



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

En proceso de Reacreditación Institucional:
Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría de Universidad Abierta y a Distancia.

En proceso de Acreditación Institucional:
Bucaramanga, Medellín, Tunja y Villavicencio.



**súmate
a la acreditación**

2014 - 2015

EXPERIENCIA Y CALIDAD





RELACIÓN ENTRE LA PREFERENCIA DE GÉNERO MUSICAL PUBLICITARIO, LA RESPUESTA FISIOLÓGICA Y LOS NIVELES DE RECORDACIÓN DE MARCAS DE BEBIDAS Y ALIMENTOS

INVESTIGACIÓN TERMINADA

IX CONVOCATORIA FODEIN 2015-ACTA 002

SEMILLERO NEUROCONSUMER-FACULTAD DE MERCADEO



PONENTE: JESSICA ALEJANDRA PEREA OLAYA

**INVESTIGADORA PRINCIPAL: DOCENTE, CAROLINA
GARZON MEDINA**

INTEGRANTES: DANNA GUTIERREZ,

LINA GENEY,

JULIANA PRIETO,

PAOLA SOTELO,

MARIA PAULA GOMEZ,

CATALINA LEÓN

CORREO: neuromarketing2013@gmail.com





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.





ANTECEDENTES



En proceso de Reacreditación Institucional:
Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría de Universidad Abierta y a Distancia.

En proceso de Acreditación Institucional:
Bucaramanga, Medellín, Tunja y Villavicencio.



súmate a la acreditación
2014 - 2015
EXPERIENCIA Y CALIDAD





Auvray & Spence (2007)

Explican que gran parte de los eventos sonoros que percibimos poseen un carácter inherentemente multisensorial y al mismo tiempo al escuchar una melodía se conjuga la imagen visual de la misma.

Fernández (2005)

Explica como la tipología musical permite clasificar y ordenar los distintos tipos de música en publicidad. La clasificación parte de la separación entre música original y música preexistente

Damasio (2010)

Explica como el funcionamiento del cerebro es más cercano a un ecosistema biológico activo, en este sentido, la memoria se fundamenta en la evidencia científica de que las imágenes no se archivan como una imitación de cosas, eventos, palabras o frases



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿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?



Desarrollar un conocimiento profundo del consumidor. **Entender** las necesidades humanas, hábitos y aprendizajes.



Fortalecer el rigor investigativo en el mercadeo como profesión y como área del conocimiento científico.



Generar responsabilidad social en las marcas y que las empresas generen mayor conciencia social en el mercado y en los consumidores en el momento de comprar y consumir un producto.

¿ QUÉ SE BUSCÓ ESTUDIAR?

METODOLOGIA

La presente investigación se enmarcó dentro del enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo experimental definida como *“una situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)”*



| VARIABLE | NIVEL DE MEDIDA | DEFINICIÓN CONCEPTUAL |
|---|--------------------------|---|
| VI. Preferencia Música Publicitaria “Jingles” | Discreta | Piezas breves de música, que tienen la característica de recordarse constantemente, es así como la rima y la melodía de algunas canciones facilita el recuerdo y la asociación inconsciente con el producto o la marca (Fernández, 2008). |
| VD. Respuesta fisiológica VD. Recordación de marca | Continua Discreta | <p>Por medio de tasa cardiaca, la frecuencia respiratoria, la conductancia de la piel y el pulso se refleja la actividad que se está presentando a nivel de sistema nervioso central y periférico (Barragán y colb, 2008).</p> <p>Asociaciones creadas por el consumidor que impulsadas por los esfuerzos de mercadeo de las organizaciones, son los responsables de que una persona se vea estimulada y motivada a adquirir el</p> |



MUESTRA

Se seleccionaron 20 estudiantes de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás (10 hombres y 10 mujeres con edades entre los 18 y 25 años de edad), a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional.





INSTRUMENTOS



Sondeo de opinión sobre conocimiento de marcas de alimentos y bebidas.

Escala Diferencial Semántico

Medición del Registro Fisiológico

Prueba de Recordación de Marca



La
comparación
de las medidas
fisiológicas
tomadas
durante la
presentación
de cada jingle

- No existen diferencias significativas en la frecuencia cardiaca, frecuencia respiratoria y resistencia galvánica con respecto a los diferentes tipos de género musical publicitario “jingle”



ANOVA de un factor (Pulso)

| | | Suma cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------------|--------------|-------------------|----|---------------------|-------|------|
| Jingle Milo | Inter-grupos | 2,012 | 3 | ,671 | 3,395 | ,044 |
| | Intra-grupos | 3,161 | 16 | ,198 | | |
| | Total | 5,173 | 19 | | | |
| Jingle Red Bull | Inter-grupos | ,892 | 3 | ,297 | 3,803 | ,031 |
| | Intra-grupos | 1,251 | 16 | ,078 | | |
| | Total | 2,143 | 19 | | | |
| JingleSpeed | Inter-grupos | 1,657 | 3 | ,552 | 2,922 | ,066 |
| | Intra-grupos | 3,024 | 16 | ,189 | | |
| | Total | 4,682 | 19 | | | |
| Jingle Coca Cola | Inter-grupos | 1,259 | 3 | ,420 | 2,950 | ,064 |
| | Intra-grupos | 2,277 | 16 | ,142 | | |
| | Total | 3,536 | 19 | | | |

Nota. Fuente de elaboración propia



MARCAS QUE PRESENTARON ALTERACIONES EN EL PULSO

Se encontraron diferencias significativas en las marcas de bebidas Milo, Red Bull, Speed y Coca Cola, lo cual permitió comprobar que la preferencia de género musical publicitario “jingle” en estas marcas de bebidas es predictor de la respuesta fisiológica con respecto al pulso.





ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

En proceso de
Reacreditación Institucional:

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

En proceso de
Acreditación Institucional:

Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.



| Estímulo | KMO | Nº Componentes | % Acumulado de Varianza |
|------------|-------|----------------|-------------------------|
| Pony Malta | 0,425 | 3 | 69,60% |
| Gatorade | 0,550 | 3 | 75,20% |
| Milo | 0,629 | 3 | 77,10% |
| Red Bull | 0,696 | 3 | 79,50% |
| Speed | 0,682 | 3 | 79,66% |
| Fanta | 0,672 | 2 | 70,40% |
| Alquería | 0,671 | 3 | 73,04% |
| Manantial | 0,651 | 3 | 73,05% |
| El corral | 0,641 | 3 | 77,41% |
| Alpina | 0,610 | 3 | 65,04% |
| Ramo | 0,635 | 2 | 76,06% |
| Trululu | 0,641 | 3 | 73,55% |
| Ranchera | 0,571 | 3 | 71,37% |
| Rica | 0,391 | 3 | 71,19% |
| Jet | 0,751 | 3 | 77,80% |

Nota. Fuente de Elaboración Propia

**En proceso de
Reacreditación Institucional:**
Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

**En proceso de
Acreditación Institucional:**
Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.





(Mediante el cálculo del índice Kaiser – Meyer – Olkin, donde la validez de los datos para el Análisis de componentes principales oscila entre 0 y 1, siendo 0.8 el rango óptimo y 0,6 el rango aceptable) se evidenció que las cualidades (composición, características musicales y contenido emocional) de los jingles Red Bull, Speed y chocolatina Jet se encuentran relacionados con la recordación de marca, estos jingles por contener ritmos populares, contagiosos, expresan agrado y felicidad, es decir facilitan el recuerdo de la marca.





COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PROMEDIO ENTRE LOS COMPONENTES PRINCIPALES Y LA RECORDACIÓN DE MARCA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.



| Estímulo | Coficiente |
|-----------|------------|
| Milo | 0,383 |
| Red Bull | 0,508 |
| Speed | 0,525 |
| Fanta | 0,172 |
| Alqueria | 0,194 |
| Manantial | 0,358 |
| El corral | 0,341 |
| Ramo | 0,151 |
| Alpina | 0,133 |
| Trululu | 0,245 |
| Jet | 0,311 |

Nota: Fuente de Elaboración Propia

**En proceso de
Reacreditación Institucional:**
Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

**En proceso de
Acreditación Institucional:**
Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.





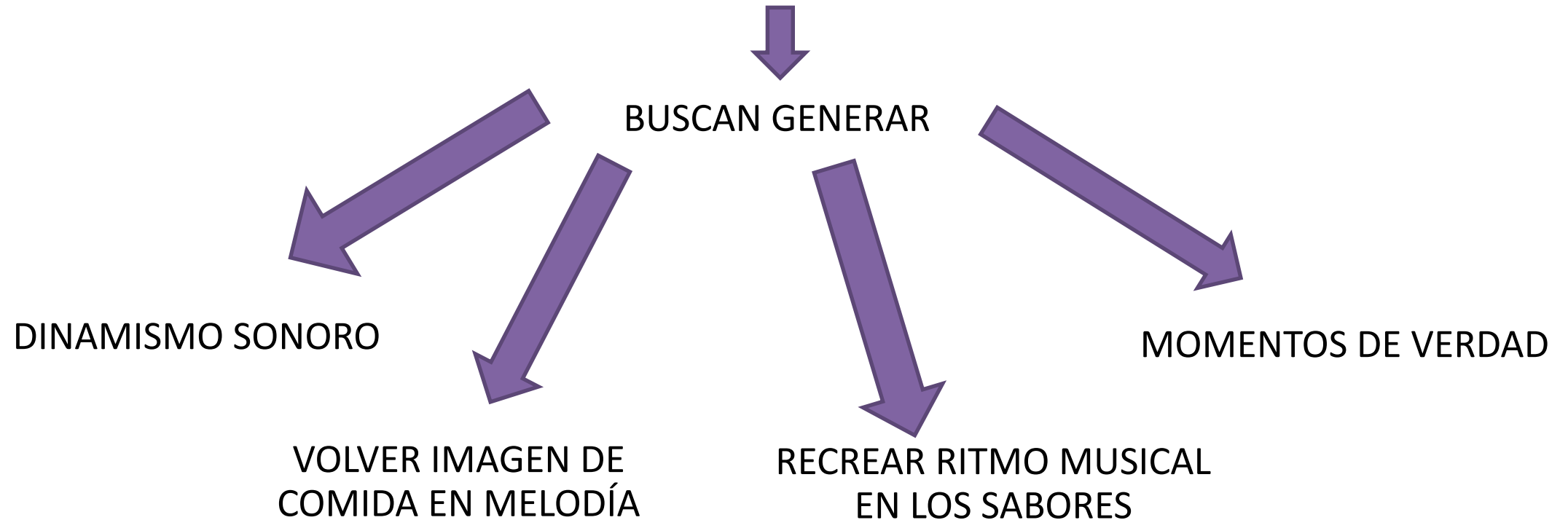
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PROMEDIO ENTRE LOS COMPONENTES PRINCIPALES Y LA RECORDACIÓN DE MARCA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.



Con respecto a la relación entre la respuesta fisiológica y la recordación de marca de bebidas y alimentos no se encontró relación estadísticamente significativa, lo que permite evidenciar que ambas variables actúan de manera independiente.

CONCLUSIONES

JINGLES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



Las imágenes no generaron ningún efecto directo sobre la actividad fisiológica



Gran parte de los eventos sonoros que percibimos poseen un carácter multisensorial, a partir de ello, al escuchar una melodía, se conjuga la imagen visual de la misma y las emociones que despierta con el sentir del tacto.

SPENCE Y AUVRAY (2007)

REFERENCIAS

- Auvray, M & Spence, C. (2007). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*. 17 (2008) 1016–1031
- Damasio, A. (2010). Y el cerebro creó al hombre. Madrid: Editorial Planeta
- Zampini, M., Sanabria, D., Phillips, N., & Spence, C. (2007). The multisensory perception of flavors: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *Food Quality and Preference*, 18, 975-984