NEXO FUNCIONAL ENTRE LA RESPUESTA FISIOLÓGICA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS FRENTE A LA PREFERENCIA DE MÚSICA PUBLICITARIA EN LOS NIVELES DE RECORDACIÓN DE MARCAS DE BEBIDAS Y ALIMENTOS.

Semillero de Investigación Neuroconsumer
semilleroneuromarketing2013@gmail.com
Universidad Santo Tomas – Bogotá (Col).

VI Congreso RACNI
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
México, 04 y 05 de septiembre de 2014

INVESTIGADORAS

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

- Carolina Garzón
(Docente. Investigador Principal).
- Diana P. Sotelo.
(Coordinadora Semillero).
- Jessica Perea
- Catalina León M.
- María Paula Moreno
- Juliana Del Pilar Prieto.
- Andrea Dueñas.
- Danna C. Gutiérrez

FACULTAD DE MERCADERO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nexo funcional entre la respuesta fisiológica de los jóvenes universitarios frente a las preferencias de música publicitaria y los niveles de recordación de marcas de bebidas y alimentos?

HIPOTESIS 1

Un buen jingle facilita el emplazamiento positivo de una marca de alimentos y bebidas en la mente lo que hace que hayan mayores posibilidades de gustar y recordar en el consumidor.

OBJETIVO GENERAL

Establecer el nexo funcional entre la respuesta fisiológica de los jóvenes universitarios con respecto a la preferencia de música publicitaria y los niveles de recordación de marcas de bebidas y alimentos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

- ❖ **Identificar el efecto que tiene la música publicitaria en el consumo de las marcas de alimentos y bebidas.**
- ❖ **Reconocer el papel de la recordación asociada a la percepción de las marcas de bebidas y alimentos.**
- ❖ **Evaluar a nivel psicofisiológico el efecto de la música publicitaria en la recordación de marcas de alimentos y bebidas por medio de canales de respuesta de frecuencia cardiaca, frecuencia respiratoria y resistencia galvanica.**

FACULTAD DE MERCADEO

MARCO TEÓRICO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

Percepción multisensorial del sonido

Percepción musical y géneros musicales publicitarios

Género musical publicitario "jingles"

"Jingle" y recordación de marca

FACULTAD DE MERCADERO

TIPOLOGÍA BÁSICA DE LAS FORMAS MUSICALES EN PUBLICIDAD

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

Cuadro 1. Tipologías básicas de la música publicitaria.

MÚSICA EN PUBLICIDAD						
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE			
COMPOSITOR	Con letra	1. Jingle-Marca	COMPOSITOR		Con letra / Sin letra	5. Versión Cover
		2. Jingle-AdSong				6. Versión libre
	Sin letra	3. Logo musical Sintonía corporativa	COMPOSITOR	PRODUCTOR	CREATIVO	7. Fono
		4. Música incidental				8. Librería-Archivo

FACULTAD DE MERCADEO

Tomado de Palencia (2009).

METODOLOGIA

Tipo de estudio y diseño

Se enmarca dentro del enfoque **cuantitativo**. En este caso la variable independiente a manipular es la **preferencia** de música publicitaria "jingle" y la variable dependiente es el **nivel de recordación** de marcas de bebidas y alimentos.

METODOLOGIA

Instrumentos

Encuesta sobre el conocimiento de marcas de bebidas y alimentos.

Escala de Diferencial Semántico.

Medición del registro psicofisiológico
Diseño Experimental (power lab- lab chart)

Prueba de recordación (recuerdo libre).

RESULTADOS PRELIMINARES

Encuesta: conocimiento de marcas de bebidas y alimentos.

Nivel de confiabilidad 95%, se aplicó a 107 estudiantes de las Facultades de Mercadeo y Negocios.

BEBIDAS GASEOSAS

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

BEBIDAS EN POLVO

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

BEBIDAS LÁCTEAS

FACULTAD DE MERCADERO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

BEBIDAS HIDRATANTES

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

BEBIDAS ENERGIZANTES

FACULTAD DE MERCADERO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

MARCAS DE HELADOS

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

MARCAS DE AGUA MINERAL

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

MARCAS DE JUGOS

FACULTAD DE MERCADERO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

MARCAS DE BEBIDAS CALIENTES

Juan Valdez

La Especial

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

MARCAS DE TÉ

FACULTAD DE MERCADERO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

RESULTADOS MARCAS DE ALIMENTOS

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

MARCAS DE COMIDAS RÁPIDAS

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

Marcas de paquete

FACULTAD DE MERCADEO

MARCAS DE DULCES

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

MARCAS DE CÁRNICOS

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

MARCAS DE ENLATADOS

Van Camps

Tropimar

FACULTAD DE MERCADERO

MARCAS DE PONQUÉS Y GALLETAS

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

FACULTAD DE MERCADERO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

Diseño experimental:

- Fase de estabilización
- Presentación del experimento
- Medición de memoria

Lo anterior teniendo en cuenta la medición de tres canales de respuesta:

- Frecuencia cardiaca
- Frecuencia respiratoria
- Resistencia galvánica

Teniendo como herramienta de medición biofeedback (power-lab y el lab –chart).

FACULTAD DE MERCADEO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

RESULTADOS ESPERADOS

- Generación de nuevo conocimiento.
- Fortalecimiento de la comunidad científica.
- Apropiación social del conocimiento.
 - Impactos esperados.
 - Productos finales.

FACULTAD DE MERCADERO

red
académica de
comercio y
negocios
internacionales

MUCHAS GRACIAS !!!

FACULTAD DE MERCADERO