualidad. Esto porque la crisis mundial del COVID-19 ha generado que las personas piensen en formas distintas de subsistir por medio de redes completamente digitales; aparte de que el mundo ya está lo suficientemente globalizado y el Internet está mejor que nunca, por ello se necesitan nuevos estímulos que no han sido lo suficientemente valorados o poco explorados.

Por esta razón, el problema que se planteó para dicha investigación es el siguiente: ¿Cómo se puede utilizar el neuromarketing auditivo desde la innovación social en las estrategias de mercado digital durante el 2022? Ante esto, se utilizará el tipo de investigación meramente descriptiva con enfoque de modo cuantitativo. También el instrumento de investigación será la técnica del cuestionario con la finalidad de recolección de datos por medio de una encuesta completamente digital que será dirigida a un total de 60 personas aleatorias.

Se obtuvo información clave de cómo los estímulos auditivos han estado siempre presentes en la vida de las personas, de cómo las personas sí tienen ciertos sonidos que les recuerda a una marca en específico, marcas con un nivel de branding muy elevado, lo que refleja que el sistema auditivo tiene mucho poder a nivel de neuromarketing.

A nivel de resultados, el sentido auditivo no ha sido correctamente explotado, al menos en términos de las estrategias de mercadeo digital, por lo general la población se fija en el elemento visual, pero una producción audiovisual sin recursos sonoros.

En definitiva, se aprendió de manera grata sobre los estímulos que genera el marketing en general, las nuevas maneras de innovar con herramientas ya usadas con anterioridad.

Siempre habrá y existirán formas de innovar para poder generar un impacto en el espectador.

Fabricio Centeno Bejarano. Bachiller en Administración de Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la ULACIT. Correo: 1935cloud@gmail.com

Palabras clave: recursos sonoros, sensaciones, mercadeo digital, análisis sonoro, neuromarketing.

Abstract

This research project is directed for anyone content creator or company / business dealing with innovative market recommendations today. This is because the global crisis of COVID-19 has caused people to think of different ways of subsisting through completely digital networks, apart from the fact that the world is already globalized enough and the internet is better than ever, new stimuli are needed that are not they have been sufficiently valued or little explored.

For this reason, the problem that was raised for said research is the following: How can auditory neuromarketing be used from social innovation in digital market strategies during 2022? Given this, the type of merely descriptive research with a quantitative approach will be used. Also, the research instrument will be the questionnaire technique in order to collect data through a completely digital survey that will be directed to a total of 60 random people. Key information obtained is how auditory stimuli have always been present in people's lives, how people do have certain sounds that remind them of a specific brand, brands with a very high level of branding, which reflects that the system auditory has a lot of power at the neuromarketing level.

At the level of results, the auditory sense has not been properly exploited, at least in terms of digital marketing strategies, generally the population looks at the visual element, but an audiovisual production without sound resources.

In short, they learned in a pleasant way about the stimuli generated by marketing in general, the new ways of innovating with tools already used before. There will always be and will be ways to innovate to generate an impact on the viewer.

Keywords: sound resources, sensations, digital marketing, sound analysis, neuromarketing.

Introducción

El comportamiento en temas de clientela y consumidores generales se han visto drásticamente cambiados por la llegada del virus COVID-19 al país. Actualmente, la población está en busca de nuevos incentivos o atracciones que puedan distraer a las personas debido a la cuarentena y cuidados personales que rigen, ya que, en el 2022, en teoría, el mercado ya estaría más abierto o, por lo menos, ya las restricciones impuestas serían mínimas. Para esta investigación se estará considerando la situación actual del país, y mundial, como un factor que genera nuevas necesidades e incentivos para los consumidores.

Según Masegú (2020). El neuromarketing auditivo se define como sentido centrado del oído para conseguir sus objetivos deseados. Por ejemplo, en tiendas del consumo del café siempre se escuchará música relajante tipo Jazz, es un recurso sonoro para la sensación de un lugar calmado y relajado. A la hora de escuchar ciertos sonidos o canciones, automáticamente se recuerda algún momento especial de nuestra vida. También el sonido sirve para generar momentos únicos.

En el desarrollo de la investigación se hará especial énfasis en cómo usar el sentido auditivo como forma de herramienta innovadora en futuras estrategias en mercadeo digital, el cómo utilizarlo para alcanzar los objetivos planeados y darle más importancia al sentido auditivo en una producción audiovisual, cuyo objetivo es dar sensaciones de que se necesita dicho producto o servicio.

Esto irá enfocado en el mercadeo digital, es decir, la producción multimedia digital; se podría decir que es una tendencia marcada que los negocios utilizan para publicitar sus servicios o productos desde que empezó todo el tema de la cuarentena social y con las tendencias crecientes de las redes sociales habidas y por haber.

La justificación de la investigación va acorde con que últimamente el neuromarketing, en general, está siendo utilizado por las empresas como método de estudio y aplicación para publicitar sus ideas. El sentido auditivo, como método de aplicación, está infravalorado, generalmente siempre se utiliza el sentido de la vista a la hora de generar una producción audiovisual, por supuesto una producción audiovisual posee la musicalidad deseada, pero este no es el punto central de la producción, es como un recurso ultra secundario. Comprender cómo el neuromarketing auditivo es de suma importancia y cómo afecta en el comportamiento de la clientela.

La investigación es de gran utilidad para todo aquel que desee ser un productor audiovisual, también es una gran oportunidad para las empresas y los negocios en sus departamentos de mercadeo que quieran dar la imagen deseada sobre su business y producción. Es de gran importancia dar la imagen deseada ante la clientela específica; el generar un momento único con el consumidor deseado.

A nivel personal es de gran beneficio el exponer conocimientos previos y, a su vez, adquirir nuevos por la vista y consulta de fuentes externas del tópico investigado. También sería de gran utilidad para los negocios que tengan una forma diferente de llegar a las preferencias del consumidor y fomentar las ventas del negocio, ya sea virtual o física.

El aporte principal de la investigación serían recomendaciones o estrategias sobre el uso auditivo como método altamente funcional a la hora de catalogar un producto o servicio y dar buenas sensaciones, es decir, promover sus negocios a base del sentido auditivo por medio del mercadeo digital y global.

Ante la problemática mundial que ha generado un cambio del cómo generar nuevas necesidades en ámbitos digitales, se establece la pregunta de investigación: ¿cómo se puede utilizar el neuromarketing auditivo desde la innovación social en las estrategias de mercadeo digital durante el 2022?

Enfatizando en el objetivo general de la investigación, será: analizar el neuromarketing auditivo desde la innovación social en las estrategias de mercadeo digital durante el 2022.

Aunado con el objetivo general, también se proponen tres objetivos específicos, los cuales serán: describir la influencia del marketing auditivo en las estrategias de mercadeo digital. Identificar las estrategias de mercadeo digital que permitan la innovación social a partir del neuromarketing auditivo y, por último, sugerir las estrategias de mercadeo digital desde el neuromarketing auditivo como herramienta de innovación social en el corto plazo.

Para continuar, se expondrán los conceptos y las consideraciones claves de la investigación siguiendo los objetivos planteados con anterioridad.

Revisión Bibliográfica

Como se mencionó anteriormente, se está viviendo en un evento generacional. Ante la urgencia de crear nuevas necesidades o dar experiencias únicas a falta de la presencialidad y la creciente virtualidad en todos los ámbitos, ha generado un cambio en el sentir del consumidor. Por eso, nuevas formas de llegar al consumidor están a flor del día como la utilización del neuromarketing y los sentidos del humano de que es una ciencia que no ha llegado a su máximo potencial, al menos en tópicos de generar momentos claves y únicos en la vida del consumidor o cliente.

La búsqueda de nuevas formas de generar un hábito o necesidad nueva, ya que, como se sabe, el país pasa por crisis social y financiera donde muchos negocios se ven en la necesidad de cerrar por no poder verse en la capacidad de subsistir en una etapa meramente digital y virtual, al menos al principio de la pandemia y que, posiblemente, siga en modo virtualizado cuando se llegue a una época post pandemia.

Según Benito (2021). El neuromarketing es definido como la disciplina que estudia los hábitos y comportamientos de las personas generados por el uso de publicidad y métodos de mercadotecnia. En todo se aplica el neuromarketing o estimulación de los sentidos, desde lo más simple como la psicología del color donde cada color tiene un significado dependiendo del uso que se tenga hasta en el olor de un producto o el hecho de dar un rebajo de precios genera ya una necesidad de comprar dicho producto.

Ante el inminente cambio de mercado, es importante obtener o crear nuevos instrumentos para lograr la innovación. Según Castro (2018). El usar varias herramientas o instrumentos de innovación es de gran utilidad para tener una visión amplia del mercado donde se encuentra su negocio. Por ejemplo, el solo hecho de ver las series del pasado por medio de una innovación como el servicio streaming con sus múltiples opciones de aplicaciones en la actualidad más sus posteriores producciones audiovisuales propias que, generalmente, terminan siendo tema de conversación por días en el mundo.

Por eso una de las claves es por medio del mercadeo digital. Debido a la cuarentena social y restricciones impuestas por el gobierno de Costa Rica. Hay que implementar otros métodos ya existentes, pero no tan explotados, no muchas empresas o negocios emplean técnicas más sutiles de generar un impacto en su propio consumidor. Según Yabiku (2016) ya nuestra vida sería muy distinta y complicada sin la existencia del Internet, se está muy acostumbrado a las facilidades de la red, por lo que el marketing o mercadeo digital es

fundamental en la actualidad, ya que son las acciones que se pueden llevar a cabo por medios completamente digitales con tal de ayudar a muchos negocios.

Toda persona tiene un comportamiento y gustos diferentes, aunque, por lo general, se busca crear un nuevo servicio o producto que la población seleccionada disfrute. El mercado siempre está en constante cambio, el uso de Internet quizás sea el cambio más significativo, el sistema delivery y redes sociales, por ejemplo, son la nueva forma de generar contenido y hacerse conocido en el mercado con más amplitud.

Según Grapsas (2019). Aquí influye el término comportamiento del consumidor que se definiría como el proceso que una persona realiza cuando hacen sus compras y seleccionan artículos con la idea de satisfacer una necesidad. Hay varios elementos que influyen en los hábitos de las personas, incluso en la misma Internet, desde una buena y llamativa página web o distintos precios a los comunes, hasta la facilidad de encontrar productos que llamen la atención en ese preciso momento.

Aquí es donde entra en función el neuromarketing, al buscar incentivos en los sentidos de la persona, quiere decir: vista, olfato, oído, gusto y tacto. Ante esto, según López (2017), los cinco sentidos son vitales para interpretar el entorno donde se esté en ese momento. El experimentar nuevas y diferentes momentos con estímulos diferentes es la base fundamental de todo el neuromarketing.

Aunado a lo anterior, ante la falta de presencialidad se busca aprovechar los sentidos menos usados a la hora de realizar una publicidad de un nuevo producto, local o servicio, ya que el sentido del tacto, gusto y tacto difícilmente se puedan explotar en la actualidad. Entonces solo queda utilizar el máximo los restantes, la vista y, especialmente, el oído donde las personas tienden a recordar lo que han escuchado a lo largo de sus vidas.

Al sentido auditivo sí se le pone atención en el momento, es un elemento muy poderoso, con ello se puede hasta analizar e interpretar el ambiente de un lugar. De hecho, según Alloza (2018). El oído humano es definido como un sentido que va más allá de lo que aparenta y de lo más vital porque el cerebro tiene la posibilidad de interpretar y adaptarse al estímulo. Todo estímulo genera una reacción en nuestros sentidos.

Por ejemplo, ahora en épocas navideñas es muy común escuchar todo tipo de canciones llamadas villancicos, todas estas canciones tienen un elemento que las caracterizan, las famosas campanas; se escuchan las campanas y, automáticamente, se

piensa en navidad, dicha época generalmente representa felicidad y momentos únicos del pasado en la comunidad. De hecho, una marca súper reconocida y establecida, es bien conocida por usar publicidad relacionada con la época navideña o comerciales cuyas canciones son muy conocidas en el mundo y van acorde con el mensaje que quieren dar.

También el sentido auditivo funciona para cambiar el estado de ánimo de las personas, especialmente en el uso de la música y sonidos característicos de una marca o producto. Para generar impacto positivo, es importante un análisis del mensaje que se quiere dar, el qué y cómo. Según la Organización Mundial de la Salud (2021), la pandemia llevó a la cuarentena obligatoria, por lo tanto, la interacción personal y social es mínima y casi todo lo que se hacía, ahora es en modo virtual.

Esto, a la larga, genera consecuencias para la salud mental de todos. Un problema, a la vez, es una oportunidad para todos los creadores-emprendedores de sustentar dicho problema y hacerse reconocido a nivel nacional y hasta mundial dependiendo del éxito de la idea. En tiempos de crisis siempre surgen nuevas ideas que complacen a la multitud y por lo tanto, mayor competencia.

Al neuromarketing todavía le falta perfeccionar o explotar, porque es una herramienta completamente funcional, una técnica que aporta mejoras y, a su vez, da pie a conocer nuevas tendencias y reacciones de los nuevos consumidores por venir. El recolectar información por medio de un incentivo que perfectamente se puede lograr usando ciertas melodías y sonidos que recuerden o que den las sensaciones esperadas del negocio o emprendedor a la hora de planear su estrategia.

Según Polo (2021), el neuromarketing auditivo es una excelente opción para tener incidencia en un mercado, aparte de que es una forma, de cierta manera novedosa, ya que casi siempre se utilizan los otros sentidos más comunes (tacto, gusto, vista). No hay que limitarse a la hora de dar a conocer una marca, sacarle lo mejor de la música para generar un vínculo único y diferenciado de la competencia con los consumidores nuevos o los estables.

Ante la importante oportunidad de innovación que significa en estos tiempos, es de gran vitalidad marcar el paso a futuro, explorar caminos poco recorridos. Las producciones audiovisuales están probablemente en su pico más alto, utilizando ganchos mentales, es decir, la técnica de escasez o urgencia de conseguir un producto, por ejemplo, los famosos

viernes negros funcionan bajo este término de conseguir lo que se quiere por mero impulso o los artículos navideños en épocas de finales de noviembre y todo diciembre.

La innovación siempre ha existido, de hecho, el término es usado con conocimiento desde el siglo 19, en resumen, son ideas surgidas que tienen como propósito satisfacer o cumplir con una necesidad de temática social. De acuerdo con Lujan (2021), la simple idea de innovar ya obliga a otros a igualar dicho producto o mejorarlo, esto, a su vez, mejora los números de cualquier mercado por el sentimiento de competencia que existe en cada industria o mercado.

Por el COVID-19 la población generalmente está mal anímicamente, por eso hace falta crear algo que distraiga a la población de la crisis mundial y de las probables pérdidas familiares. Por eso la estrategia se enfoca en dar impactos positivos y buenas sensaciones por medio del sentido auditivo-visual. En un futuro, probablemente cercano, habrá que adaptarse a la nueva realidad post-COVID en una posible normalidad.

“No es suficiente volver a la realidad antes de la pandemia, el verdadero reto es la adaptación y aceptar la nueva era” (Gallegos, 2021). Si antes ya la era globalizada y virtual ya era relevante, ahora tomará un papel mayor por la adaptación que han tenido los negocios y la población en sí. Definitivamente un antes y después en el mundo mercadológico virtual, tal y como lo conocemos.

Para continuar, se presenta la metodología de la investigación más adecuada para el trabajo de investigación.

Metodología

El tipo de investigación será de modo descriptivo de acuerdo con los objetivos puestos en esta investigación. Según Rus (2021). La investigación descriptiva tiene como definición: analizar las características u opiniones de una población sin tener alguna relación con ellos. Es decir, clasifica y define información dada por la población encuestada. La metodología es fundamental en todo desarrollo de un trabajo de investigación. Es importante sacar el máximo provecho de dicha información y posibles variables para su análisis y conclusiones correspondientes.

El enfoque del proyecto será de modo meramente cuantitativo, esto debido a que Según Mata (2020). El enfoque cuantitativo es fundamental en la búsqueda de la

profundidad y alcance del proyecto deseado. Lo que más se busca es una información descriptiva para tener una mejor perspectiva de los datos y, posteriormente, su análisis. Esto añadiendo que las técnicas o herramientas de investigación se basan en la recolección y análisis de la información deseada al tema correspondiente para dar con un análisis más exacto de lo esperado a través de una serie de preguntas que lleve a conocer lo que la población necesite en el momento.

La población es de tipo finita, esto porque estará compuesta por ciudadanos masculinos y femeninos mayores de edad en cualquier área o provincia de Costa Rica. Según López (2019). La población también es definida como conjunto que representan las características deseadas del estudio. Según los datos brindados por el Banco Mundial (2020), la población por utilizar está conformado de 5.094 millones de personas. Con la población establecida que busquen sensaciones diferentes se alcanzarán los datos necesarios para los fines del proyecto de investigación que busca generar nuevos incentivos por medio del oído y que tengan buenas sensaciones o recuerdos pasados por medio de la música o sonidos característicos.

Según García (2017). El muestreo es de tipo no probabilístico, es decir es un proceso con selección meramente aleatoria donde se recoge la información deseada para su posterior análisis. Cabe resaltar que será un muestreo por conveniencia. También la muestra será aproximadamente de 60 encuestados sin ningún tipo de relación entre ellos, una cantidad suficiente para poder recolectar datos necesarios con el fin de responder o conocer, de la mejor manera, los objetivos planteados en el proyecto.

El instrumento utilizado para la recolección de información es el cuestionario para los fines de la investigación. Esto porque, según Westreicher (2020), este método o herramienta tiene como función conocer los comportamientos y características de un grupo selecto de la población por medio de preguntas específicas hechas por el investigador. Sobre la herramienta, será hecha en Google Forms con una cantidad limitada de respuestas con el cuestionario completamente enfocado en la información que se busca para dar con nuevos rumbos, ya que esto permite la generación de gráficos de muchos tipos para mejor entendimiento.

Seguido se mostrarán los resultados de las encuestas basados en cómo las personas tienen sensaciones diferentes cuando reciben un estímulo audiológico, el análisis que posteriormente servirá para poder dar las respectivas recomendaciones del uso auditivo en el mercado digital.

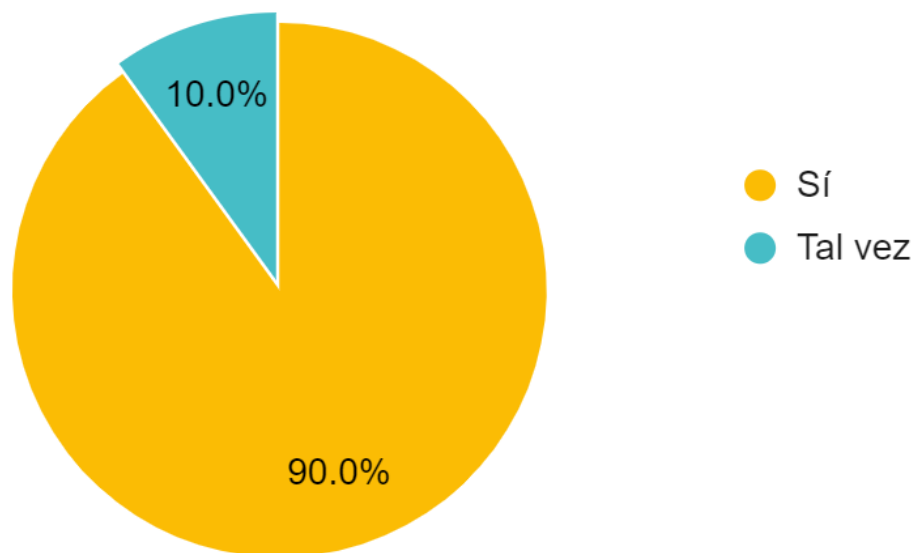
Análisis de Resultados

Ahora se estarán analizando los datos obtenidos del cuestionario aplicado a un total de 60 personas de forma aleatoria. Los resultados, por cuestiones de orden, serán presentados con gráficos derivados de las preguntas especificadas a los objetivos específicos del proyecto.

En primera instancia, con el primer objetivo planteado para este proyecto de investigación se estará destacando el nivel de influencia que ha tenido el marketing auditivo en las personas. Para este fin, se estarán conociendo ciertos comportamientos de las personas con los incentivos auditivos. Aunado con lo anterior, se verán los hallazgos relevantes con su respectivo análisis descriptivo.

Gráfico 1

Consideración sobre si la musicalidad y sonidos juegan un papel fundamental en la vida humana



Fuente: elaboración propia, 2021.

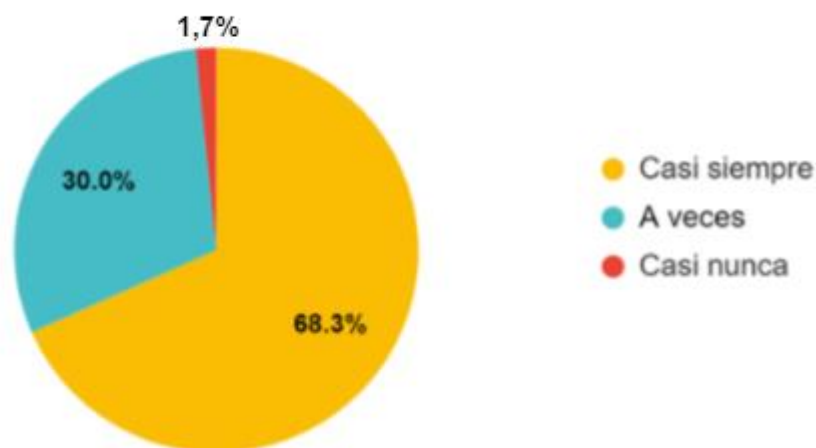
El Gráfico 1 busca conocer, en principio, qué tan importante ha sido el recurso de la musicalidad y sonidos externos en la historia de la humanidad y, sobre todo, en la actualidad donde existen diversas herramientas y métodos de transmitir un mensaje deseado. Por ejemplo, solo un 10 % de las personas encuestadas respondió que en sus

vidas la estimulación sonora no ha tenido un impacto considerable, mientras que su contraparte, con un 90 %, sí considera que los sonidos han sido parte vital de sus vidas, lo cual era esperable, más contando que los encuestados son mayores de edad.

Esto demuestra como el ámbito musical, desde que se nace, juega una parte importante de las vidas, ya sea sonidos o música de una película, videojuego, serie de televisión.

Gráfico 2

Cuánta música se escucha cada día

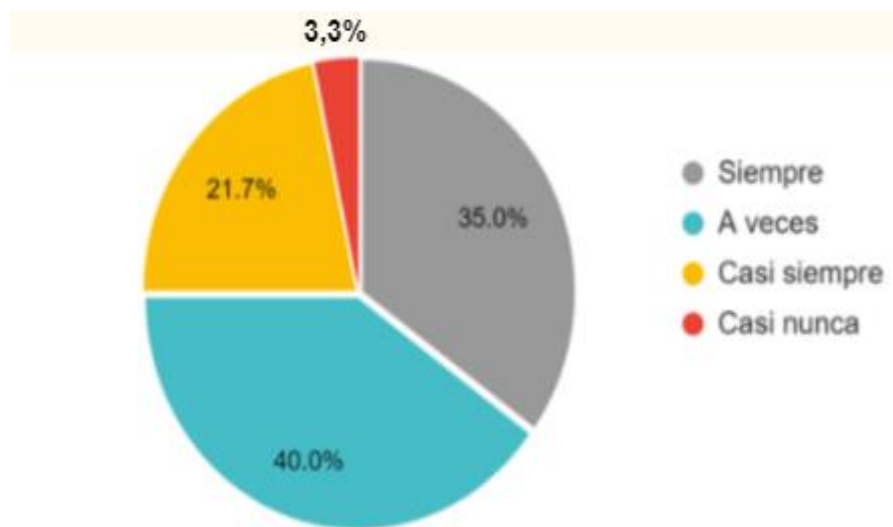


Fuente: elaboración propia, 2021.

Aunado con lo mostrado en el Gráfico 1 sobre ver la influencia del recurso sonoro en la vida de las personas, ahora se pretende ver cuánta estimulación sonora recibe en su día a día. En el Gráfico 2 se observa cómo las personas, básicamente, escuchan sus recursos sonoros favoritos. Por ejemplo, la mayoría, con un 68,3 %, afirma que casi todo el día escucha sus canciones, ya sea por el medio que sea; otros afirman que a veces en su día con un 30 %; también con un pequeño número de 1,7 % dicen que casi nunca escuchan música, algo peculiar sobre todo si se refiere a personas de mayor edad. Generalmente los jóvenes adultos son los que escuchan música muchas horas del día.

Gráfico 3

Nivel de fijación en los sonidos y musicalidad en una producción audiovisual (películas, videos, anuncios, etc.)



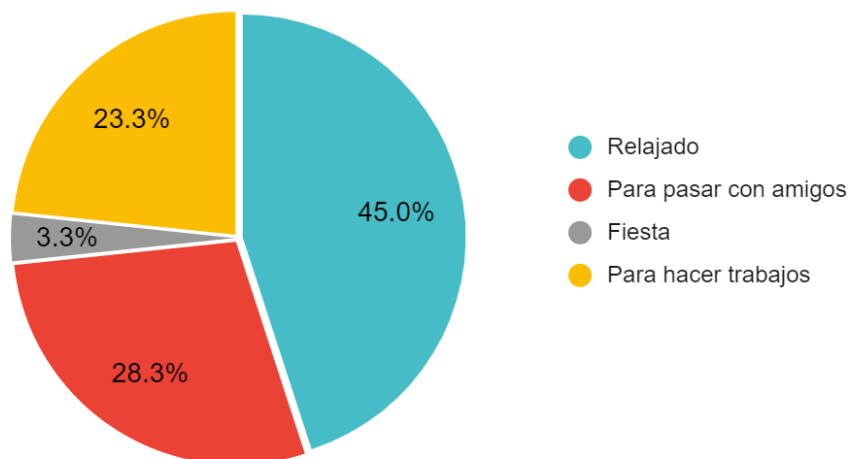
Fuente: elaboración propia, 2021.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas obtienen estimulaciones sonoras gran parte del tiempo, muchas son conscientemente y algunas inconscientemente. Algunos negocios basan su mensaje en recursos de vista, otros en gusto y tacto, pero casi nadie en lo sonoro.

Con base en lo anterior, el Gráfico 3 tiene una opinión muy dividida sobre estar atento a los recursos sonoros en producciones de tipo audiovisual (películas, videos promocionales, etc.), en general la mayoría cuenta que sí presta atención al detalle sonoro en producciones audiovisuales; con una leve ventaja del 40 %, los encuestados respondieron que a veces se fijan en la musicalidad de la producción, sorprendentemente un 35 % dice que siempre se fijan en el detalle musical y un 21,7 % menciona que casi siempre lo hacen. Mientras que un 3,3 % casi nunca se fija en el detalle musical.

Gráfico 4

Sensaciones al entrar en un local de consumo de café como Starbucks y similares



Fuente: elaboración propia, 2021.

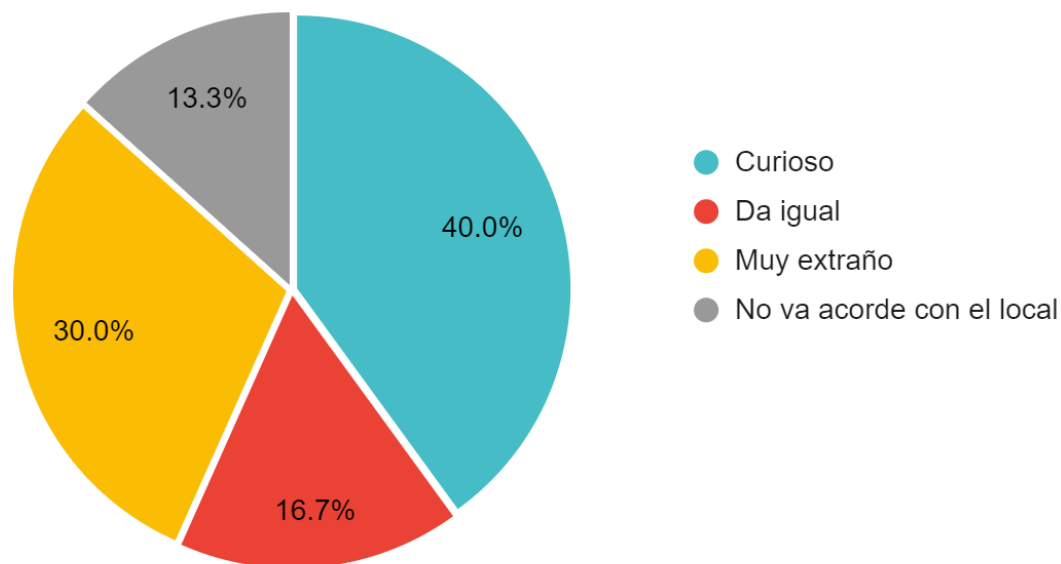
Con respecto a poner atención al detalle sonoro en producciones, aquí se toma en cuenta la influencia de las estrategias musicales para dar un mensaje del tipo de negocio que es y cómo el ambiente musical es de gran utilidad para generar dicha sensación que se desea en la población.

En el Gráfico 4 se evalúan las sensaciones que provoca un lugar de consumo público o privado, en este caso con el ejemplo de los locales del negocio Starbucks, dichos negocios de consumo de café, por lo general, poseen una musicalidad que exprese tranquilidad y relajación o un bar-restaurant con música tipo baladas y rock.

Aunado con lo anterior, casi la mitad de los encuestados, con un 45 %, respondieron que cuando entran a un local de consumo, tipo Starbucks, obtienen una sensación de relajación; otros respondieron que para pasar un rato con familiares o amigos con un 28,3 % y un rango parecido con un 23,3 % dicen que para hacer trabajos. En realidad, las respuestas van por un mismo lado, en un sitio relajado fácilmente se pueden hacer trabajos por más comodidad, otros se pueden reunir con amigos para charlar más tranquilamente.

Gráfico 5

Opinión sobre un ambiente musical tipo románticas en lugares como Bar&Lounge de barra libre y lugares de fiesta



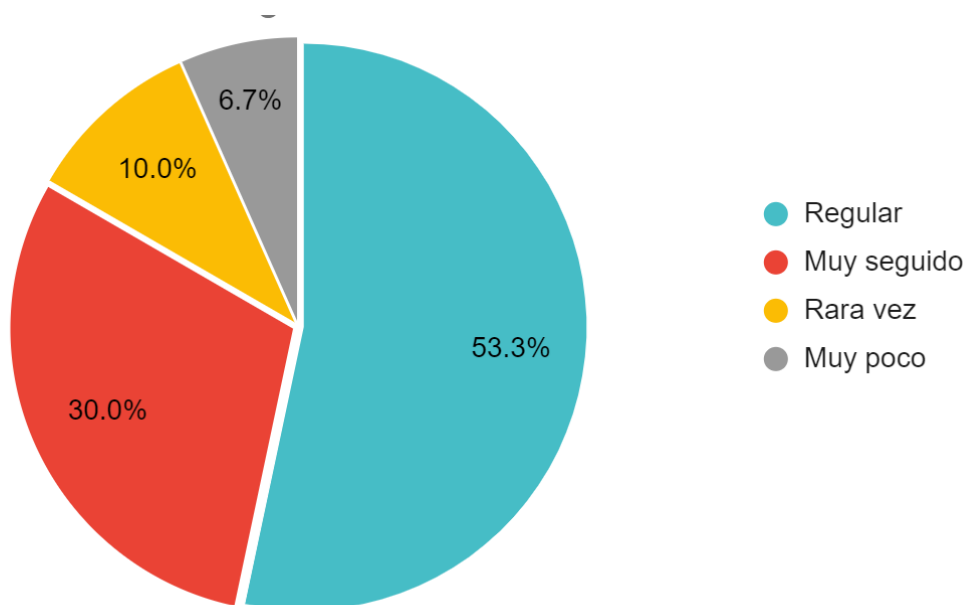
Fuente: elaboración propia, 2021.

La música que se escucha siempre tiende a dar un estado de ánimo o sensaciones definidas. Dichas sensaciones, por lo general, van acorde con el lugar que se visita o a la sensación que se quiere transmitir por medio de la música. Por eso, se acude a la innovación social como estrategia de mercado por medio de la audiología y el cómo afecta a nivel de neuromarketing el estímulo sonoro.

El Gráfico 5 busca las sensaciones que da una musicalidad no acorde o, por lo menos, distinta a la que el lugar quiere dar, en este caso se obtienen opiniones más o menos divididas; la opinión más votada y vista es que sería curioso con un 40 %, seguidamente de muy extraño con un 30 % que son opiniones parecidas. Por otro lado, algunas personas opinan con un 16,7 % que daría igual que una musicalidad distinta a la habitual de una bar-discoteca, otros dicen que definitivamente no iría acorde con el lugar con un 13,3 %.

Gráfico 6

Frecuencia de visita en un local cuyo ambiente sonoro es del género musical favorito de la persona



Fuente: elaboración propia, 2021.

El Gráfico 6 busca mostrar las personas que podrían visitar un local con el plus o ventaja de poseer o poner un ambiente sonoro basado en sus géneros musicales preferidos, lo cual es una estrategia clara y efectiva de generar un reconocimiento a nivel de mercadeo digital y también físico.

Por ejemplo, un poco más de la mitad, con un 53,3 %, sí visitará un local cuyo ambiente sonoro es del gusto personal de este; seguidamente de un 30 % que visitará el local de forma seguida, ambas respuestas son muy parecidas y establecen que un local así genera interés y eso únicamente bajo el recurso sonoro. Por otro lado, con una marcada minoría, con un 10 % de los encuestados, opina que iría rara vez y 6,7 % muy poco. Definitivamente, a la mayoría de las personas sí les atrae la idea de visitar un local o negocio donde esté escuchando sus preferencias musicales, algo por tomar en cuenta.

Gráfico 7

Pensamiento sobre si una marca o negocio debería tener un sonido característico con el fin de reconocerlo más fácil



Fuente: elaboración propia, 2021.

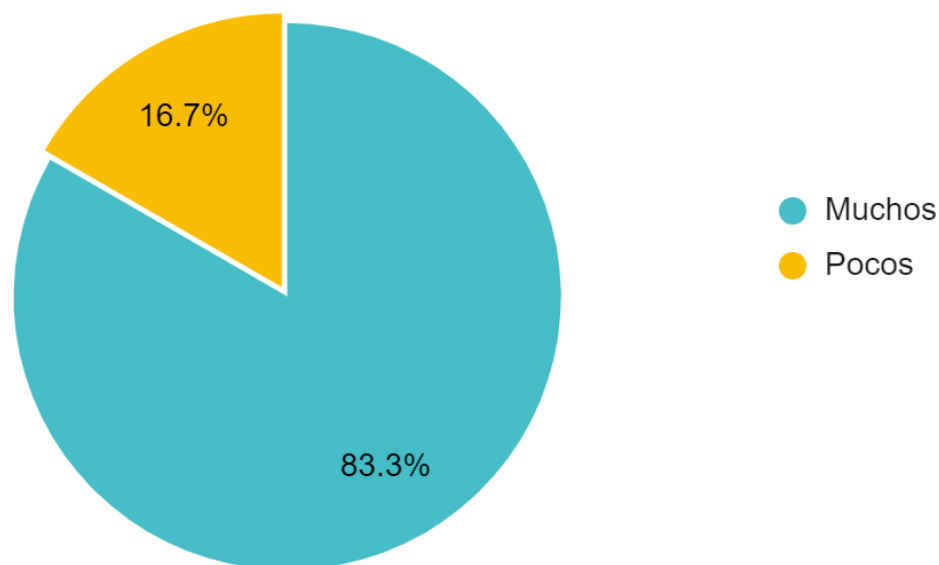
El Gráfico 7 busca el análisis sobre si un negocio necesita algo más para identificarlo más allá de únicamente la imagen de marca, en este caso algún sonido o musicalidad característica ya que existen negocios, marcas, aplicaciones que sí poseen un alto nivel de reconocimiento o branding audiológico.

Una muy marcada mayoría opina que, en definitiva, ayudaría a la marca o al negocio a poder ser mejor reconocidos en la población y mercado con un 66,7 %; de segundo, con un 28,3 %, sí opina que es completamente necesario para los negocios. Por otro lado, una marcada minoría del 5 % dice que no es necesario tener un sonido que caracteriza a la marca. Por supuesto, existen muchos detalles para que las personas, en definitiva, no consideren que las marcas no necesitan otro tipo de reconocimiento, tal vez no se fijan más allá del estímulo visual.

Existen muchos ejemplos de grandes compañías con sonidos y canciones que se quedan en el subconsciente de las personas como sería el caso de Disney y sus canciones en muchas de sus películas. Hasta en plataformas como el mismo Netflix con su típico sonido de entrada en la aplicación.

Gráfico 8

Nivel de reconocimiento de sonidos característicos en marcas sociales (Por ejemplo, el sonido del águila de la Imperial)



Fuente: elaboración propia, 2021.

Ahora para encontrar respuestas para el último objetivo específico, las siguientes preguntas fueron para recopilar los datos necesarios para las posteriores recomendaciones de mercadeo desde lo auditivo en corto plazo.

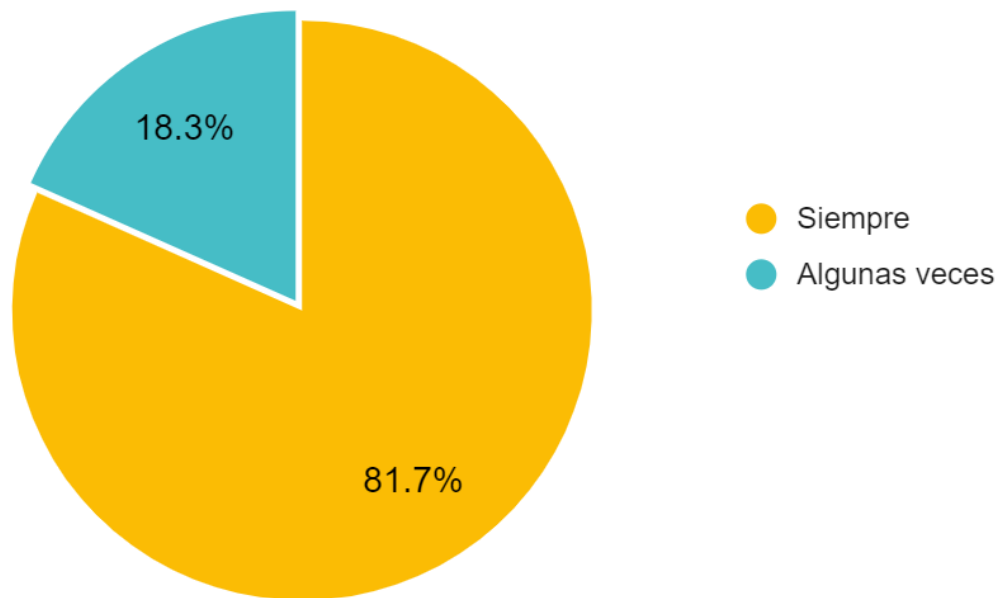
Respecto de lo anterior, en el Gráfico 8 se pretende medir el nivel de influencia de algunas marcas reconocidas a nivel nacional por medio de un recurso sonoro. Con una marcada mayoría del 83,3 % de los encuestados que sí tienen sonidos o canciones que les recuerda a marcas nacionales o internacionales, como podrían ser las campanas típicas de navidad con los recordados osos de la marca Coca-Cola. Por otro lado, un 16,7 % no posee ningún sonido que le recuerde a una marca o negocio en específico.

Según Pitta (2020), la estrategia auditiva es una forma que permite el reconocimiento sencillo de una marca mediante sonidos característicos y música correspondiente. Esto tiende a traer excelentes resultados y beneficios para los negocios y empresas interesadas en generar un buen branding, ya que esto llega a los sentidos. Ante esto, cabe resaltar que

el elemento audiológico es una herramienta innovadora y potente que puede ayudar, completamente, en la construcción de un negocio y marca.

Gráfico 9

Opinión sobre si los recursos sonoros o canciones específicas ayudan en el estado de ánimo de la persona



Fuente: elaboración propia, 2021.

Por último, el Gráfico 9 pretende ver si la música juega un papel importante en el estado de ánimo de las personas, si en momentos de estrés o tristeza, una canción genera el efecto contrario de felicidad o, al menos, algo de alegría.

En términos generales, la gran mayoría de los encuestados, con un 81,7 %, sí cree, ya sea por experiencia propia o creencia general, que escuchar música o sonidos “alegres”, en definitiva, siempre tiene un impacto positivo en el estado de ánimo, dicho sonido puede ser de tonalidad que de felicidad o un género favorito que emboque recuerdos.

Según Adler (2020). Ahora en tiempos de plena pandemia, son tiempos en que la población tiene sentimientos de tristeza, estrés y aislados por la pandemia del COVID-19, las personas principalmente acuden a los estímulos de la música para poder mejorar su bienestar y salud mental. Por eso es importante buscar elementos y estímulos que puedan

acompañarnos en tiempos de cuarentena y soledad. En general, los estímulos auditivos siempre son de gran ayuda para superar momentos difíciles, ya sea junto o solo.

Ante el análisis amplio de los resultados presentados, a continuación, se mostrarán las respectivas conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad para todos y, en específico, para marcas que deseen construir su nivel de reconocimiento.

Conclusiones y Recomendaciones

Definitivamente las empresas y los negocios no han explotado el recurso sonoro, realmente son pocos los negocios y las marcas que se identifican por medio de una musicalidad o sonido característico como Imperial con el sonido del águila, las campanas de Coca-Cola en diciembre o McDonald's con el recurso que suena en la frase de "I'm lovin' it". Quizás muchas empresas y muchos negocios no se han dado cuenta del poder que el sentido auditivo posee a nivel de neuromarketing ya que es un estímulo no tan conocido y utilizado como el del gusto o la vista.

Se está en una época donde lo digital es la forma más sencilla y, a la vez, funcional de comunicar el mensaje deseado, sobre todo en épocas de plena pandemia donde la cuarentena ha obligado a crear nuevas formas de generar un impacto positivo; ya sea de modo completamente digital o presencial, pero sin contacto físico con desconocidos. Ya que los estímulos más usados como el tacto y gusto están regulados por la crisis mundial, queda echar mano de las demás, sobre todo en la audiología y vista que, generalmente, se complementan muy bien.

Como se vio en los anteriores gráficos, realmente no siempre las personas le prestan verdadera atención a la musicalidad de un producto, teniendo en cuenta que las grandes producciones comerciales, en general, poseen un ámbito musical y sonoro reconocido mundialmente, tal como pueden ser las películas de Hollywood o series de nuestra infancia y actualidad; es de gran relevancia que los negocios trabajen en un sonido característico o, al menos, una canción o sonido correspondiente a una época del año tipo Halloween o Navidad; ya sea invertir en personas estudiadas en música y creación de bandas sonoras.

Es altamente recomendado hacer una investigación de mercado previa que facilite el conocimiento para realizar una estrategia de mercadeo; es importante saber qué quiere y cuáles son los gustos del consumidor meta. Por ejemplo, Coca Cola, a base de comerciales

con canciones especiales para la ocasión, ha llegado a generar momentos únicos en familia y amigos, es decir, crear la necesidad del producto o servicio.

También es recomendable estudiar qué sonidos o, en todo caso, canciones que generen los estímulos y sensaciones que uno desee dar y comunicar; el mundo musical es más de lo que parece, una simple melodía puede definir que una persona se sienta triste o feliz. Tampoco la musicalidad sirve únicamente para generar emociones en las personas, hay lugares que utilizan el recurso sonoro como modo de ambientar el local y, por lo tanto, dar las sensaciones esperadas.

Para finalizar, hay que saber promoverse en el mundo, ya existe demasiada competencia en el mercado o industria que sea. Hay que buscar nuevas formas con estímulos no tan explorados como el de la audiología, ya que generalmente pasa desapercibido en el mercado digital porque se prioriza el elemento visual, el cual no significa que esté mal, pero ya está saturado. Por ello, es de suma importancia usar la herramienta de neuromarketing auditivo.

Bibliografía

- Adler, S. (2020). *La música puede ser una excelente manera de mejorar el estado de ánimo.* <https://www.aarp.org/espanol/salud/salud-cerebral/info-2020/musica-para-el-bienestar-emocional.html>
- Alloza, L. (2018). *El oído. ¿Cómo percibe el sonido?* <http://www.silenttechnology.es/el-oido-como-percibe-sonido/>
- Banco Mundial. (2020). *Población total.* <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CR>
- Castro, V. (2018). *Nuevas formas y herramientas para innovar más allá del desarrollo interno.* <https://www.eoi.es/blogs/valvanera-castro-fernandez/2018/02/27/nuevas-formas-y-herramientas-para-innovar-mas-alla-del-desarrollo-interno/>
- Gallegos, M. (2021). *¿Cómo adaptarse a la nueva realidad poscovid?* <https://www.lavanguardia.com/participacion/lectores-corresponsales/20210624/7550832/como-adaptarse-nueva-realidad-poscovid.html>
- García, L. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico.* <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Grapsas, T. (2019). *¿Cómo interpretar el comportamiento del consumidor?* <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- López, B. (2017). *¿Cuáles son los cinco sentidos?* <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/salud/articulo/cuales-son-los-cinco-sentidos-21218.html>
- López, J. (2019). *Población estadística.* <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Luján, M. (2021). *Innovación social: Definición, características y ejemplos.* <http://innovaromir.com/innovacion-social-definicion-caracteristicas-ejemplos/>

- Massegú, C. (2020). *¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
- Mata, L. (2020). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa.* <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>
- Mendoza, A. (2020). *Marketing Auditivo – Del oído nace la marca.* <https://publicidadymercados.com/del-oido-nace-la-marca-marketing-auditivo/>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *#SanosEnCasa.* https://www.who.int/es/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome?qclid=CjwKCAjw_L6LBhBbEiwA4c46uglNf4TPBtTReQdJitnsKp_1j4Nrhi4G6GUCVLnphV98f8qISNJ-IBoC4BEQAvD_BwE
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Perís, R. (2020). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito.* Recuperado de: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Pitta, M. (2020). *Marketing Digital: 5 marcas que lograron posicionarse con el branding auditivo.* <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digitalcomo-lograron-estas-marcas-posicionarse-con-el-branding-auditivo/>
- Polo, D. (2021). *Neuromarketing auditivo para incidir en los consumidores.* <https://www.gestionar-facil.com/neuromarketing-auditivo/>
- Rus, E. (2021). *Investigación descriptiva.* <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Westreicher, G. (2020). *Encuesta.* <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Yabiku, O. (2016). *¿Qué es un Marketplace o Mercado Digital?* <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/que-es-un-marketplace-o-mercado-digital/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta

La encuesta va dirigida a personas quienes cumplan la mayoría de edad que busquen nuevos incentivos en el mercado digital.

Objetivo del estudio: poder analizar el impacto que genera los recursos sonoros en los consumidores para poder aplicar futuras recomendaciones vitalizando y centralizando en el sentido audiológico.

Tópico de la investigación: recomendar formas novedosas o estrategias nuevas por medio de la utilización del neuromarketing auditivo en un plazo corto.

Encabezado de la encuesta: por medio de esta encuesta se busca obtener una información clara de cómo el ámbito del sonido ha tenido un papel importante en el comportamiento de compra y consumo de las personas a través del mercado digital de la actualidad. La información que brindan es de carácter completamente confidencial que será para fines meramente académicos.

Objetivo específico 1: describir la influencia del marketing auditivo en las estrategias de mercadeo digital.

1. ¿Considera que los sonidos y la musicalidad es fundamental en nuestras vidas?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
 - d. Un poco

2. ¿Cada cuánto escucha música en su día a día?
 - a. Casi siempre
 - b. A veces
 - c. Casi nunca

3. Cuando ve una producción audiovisual (video, anuncio, programas, etc.), ¿se fija en los sonidos o musicalidad que posee dicha producción?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

4. Cuando entra a un local de consumo de café tipo Starbucks u otro de su preferencia y escucha la música de fondo, ¿qué sensación le da el ambiente?
 - a. Para hacer trabajos
 - b. Relajado
 - c. Fiesta
 - d. Para pasar con amigos

Objetivo específico 2: identificar las estrategias de mercadeo digital que permitan la innovación social a partir del neuromarketing auditivo.

1. ¿La cuarentena por la pandemia ha afectado su salud mental?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Un poco

2. ¿Cuál sería su opinión en el caso de que asista con sus amigos a un Bar & Lounge de barra libre y pongan música tipo trova-baladas románticas?
 - a. Curioso
 - b. Muy extraño
 - c. Da igual
 - d. No va acorde con el local

3. ¿Visitaría de forma habitual un local casual cuyo ambiente sonoro es su género musical favorito?
 - a. Muy probable
 - b. Regular
 - c. Rara vez
 - d. Muy poco

4. ¿Cree que toda marca o negocio debería tener un sonido característico para poder identificarlo con más facilidad?
 - a. Es necesario
 - b. Ayudaría a la marca
 - c. No es necesario

Objetivo específico 3: sugerir las estrategias de mercadeo digital desde el neuromarketing auditivo como herramienta innovación social en el corto plazo.

1. ¿Existen sonidos que le recuerden a marcas globales? (por ejemplo: el característico sonido del águila de Imperial).
 - a. Muchos
 - b. Pocos

2. ¿Le guarda especial cariño a ciertos sonidos o canciones? ¿Por qué?

Respuesta corta.

3. Al escuchar su género favorito, ¿qué sensaciones obtiene?

Respuesta corta.

4. ¿Cree que escuchar canciones o recursos sonoros “alegres” ayudan en el estado de ánimo?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Poco
- d. Nunca

Datos del encuestado

¿Sexo?

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Prefiero no decirlo

Edad

- a) 18-27
- b) 28-37
- c) 48-57
- d) 58 o más

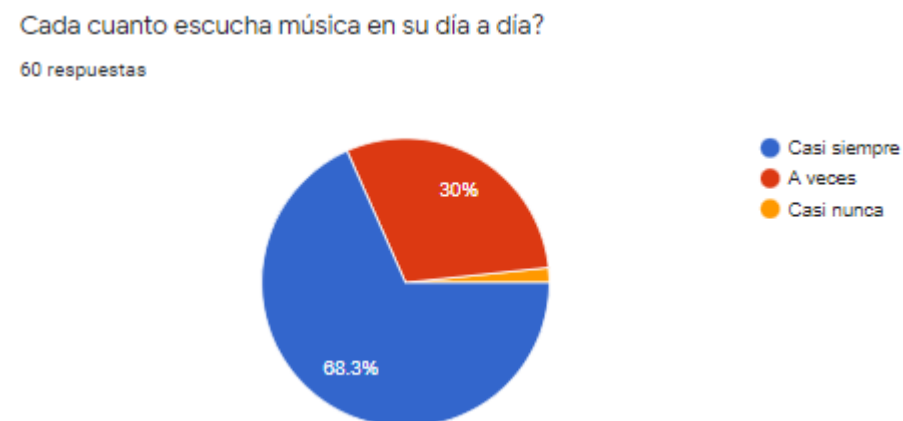
Anexo 2. Resultados de la encuesta

Figura 1



Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 2

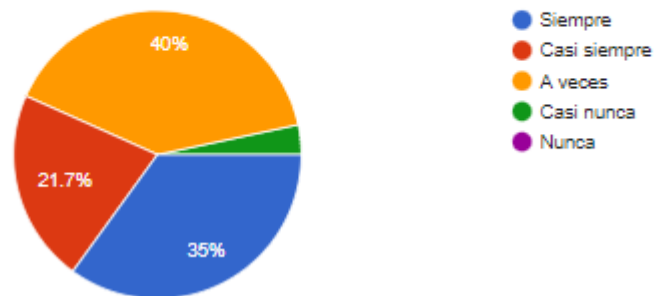


Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 3

Cuando ve una producción audiovisual (video, anuncio, programas, etc) se fija en los sonidos o musicalidad que posee dicha producción?

60 respuestas

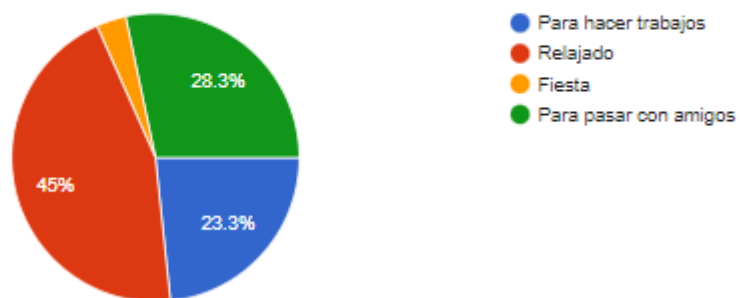


Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 4

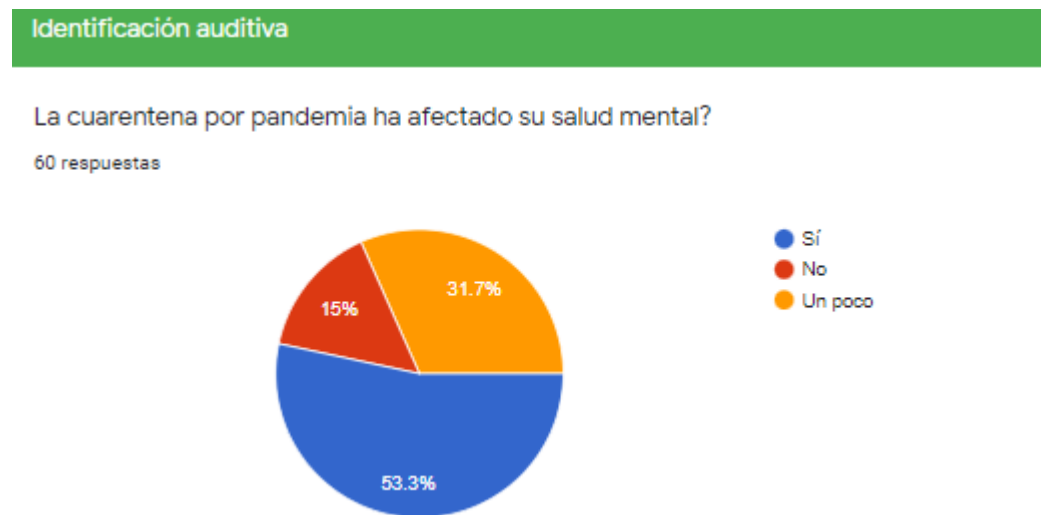
Cuando entra a un local de consumo de café tipo Starbucks u otro de su preferencia y escucha la música de fondo que sensación le da el ambiente?

60 respuestas



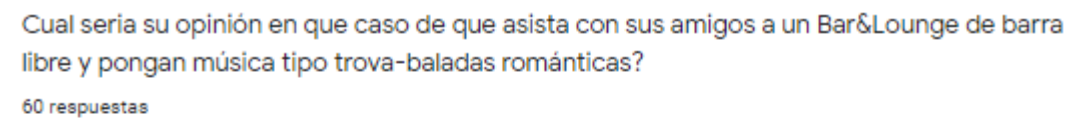
Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 5



Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 6

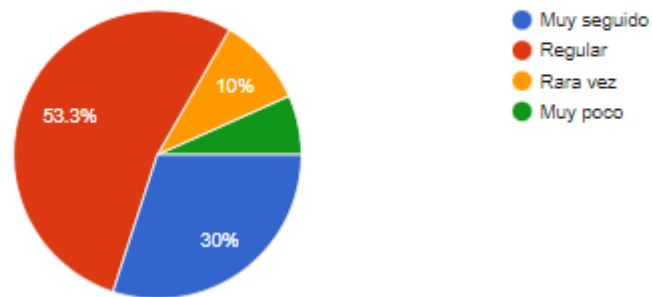


Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 7

Visitaría de forma habitual un local casual cuyo ambiente sonoro es su genero musical favorito?

60 respuestas

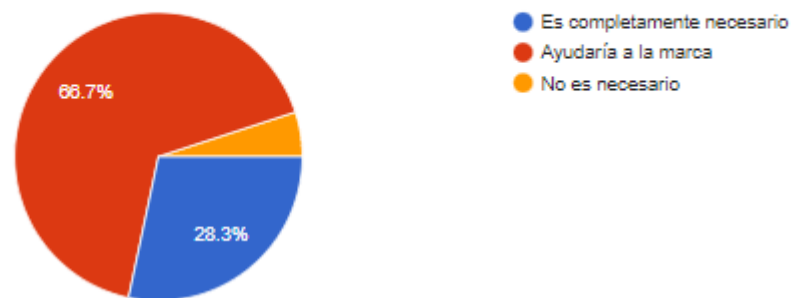


Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 8

¿Cree que toda marca o negocio debería tener un sonido característico para poder identificarlo con más facilidad?

60 respuestas



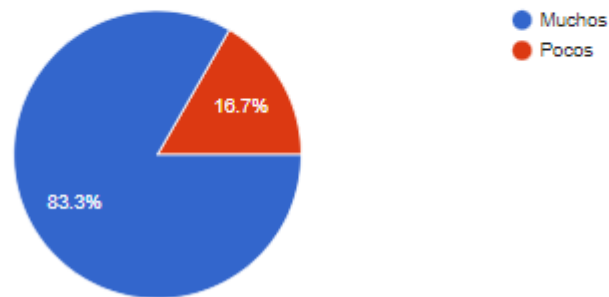
Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 9

Neuromarketing

Existen sonidos que le recuerden a marcas globales? (Por ejemplo: el característico sonido del águila de Imperial?)

60 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 10

Le guarda especial cariño a ciertos sonidos o canciones? Porque?

60 respuestas

Recuerdos
Si, el día de mi boda
Recuerdos de mis hijos
Si por viajes que he tenido
Por los recuerdos que me trae... me transporta a un lugar especial
Si me recuerdas a los juegos de mi niñez
Recuerdos de los 90'
Recuerdos de la infancia
Por las emociones

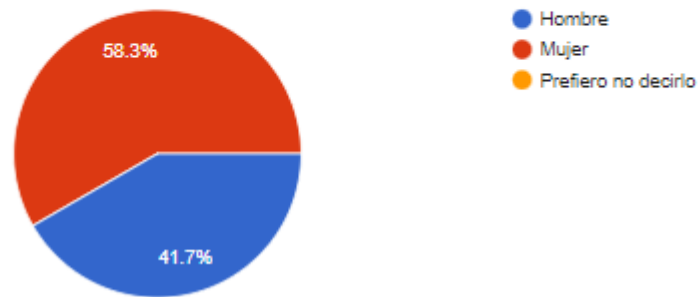
Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 13

Datos Generales

Género

60 respuestas

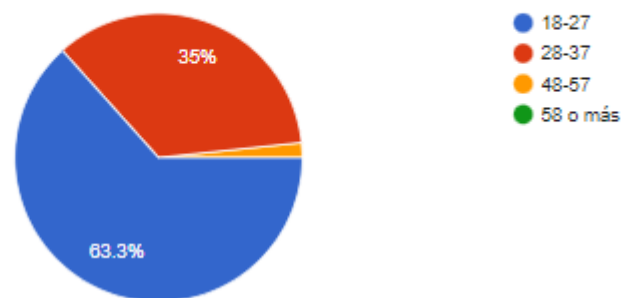


Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 14

Edad

60 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2021.

Anexo 3. Carta de revisión filológica

Heredia, 28 de noviembre de 2021

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Neuromarketing auditivo como herramienta de innovación social en las estrategias de mercadeo digital durante el 2022*, elaborado por el Fabricio Centeno Bejarano para optar por el Grado de Licenciatura en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (Ulacit).

Se suscribe cordialmente,



Carlos Díaz Chavarría

4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 – 65

Escritor - Profesor universitario

Filólogo - Maestría en Literatura (UCR) – Maestría en Docencia Universitaria

Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)

Presentador de la sección *Cuestiones del idioma* (Teletica – Telered - Teleuno)

Personaje Cultural 2013

Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015

Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015

Premio Mundial a la Excelencia Literaria 2019

Premio al mejor docente de Humanidades 2020

Premio Excelencia a la Trayectoria Profesional 2021

Premio Excelencia Cultural 2021

Premio Águila de Oro a la Excelencia Académica 2021

Premio Diamante Rojo a la Excelencia de las Artes y el Humanismo 2021