



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

FACULTAD DE MERCADEO



INTRODUCCIÓN

La música guarda una estrecha relación con los estados de ánimo y la **generación de recuerdos** a largo plazo. Al respecto, Avello, Gavilan y Abril (2011) explican como a través de la música y la voz se establece una conexión más con el consumidor, que facilita la representación de la marca en su mente y crea asociaciones que activan directamente **las emociones, los sentimientos y las experiencias**. La percepción de lo agradable de un alimento está influenciada no sólo por su aspecto, olor y el sabor, sino también por los sonidos que se evocan cuando los comemos o por las piezas musicales o **“jingles”** que acompaña la publicidad de las marcas de alimentos (Palencia, 2009).

RELACIÓN ENTRE LA PREFERENCIA DE GÉNERO MUSICAL PUBLICITARIO “JINGLE” EN LA RESPUESTA FISIOLÓGICA Y LOS NIVELES DE RECORDACIÓN DE MARCAS DE BEBIDAS Y ALIMENTOS

Garzón, C ; Gutiérrez, D; Sotelo, D; Perea, J; León, C; Prieto, J; Moreno, M

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la relación entre la preferencia de género musical publicitario “jingle” en la respuesta fisiológica y los niveles de recordación de marcas de bebidas y alimentos?



METODOLOGÍA

Investigación de corte cuantitativo, de tipo experimental, dividido en cuatro fases:

- A) Encuesta sobre el conocimiento de marcas de bebidas y alimentos.
- B) Medición del registro psicofisiológico a través de cuatro canales: frecuencia cardiaca, presión galvánica, frecuencia respiratoria y pulso.
- C) Escala de Diferencial Semántico (contenido de los jingles)
- D) Prueba de recordación (Método vinculado).

OBJETIVO GENERAL

Establecer la relación entre la preferencia de género musical publicitario “jingle” en la respuesta fisiológica y los niveles de recordación de marcas de bebidas y alimentos?

HIPÓTESIS

- H1.** La preferencia de género musical publicitario “jingle” en marcas de bebidas y alimentos es predictor de la respuesta fisiológica.
- H2.** La recordación de marcas de alimentos y bebidas es predictor de la respuesta fisiológica.
- H3.** La preferencia de música publicitaria “jingle” es predictor de la recordación de marcas de alimentos y bebidas.

RESULTADOS

Conocimiento de marca (107 estudiantes de la Facultad de Mercadeo)

Teniendo en cuenta los correlatos fisiológicos de 20 estudiantes con edades comprendidas entre los 18 y 24 años de la Facultad de Mercadeo, la ANOVA muestra que no hay diferencias significativas entre la edad y los canales de medida como lo son Frecuencia Cardiaca, Pulso, Respiración y Frecuencia Galvánica. La comparación de las medidas fisiológicas tomadas durante la presentación de cada jingle señaló que no existen diferencias significativas en la frecuencia cardiaca, frecuencia respiratoria y resistencia galvánica con respecto a los diferentes tipos de género musical publicitario **“jingle”, en contraste con el pulso que si presentó variaciones significativas** en marcas como Milo, Red Bull, Speed y Coca Cola.