



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
FACULTAD DE INGENIERÍA

*MARKETING AUDITIVO: INFLUENCIA Y CASOS EN EL **BRANDING** LOCAL*

MARÍA RENEE LÓPEZ ORDOÑEZ

Guatemala, 24 de octubre de 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
FACULTAD DE INGENIERÍA

MARKETING AUDITIVO: INFLUENCIA Y CASOS EN EL *BRANDING* LOCAL

Trabajo de Graduación

Presentado al Consejo de la Facultad de Ingeniería
de la Universidad del Istmo para optar al título de:

Ingeniera Comercial

Por

MARÍA RENEE LÓPEZ ORDOÑEZ

Asesorada por: Licda. Karin Monroy

Guatemala, 24 de octubre de 2023



**UNIVERSIDAD
DEL ISTMO**

FACULTAD DE
INGENIERÍA

Guatemala, 11 de octubre de 2023

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE
LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO:

Tomando en cuenta la opinión del asesor y considerando que el
trabajo presentado satisface los requisitos establecidos, autoriza a la
alumna **María Renee López Ordoñez**, la impresión de su trabajo de
graduación titulado:

**"MARKETING AUDITIVO: INFLUENCIA Y CASOS EN EL
BRANDING LOCAL"**

Previo a optar el título de Ingeniera Comercial.

Ing. Otto Vinicio Castillo Natareno
Decano
Facultad de Ingeniería

Sede Fraijanes
Km. 19.2 Carr. a Fraijanes
Finca Santa Isabel
PBX (502) 6665-3700
Directo: (502) 6665-3744
E-mail: fing@unis.edu.gt
www.unis.edu.gt
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 20 de septiembre de 2023


Ingeniero
Óscar David Rojas Morillo
Director de Ingeniería Comercial
Facultad de Ingeniería
Universidad Del Istmo
Presente

Estimado Ingeniero Rojas:

Hago de su conocimiento que he asesorado la estudiante María Renee López Ordoñez de la carrera de Ingeniería Comercial de esta facultad, quien se identifica con ID 2088 y desarrolló el Trabajo de Graduación titulado “*MARKETING AUDITIVO: INFLUENCIA Y CASOS EN EL *BRANDING* LOCAL*”.

Me complace informar que la citada estudiante ha cumplido satisfactoriamente el Trabajo de Graduación, por lo que recomiendo continuar el proceso de graduación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karin Monroy', written over a horizontal line.

Licda. Karin Monroy
Asesora de Trabajo de Graduación

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser luz en mi camino y por darme sabiduría para alcanzar mis objetivos. Por enseñarme a valorar cada momento de mi vida, y por permitirme tener esta oportunidad de culminar mi carrera.

A mis padres, por su amor y por estar siempre para mí, apoyándome en todas mis decisiones. Por sus enseñanzas de convertirme en profesional y mejor persona.

A mis seres queridos, en especial mis abuelos, por creer en mí y por su interés en mi vida profesional y personal. Gracias por sus consejos.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL	3
1.3. MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1. <i>Marketing</i>	4
1.3.1.1. Definición	4
1.3.1.2. <i>Marketing</i> 3.0	4
1.3.1.3. 7P's del <i>Marketing</i>	5
1.3.2. <i>Marketing</i> sensorial.....	6
1.3.2.1. Definición	6
1.3.2.2. Aplicación del <i>marketing</i> sensorial	7
1.3.3. <i>Marketing</i> auditivo.....	9
1.3.3.1. Definición	9
1.3.3.2. Beneficios	10
1.3.3.3. Ejemplos de <i>marketing</i> auditivo.....	11
1.3.4. Marca	12
1.3.4.1. Definición	12
1.3.4.2. Identidad de marca	13
1.3.4.3. <i>Branding</i>	14
1.3.4.4. <i>Branding</i> emocional	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16

2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.2.	OBJETIVOS	16
2.2.1.	Objetivos generales.....	16
2.2.2.	Objetivos específicos	16
2.3.	JUSTIFICACIÓN	17
2.4.	HIPÓTESIS.....	17
2.4.1.	Hipótesis de trabajo	17
2.4.2.	Hipótesis nula	18
2.5.	DEFINICIÓN DE VARIABLES	18
2.5.1.	Definición conceptual	18
2.5.2.	Definición operacional.....	18
2.6.	ALCANCE Y LIMITACIONES DEL TRABAJO	18
3.	MÉTODO	19
3.1.	SUJETO DE ESTUDIO.....	19
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
3.3.	INSTRUMENTOS.....	20
3.4.	PROCEDIMIENTO	23
4.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1.	RESULTADOS DE ENCUESTA.....	25
4.2.	RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	34
5.	DISCUSIÓN	37
	CONCLUSIONES	40
	RECOMENDACIONES.....	41
	GLOSARIO	42
	BIBLIOGRAFÍA	44

ANEXOS	46
--------------	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figuras	Página
1 Niveles del <i>marketing</i> sensorial.....	8
2 Conocimiento del <i>marketing</i> auditivo	25
3 Observación de <i>marketing</i> auditivo en Guatemala	26
4 Efectividad en el reconocimiento de marcas.....	27
5 Preferencia de marcas por uso de <i>marketing</i> auditivo	28
6 Conocimiento de marcas locales	29
7 Influencia en la decisión de compra	30
8 Incomodidad del <i>marketing</i> auditivo	31
9 Percepción de marca	32
10 Emociones transmitidas del <i>marketing</i> auditivo.....	33
11 Reconocimiento de sonidos de marcas dadas	34

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en la creciente necesidad de las empresas de diferenciarse en un mercado bastante competitivo, estableciendo conexiones emocionales con los clientes. En este contexto, el *marketing* auditivo surge como una herramienta para crear una identidad sonora única que permita a las marcas a ser reconocidas y recordadas por sus sonidos, melodías o voces.

El objetivo general de esta investigación se enfoca en analizar la influencia del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marcas en Guatemala, esto se alcanzó por medio de una investigación teórica sobre conceptos como el *marketing*, *marketing* sensorial, *marketing* auditivo y marca.

La metodología incluye encuestas a 97 residentes de la Ciudad de Guatemala y entrevistas a tres expertos en el tema. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados están familiarizados con la estrategia de *marketing* auditivo, y han notado su uso en la publicidad local creyendo que ayuda a las marcas a que sean más memorables y reconocibles.

Se concluye que las marcas locales que han implementado esta estrategia con éxito son reconocidas, lo que sugiere su potencial influencia en las decisiones de compra. El *marketing* auditivo tiene influencia positiva en el reconocimiento de marca y mejora la experiencia del consumidor fortaleciendo la fidelización y posicionamiento. Se recomienda que las marcas mantengan coherencia entre su personalidad y elementos sonoros utilizados, que se consideren aspectos socioculturales y busquen a expertos para desarrollar estrategia como esta efectiva en Guatemala.

INTRODUCCIÓN

La creciente competencia empresarial ha obligado al mercado a estar en constante búsqueda de nuevas estrategias para diferenciarse y así establecer relaciones con sus clientes para generar lealtad y fidelización. Es por eso, que el *marketing* se ha ido adaptando y evolucionando con este auge empresarial, elaborando estrategias sensoriales de una manera que generen una conexión emocional con los clientes y otro tipo de experiencias. En este contexto, el *marketing* auditivo surge como una herramienta que busca crear una identidad sonora diferente para las marcas de manera que sean reconocidas por esta melodía dejando una huella en la memoria de los consumidores.

De esa manera, la presente investigación aborda un análisis de la influencia del *marketing* auditivo para el reconocimiento de marcas en el departamento de Guatemala. Integrando un estudio del concepto de *marketing* auditivo y sus características hasta la evaluación del impacto de elementos auditivos específicos en la recordación de marca. Los instrumentos del trabajo son una encuesta y entrevista, en donde se recopilan datos esenciales para el análisis, y así identificar el impacto percibido del *marketing* auditivo.

Se busca que el *marketing* auditivo sea comprendido, para llegar a ser implementado como una estrategia de éxito a través de recomendaciones y herramientas dadas, esperando que las empresas logren establecer conexiones más sólidas y duraderas con los consumidores basándose en la cultura guatemalteca.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. ANTECEDENTES

Idrovo-Zambrano¹ realizó una investigación que se enfocó en el *branding* auditivo. Analizó trabajos anteriores que utilizaron elementos auditivos como música, voz y sonidos examinando los beneficios que ofrece al consumidor en términos de promoción, identidad y cambios de conducta. Se ha demostrado que la música aumenta el atractivo de una marca e incluso se ha comparado con la capacidad de provocar impulsos de compra y alterar el comportamiento del consumidor. Los logotipos de sonido o audio logos, por otro lado, tienen un impacto en el grado de memorización porque es sencillo crear una impresión mental de la marca y su logotipo a través de su versión musical.

Idrovo-Zambrano² también señala que la mayoría de las marcas no han sacado provecho del *marketing* de sonido, lo cual es más evidente en el mercado latinoamericano. Pocas empresas han creado un ambiente sonoro que coincida con su *target*. La investigación destaca que el audio *branding* tiene un enorme potencial y las empresas que lo implementen tendrán una ventaja competitiva significativa. Para establecer conexiones más sólidas con sus audiencias y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado, las marcas deben aprovechar las posibilidades creativas y emocionales del sonido.

En su investigación, Piñeiro-Otero³ sugiere una aproximación teórica al concepto de audio *branding*, integrándolo como una estrategia clave para la identificación y recordación del cliente. En su investigación, la autora presenta una variedad de componentes auditivos que pueden ser utilizados en la publicidad de manera inconsciente. Estos elementos se incluyen en el aspecto acústico de la identidad corporativa, que se compone de características únicas que mejoran la distinción de una marca. Durante muchos años, el *marketing* de sonido ha sido reconocido por combinar diferentes sonidos para apoyar la comunicación, pero lo innovador radica en aquellas marcas que han

¹ IDROVO-ZAMBRANO, R. Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa, Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales, 2017, 15, pp.47-57.

² Ibid

³ PIÑEIRO-OTERO, T. From Jingle to corporate radios: An aproach to audio branding concept, Prisma Social, 2015, 14, pp. 663-668.

adoptado programas estratégicos de *marketing* de sonido para generar una conexión más profunda y una inmersión sensorial significativa con su público.

En resumen, las anteriores investigaciones demuestran el interés por comprender la importancia del *marketing* auditivo aplicado en distintos tipos de industrias y el impacto que tiene en los consumidores. Ante ello, esta investigación presenta la influencia del *marketing* auditivo para el reconocimiento de marca en el mercado guatemalteco.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL

Como menciona Mancebo⁴, el *marketing* actual ha cambiado de un enfoque centrado en satisfacer necesidades a uno basado en aspiraciones, que busca fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. Los clientes ahora quieren participar en todos los procesos de una empresa, lo que ha llevado a un mayor enfoque en comprender y satisfacer las preferencias del cliente.

El *marketing* sensorial y el *neuromarketing* han surgido como resultado de esta nueva etapa del *marketing* que se centra en el consumidor. Estas disciplinas tienen como objetivo comprender cómo el cerebro humano toma decisiones y cómo influye en su comportamiento al tomar decisiones.

En este contexto, es fundamental reconocer que los consumidores buscan consumir experiencias y emociones, y las empresas deben utilizar estas percepciones para fortalecer su relación con ellos. Aquí es donde el *marketing* auditivo entra en juego, aprovechando el poder del sonido para crear conexiones emocionales y memorables con los consumidores. Las marcas pueden mejorar la experiencia del cliente y destacarse en un mercado cada vez más competitivo mediante el uso de estrategias auditivas bien pensadas⁵.

⁴ MANCEBO, F. La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias. Marketing Directo. [en línea]. 15 de enero de 2021. [Consulta: 17 de julio de 2023]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>

⁵ MANCEBO, F. Op. Cit.

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. *Marketing*

1.3.1.1. Definición

El *marketing* es una estrategia que las empresas han aplicado a lo largo de los años, desde 1970, en donde Kotler y Armstrong⁶ lo definen como un proceso que utilizan las empresas para crear valor con los clientes estableciendo relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio el valor de ellos. Este concepto ha variado desde la primera aparición del término, y su forma de aplicar también ha evolucionado. Dicho término, *marketing*, es un anglicismo o término extranjero, cuya traducción es mercadotecnia, aunque también se le conoce como mercadeo.

Actualmente, el *marketing* es esencial para una empresa porque se utiliza para analizar la gestión comercial de la empresa para atraer y fidelizar clientes satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, el departamento de *marketing* es esencial para el éxito y el mantenimiento de una empresa. Sin ella, el negocio habría fracasado. En otras palabras, no podríamos comprender las necesidades y deseos de los clientes sin *marketing*. El *marketing*, que sirve como conducto entre el cliente y la empresa, permite saber qué, cómo, cuándo y dónde se demanda el producto o servicio⁷.

1.3.1.2. Marketing 3.0

A lo largo de los años, el *marketing* ha adoptado diferentes objetivos adaptándose a la realidad del mercado. El *Marketing 1.0* se centraba en solo vender el producto. El *Marketing 2.0* busca que el consumidor compre el producto trabajando en la diferenciación y posicionamiento de la marca. Entonces, el *Marketing 3.0* es un concepto que identifica al consumidor no sólo como comprador del producto, sino como un individuo con corazón, mente y espíritu.⁸

⁶ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Marketing*. 14a ed. México: Pearson Educación, 2012.

⁷ MORANTE. ¿Por qué es importante el *marketing* en una empresa? Asesores Tributarios Morante [en línea]. 28 de noviembre de 2016 [Consulta: 29 de junio de 2023]. Disponible en: <https://asesoresmorante.es/importante-marketing-una-empresa/>

⁸ KOTLER, P. Resumen del libro *Marketing 3.0 PocketBook4you* [en línea], 2022. [Consulta: 10 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://pocketbook4you.com/es/read/marketing-3-0>.

Este *Marketing* 3.0 se caracteriza por ser colaborativo, cultural y espiritual. Es colaborativo porque las empresas entendieron que juntas tienen más fuerza, y que las acciones conjuntas generan mayores resultados. Es cultural porque se considera a la cultura de cada población, conociendo que esto depende para el desempeño y éxito del *marketing*. En lo espiritual, se analizan los valores, misión y visión de la misma empresa para que estos se alineen con los consumidores.⁹

De acuerdo con el libro es necesario entender tres conceptos conocidos como Modelo 3i: identidad, integridad e imagen. “Una imagen sólida en *marketing* se construye definiendo la identidad y fortaleciéndola con auténtica integridad.” La identidad de marca significa cómo se posiciona la empresa en la mente de los consumidores, tomando en cuenta los deseos y necesidades del mercado. La integridad trata de cumplir las promesas, y a ganarse la confianza del consumidor. La imagen se debe ajustar a las percepciones de los compradores, para establecer una relación con el consumidor.¹⁰

1.3.1.3. *7P's del Marketing*

De acuerdo con Quiroa¹¹ las *7P's del marketing* se refieren a las variables que se han agregado a la mezcla tradicional del mercadeo. Estas son:

- **Producto:** es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente. El producto debe ser novedoso y sencillo para superar a la competencia, esto va a tener como resultado la experiencia del cliente.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por ese producto. El cliente está dispuesto a pagar ese precio cuando considera que lo que recibe vale más de lo que se le está entregando.
- **Plaza:** es decir distribución, y representa la forma en que las empresas acercan los productos a los clientes en el lugar, tiempo y condición correcta. Cada de estas características debe adecuarse al producto y a la necesidad del cliente.

⁹ KOTLER, P. Resumen del libro *Marketing* 3.0 PocketBook4you [en línea], 2022. [Consulta: 10 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://pocketbook4you.com/es/read/marketing-3-0>.

¹⁰ Ibid

¹¹ QUIROA, M. *7P's del Marketing*. Economipedia. [en línea], 1 de septiembre de 2021. [Consulta: 10 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

- Promoción: es la comunicación en que la empresa manda los mensajes a su público objetivo para que conozcan al producto y sus beneficios. El mensaje debe informar y persuadir al público objetivo que compren.
- Personas: representan a los clientes de la empresa, en donde todas las estrategias giran en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El *marketing* empieza conociendo al cliente por medio de investigaciones, y termina produciendo los productos para satisfacer esas necesidades encontradas. Además, los clientes internos deben tener como objetivo ofrecer lo mejor para el cliente.
- Procesos: son todas las actividades que la empresa realiza para mantener relación con los clientes. Esta relación debe tener control y seguimiento con los clientes en todas las etapas, porque así se logrará la fidelización de los clientes.
- Posicionamiento: es la presencia que tiene la empresa en la mente del consumidor, es esa lucha que realiza la empresa contra la competencia para que el consumidor lo tenga como empresa líder en todo sentido.

1.3.2. Marketing sensorial

1.3.2.1. Definición

Según Manzano et al¹², el *marketing* sensorial es una nueva rama del *marketing* que tiene como objetivo administrar la comunicación de una marca hacia los cinco sentidos del consumidor. Su objetivo es influir en la percepción de la marca de los clientes y en su comportamiento de compra de bienes o servicios.

Aunque el *marketing* siempre ha buscado estos objetivos, hay dos razones principales por las que se ha clasificado como una disciplina específica. En primer lugar, la gama de sentidos considerados se ha ido ampliando gradualmente para incluir el tacto, el gusto, el olfato, el oído y la vista en la comunicación con el cliente. El objetivo es que estos sentidos trabajen juntos para mejorar la comunicación, fortalecer las relaciones de marca y mejorar la experiencia de compra y uso del cliente. En segundo lugar, las marcas están cada vez más interesadas en establecer su marca sensorial, que es el elemento sensorial

¹² MANZANO, R. et al. *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson Educación, [sin fecha]. p.71

más relevante para su público objetivo. Esto permite una comunicación más directa, clara y atribuible a la marca en cuestión¹³.

El *sensory branding*, es decir el posicionamiento sensorial de la marca, indica que el logo no lo es todo, es una cadena de los cinco sentidos para que los consumidores puedan recordar la marca fácilmente. Si a un consumidor le gusta una marca automáticamente se activa la corteza orbitaria interna derecha, de no gustarle se activa la corteza orbitaria frontal interna izquierda. De todos nuestros sentidos, el más primitivo es el sentido del olfato, es el que influye más en la decisión de compra. Ahora bien, el sentido auditivo desencadena asociaciones y emociones fuertes, y pueden influir poderosamente sobre nuestro comportamiento. Es notorio que le *neuromarketing* aplica como éxito de campaña publicitarias por medio de estímulos sensoriales, ya que las personas se identifican con experiencias al momento de decisión de compra con fragancias, melodías y texturas que les generan emoción y despiertan su interés.¹⁴

1.3.2.2. Aplicación del *marketing* sensorial

A partir de la definición de *marketing* sensorial se desarrollan distintos niveles de aplicación de acuerdo a la siguiente figura según Manzano et al¹⁵.

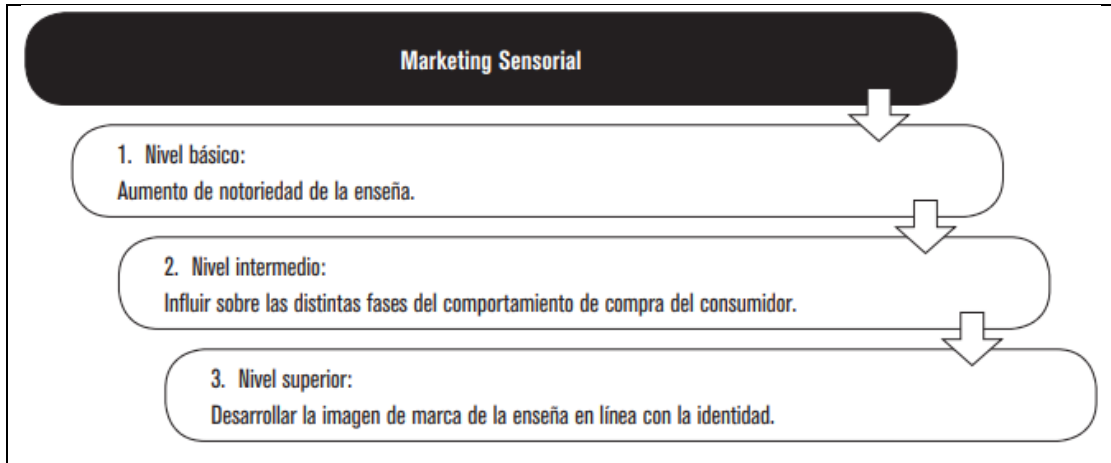
¹³ MANZANO, R. et al. *Marketing* sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. Pearson Educación, [sin fecha]. p.72

¹⁴ LINDSTROM, M. Compradición. Verdades y mentiras de por que las personas compran. Grupo Editorial Norma, 2008. Cap.8

¹⁵ MANZANO, R, Op. Cit. p.77

Figura No. 1

NIVELES DEL MARKETING SENSORIAL



Fuente: MANZANO, R. et al. *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson Educación, [sin fecha]. p. 77.

El primer nivel consiste en aumentar el renombre de la marca para atraer la atención de los clientes y convencerlos de que la marca sea una opción de compra. Aunque sea el nivel menos ambicioso, es crucial porque es un requisito necesario para que la marca pueda perseguir sus objetivos. Se trata de captar la atención del consumidor, distinguirse entre la multitud de mensajes e impactos en el mercado y posicionar la marca en su mente para que la reconozcan como distribuidor y luego adquieran un conocimiento detallado de su actividad. Todo esto se logra mediante el uso de uno o varios sentidos particulares o su combinación.

El segundo nivel tiene como objetivo influir en el comprador a través de los sentidos en la tienda, impulsando una acción de compra en cualquier etapa del proceso de compra. De esta forma, busca crear una recepción más favorable de la información y evaluar las alternativas propuestas.

El tercer nivel es el más ambicioso y estratégico, ya que implica utilizar el *marketing* sensorial para construir una imagen de marca diferenciada que se integre con la identidad que quieres crear para ella.

No importa qué objetivo específico tenga una marca para el *marketing* sensorial, su ejecución se basa en dos principios básicos. El primero implica que la información se transmite y recibe a través de canales segmentados. En segundo lugar, la percepción de esta información dependerá de la intensidad con la que se produzca.¹⁶

1.3.3. Marketing auditivo

1.3.3.1. Definición

Con base en los estudios de Puro Sentido México¹⁷ una clasificación del *marketing* sensorial es el *marketing* auditivo, que se basa en generar experiencias sonoras y atractivas para los clientes. Busca restablecer la conexión fundamental entre los sonidos y las respuestas humanas. Su objetivo es crear estrategias que generen emociones positivas en los clientes mediante el uso de música y sonidos, brindando así una experiencia de compra única. Es importante destacar que no se limita únicamente a la ambientación de espacios físicos, sino que también se enfoca en la creación de anuncios en la radio o televisión, y significativamente al fortalecer la identidad de una marca a través de un logo sonoro o auditivo.

Para desarrollar estas estrategias, los especialistas en *marketing* deben realizar un análisis detallado y consciente de todos los elementos que componen una marca, desde su nombre hasta sus objetivos. Conocer profundamente la marca les permitirá encontrar los sonidos, las melodías y las canciones adecuadas para transmitir su identidad. Además, es igualmente importante investigar las preferencias de los clientes y realizar pruebas para determinar qué sonidos o estímulos auditivos producen una respuesta positiva.¹⁸

La agencia de Puro Sentido México¹⁹ menciona que el *marketing* auditivo busca involucrar a los clientes mediante el uso de música y sonido para impulsar el consumo y

¹⁶ MANZANO, R. et al. *Marketing* sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. Pearson Educación, [sin fecha]. p.77

¹⁷ PURO SENTIDO MÉXICO. La revolución del *Marketing* Auditivo y sus principales beneficios. Puro Sentido México [en línea]. 16 de septiembre de 2016 [Consulta: 26 de junio de 2023]. Disponible en: <https://purosentido.mx/revolucion-del-marketing-auditivo/>

¹⁸ PURO SENTIDO MÉXICO. Op. Cit

¹⁹ Ibid

el reconocimiento de marca. Una estrategia de *marketing* de audio efectiva debe cubrir todos los puntos de contacto de audio del cliente con la marca, como la música en el sitio, las voces de los contestadores automáticos, la publicidad de audio web, las redes sociales, la televisión o la radio, etc. El sonido tiene un impacto inmediato en el oído y puede cambiar por completo el estado de ánimo de una persona, creando conexiones con las experiencias de la vida. Esto crea un fuerte vínculo emocional con el cliente, creando conciencia de marca y compromiso, lo que a su vez conduce a un aumento de las ventas. Implementar una estrategia basada en el sonido para hacer que los consumidores reconozcan inconscientemente su marca es una de las formas más efectivas de conectarse con ellos.

1.3.3.2. Beneficios

Como se mencionó anteriormente, encontrar un sonido específico va a estimular y generar sensaciones positivas en las personas, de esta manera, se va a profundizar en los beneficios que trae el *marketing* auditivo para las marcas y la relación con los clientes con base en el estudio de Puro Sentido México²⁰:

- Segmentación: durante el análisis de los sonidos y tonos que se utilizarán en las estrategias de posicionamiento de marca, es importante realizar una cuidadosa segmentación de la audiencia para satisfacer sus preferencias. Aunque se enfoca en las estrategias de audio, esta segmentación también beneficia a otros procesos de *marketing* sensorial y tradicional, sin ninguna duda.
- Recordación: asociar sensaciones con una marca facilita que los clientes la recuerden con mayor facilidad. La selección adecuada de los sonidos se refleja en su capacidad para permanecer en la mente del consumidor y en el tipo de conexión que este establece con ellos. El audio logo se convierte en la herramienta principal para mejorar el reconocimiento de la marca, ya que está directamente relacionado con sus valores fundamentales, más que la música de ambientación.

²⁰ PURO SENTIDO MÉXICO. La revolución del *Marketing* Auditivo y sus principales beneficios. Puro Sentido México [en línea]. 16 de septiembre de 2016 [Consulta: 26 de junio de 2023]. Disponible en: <https://purosentido.mx/revolucion-del-marketing-auditivo/>

- Confianza y sensación de pertenencia: en conjunto con el reconocimiento de la marca, las estrategias de *marketing* auditivo promueven la confianza y el sentido de pertenencia en los clientes, al identificar elementos sonoros diseñados específicamente para sus intereses y experiencias con los productos y servicios. Estos estímulos demuestran a los clientes que la marca busca establecer una comunicación directa con ellos, con el objetivo de que se sientan cómodos y satisfechos.
- Fortalecimiento de la identidad de marca: del mismo modo que ocurre con la promoción del reconocimiento de marca, en este caso la herramienta principal es el audio logo. Los audio logos son sonidos que tienen la capacidad de transmitir al cliente la esencia de la marca y sus objetivos. Este tipo de logo contribuye al crecimiento del conocimiento de la marca y permite llegar a audiencias más amplias de las previstas.
- Influye en la decisión de compra: los sonidos tienen la capacidad de mejorar el estado de ánimo y generar sensaciones de tranquilidad y bienestar. En el proceso de toma de decisiones de compra, se vuelven elementos fundamentales, ya que una experiencia positiva en el audio *marketing* puede influir en la respuesta de los clientes hacia las acciones de la marca. La persuasión está intrínsecamente ligada a las estrategias de audio *marketing*.

1.3.3.3. Ejemplos de *marketing* auditivo

Hoy en día existen muchas marcas grandes y pequeñas que utilizan el *marketing* auditivo, a continuación, se presentan algunas de las más conocidas:²¹

- Netflix: cada inicio de sus películas y series suena la famosa melodía “Tu-Dum”, el sonido simula a un anillo golpeando la sobre una mesa; concretamente el anillo de bodas de Bender el creador.
- WhatsApp: el característico sonido de notificación, que hasta en muchos programas de televisión y películas incluyeron conversaciones de WhatsApp en escenas para complementar el fondo de la escena o acción.

²¹ LEBLANC, S. Branding Auditivo: 10 Marcas posicionadas de manera auditiva. MOTT [en línea]. [sin fecha] [Consultado el 10 de julio de 2023]. Disponible en: <https://mott.pe/noticias/branding-auditivo-marcas-posicionadas/>

- Microsoft: es una empresa que no tiene mucha presencia en televisión, en las redes sociales, y radio, pero ha logrado hacerse un hueco en la mente de los consumidores gracias al sonido de arranque de la activación del sistema operativo Windows. Probablemente sea porque durante muchos años Microsoft fue la única empresa de *software* y *hardware* en el mercado.
- 20th Century Fox: es una melodía utilizada al inicio de cada película en donde estos estudios participaron en la creación y es muy reconocida que hasta es utilizada en diversas escenas de series, películas y programas de televisión, representada mediante onomatopeyas.
- Mastercard: aprovecharon las cualidades melódicas del sonido para crear el equivalente auditivo a un logo visual (Sonic Brand). La marca sónica crea recordación en cada momento que hay un contacto con un consumidor ya sea de forma física, digital o en ambientes por comando de voz.
- Visa: el *sensory branding* de Visa sucede cada vez que se aprueba una transacción de Visa, cuando se activa una animación, un sonido, y una vibración táctil. Esto ayuda a poner en primer plano la experiencia de pago del consumidor.

1.3.4. Marca

1.3.4.1. Definición

En investigaciones de American Marketing Association una marca es un conjunto de elementos como un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que tiene el propósito de identificar y distinguir los bienes y servicios de un vendedor de los de su competencia de manera formal.

La marca trasciende la mera existencia del producto. Hay una clara distinción entre lo que produce la empresa y lo que recibe el cliente, a veces muy diferente. La función de una marca más allá de la identificación del producto, también busca resaltar sus rasgos distintivos, atributos que el público reconoce y aprecia en relación con dicha marca.²²

²² BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. Imagen de marca y *product placement*. ESIC Editorial, 2012. p.25

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual²³, las funciones de la marca son:

- Asegura que los consumidores puedan distinguir entre los productos.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos entre sí.
- Actúa como una herramienta de *marketing* al proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede ser objeto de concesión de licencias y generar ingresos directos a través de regalías.
- Juega un papel crucial en los acuerdos de franquicia.
- Puede convertirse en un valioso activo comercial.
- Estimula a las empresas a invertir en el mantenimiento o mejora de la calidad del producto.
- Puede resultar útil para obtener financiamiento.

1.3.4.2. Identidad de marca

Según Jiménez²⁴, la identidad de marca se compone de una serie de elementos, rasgos y características que son estables y perduran a lo largo del tiempo, ya sea como la personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones sostenidas, signos o elementos de identificación, entre otros. La identidad de marca determina la manera de ser, pensar y actuar de la marca, en esencia, su propia esencia y naturaleza.

Según Aaker²⁵, la identidad de marca abarca los activos y pasivos asociados al nombre y símbolo de la marca, los cuales agregan o restan valor tanto a la compañía como a sus clientes. Los principales activos de la identidad de marca se clasifican en las siguientes categorías:

- Reconocimiento del nombre de la marca: familiaridad y comprensión de la marca por parte de los consumidores debido a la publicidad, la exposición al mercado y la experiencia del cliente con la marca.

²³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. El secreto está en la marca. Wipo. 2003. p.5

²⁴ JIMÉNEZ, A. Dirección de productos y marcas. Editorial UOC, 2004. p. 57

²⁵ AAKER, D. Construir marcas poderosas. Gestión 2000, 2002. p. 24

- Fidelidad a la marca: la lealtad y preferencia que un consumidor demuestra hacia una marca en particular porque se ha construido a través de experiencias positivas, satisfacción del cliente y consistencia en la entrega de valores de marca.
- Calidad percibida: relacionada con la percepción que tienen los consumidores de la excelencia y superioridad del producto o servicio de una marca en relación con los competidores.
- Asociaciones de la marca: son atributos, características, símbolos o conceptos que los consumidores asocian con una marca en particular. Estas asociaciones pueden ser funcionales (como las características del producto), emocionales (como los sentimientos asociados con una marca) o simbólicas (como el estatus social o el sentido de pertenencia).

1.3.4.3. Branding

El *branding* se deriva de la palabra en inglés *brand* que significa marca, entonces se denomina al *branding* como creación de marca. El padre del *branding*, Wally Ollis menciona que es ese proceso de expresar lo que hace única a la empresa, encontrando lo que diferencia a la marca de las demás, y con esa diferencia generar valor. Un error común es llamar *branding* a la creación visual de la marca, pero es mucho más que eso. El *branding* es un trabajo estratégico de análisis y descubrimiento, con el objetivo de identificar que hace a la marca única y reflejarlo en la idea de marca, personalidad de marca o valores de marca.²⁶

La importancia del *branding* es entender que una marca es una herramienta de gestión, que busca transmitir personalidad, distinción y coherencia. El *branding* quiere proyectar claramente lo que la empresa es y cuáles son sus metas, sabiendo que la hace diferente de la competencia. Cuando se define la idea de marca, ésta se hace tangible a través de los productos, comunicación, entorno y comportamiento.²⁷

²⁶ OSTARIZ. El branding es ese proceso de expresar lo que hace única a tu compañía. Economía. [en línea], 25 de febrero de 2021. [Consulta: 10 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://economia3.com/ritxi-ostariz-branding-expresar-hace-unica-tu-compania/>

²⁷ Ibid.

1.3.4.4.Branding emocional

Entre las aportaciones de Gobé²⁸ define que el *branding* emocional tiene un enfoque de descubrir el contexto emocional y su potencial de generar una sensación de confianza, lealtad y respeto con el cliente, buscando comprender al consumidor. Para que un producto logre conectar con una persona es mediante la validez o el sentimiento de pertenencia, y no por razones lógicas, ya que las emociones naturalmente surgen antes de que uno se dé cuenta.

Gobé²⁹ investiga a profundidad la manera de apelar a todos los sentidos al crear una estrategia de marca. Frecuentemente, la atención de las marcas se centra únicamente en lo que los clientes pueden ver, sin embargo, el tacto, el sonido, el gusto y el olfato son elementos fundamentales en la construcción de una identidad de marca emocional.

²⁸ GOBÉ, M. Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People Windsor: Allworth Press, 2001. Sección 2.

²⁹ Ibid.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El *marketing* ha evolucionado hacia un enfoque más sensorial a lo largo de los años, reconociendo la importancia de usar todos los sentidos para crear experiencias de marca atractivas e impactantes. El *marketing* auditivo es parte de esta tendencia, y comprender su impacto en el conocimiento de la marca es clave para comprender cómo las estrategias sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor y mejoran la efectividad de las estrategias de *marketing*.

Además, en un mercado altamente competitivo, es fundamental que las empresas encuentren formas de diferenciarse y destacarse. Es importante resaltar los beneficios potenciales que las empresas pueden obtener al utilizar el *marketing* auditivo, el cual ofrece la oportunidad de crear una identidad de marca única y reconocible.

Estudiar el impacto del *marketing* auditivo en la percepción de la marca es fundamental para comprender cómo esta estrategia fortalece las conexiones emocionales con los consumidores, diferencia a las empresas de la competencia y brinda beneficios significativos en términos de percepción de la marca y lealtad del cliente.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivos generales

Analizar la influencia del *marketing* auditivo para el reconocimiento de marcas en el departamento de Guatemala.

2.2.2. Objetivos específicos

- Reconocer el concepto y las características del *marketing* auditivo como estrategia de *marketing*.
- Evaluar el impacto de elementos auditivos específicos, como melodías, efectos de sonido, o voces, en la recordación de una marca.

- Proponer recomendaciones y estrategias para implementar el *marketing* auditivo de manera efectiva y así lograr un aumento de reconocimiento de marca.

2.3. JUSTIFICACIÓN

El *marketing* auditivo es de suma importancia en el mundo empresarial actual. A medida que se intensifica la competencia en el mercado, las empresas necesitan buscar nuevas formas de diferenciarse y crear una conexión emocional y experiencial con los consumidores. El audio *marketing* ofrece una oportunidad única para crear una identidad sonora distintiva y memorable que puede ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca y lealtad del consumidor.

Sin embargo, a pesar de su potencial, es a menudo subestimado y pasado por alto en las estrategias de marca. La falta de información y conocimiento sobre las características y elementos clave del *marketing* auditivo también dificulta la implementación de una estrategia efectiva de marca auditiva en una empresa.

Por lo tanto, esta investigación establece un estudio de la importancia del audio *marketing*, y la influencia de este para el reconocimiento de marca en el departamento de Guatemala. Desde el concepto y sus características, la evaluación del impacto de elementos auditivos específicos, como melodías, efectos de sonido o voces, en la recordación de una marca, hasta llegar a proponer recomendaciones y estrategias para implementar el *marketing* auditivo de manera efectiva y así lograr un aumento de reconocimiento de marca.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis de trabajo

Hi: “El *marketing* auditivo tiene una influencia positiva en el reconocimiento de marca.”

2.4.2. Hipótesis nula

Ho: “El *marketing* auditivo no tiene una influencia positiva en el reconocimiento de marca.”

2.5. DEFINICIÓN DE VARIABLES

2.5.1. Definición conceptual

- Influencia positiva del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca: la marca es identificada y memorizada por medio de experiencias sonoras y atractivas para los consumidores.

2.5.2. Definición operacional

- Influencia positiva del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca: Encuestas y cuestionarios sobre la marca para hacer análisis de resultados.

2.6. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL TRABAJO

Este trabajo se centra en investigar la influencia del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca haciendo el estudio en el departamento de Guatemala. Se llevará a cabo una encuesta entre los habitantes para recopilar datos sobre su experiencia con el *marketing* auditivo y su percepción de las marcas, y se entrevistará a tres expertos en el tema para conocer su opinión. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los resultados estarán limitados a esta área geográfica específica. Además, el tamaño de la muestra, y la influencia de otros factores en el reconocimiento de marca son aspectos que deben considerarse al interpretar los resultados obtenidos.

3. MÉTODO

3.1. SUJETO DE ESTUDIO

El sujeto de estudio es el *marketing* auditivo para conocer su influencia en el reconocimiento de marca en las personas.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo son los habitantes del departamento de Guatemala hombres y mujeres de 20 años en adelante. El departamento de Guatemala de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística³⁰ tiene una población mayor de los 20 años de edad de 1,907,192 personas.

La muestra para la encuesta se seleccionará de manera representativa por medio de la siguiente fórmula; que define que la muestra es de 97 personas.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

En donde:

- n=tamaño de la muestra
- N=tamaño de la población
- σ =desviación estándar de la población. Valor constante 0.5
- Z=valor obtenido mediante niveles de confianza. Nivel de confianza 95% que es 1.96
- e=límite aceptar de error muestral. Error de 10%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(1907192)}{(0.10)^2(1907192 - 1) + (1.96)^2(0.5)^2} = 97$$

La siguiente muestra para la entrevista será de 3 personas expertas en el tema de *marketing* auditivo.

³⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo 2018. INE. [en línea], 2018. [Consulta: 17 de julio de 2023]. Disponible en: <https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>.

3.3. INSTRUMENTOS

1. Encuesta

Esta encuesta contendrá preguntas relacionadas con el *marketing* auditivo, la influencia de este, la percepción de las marcas y su reconocimiento asociado en el mercado local.

ENCUESTA SOBRE EL *MARKETING* AUDITIVO Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN GUATEMALA

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer el impacto del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca. La información recolectada servirá para análisis y discusión de datos. Gracias por su tiempo en contestar.

1. ¿Conoce lo que es el *marketing* auditivo o el uso de sonidos o melodías en la publicidad de una marca?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Ha notado estrategias de *marketing* auditivo en la publicidad de marcas en Guatemala?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) No estoy seguro
3. ¿El uso de sonidos o melodías en la publicidad de una marca puede ayudar a que esta sea más memorable y reconocible?
 - a) De acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) No sabe
4. ¿Tiene alguna preferencia por marcas que utilizan sonidos o melodías en su publicidad en lugar de aquellas que no lo hacen?
 - a) Sí
 - b) No

- c) Indiferente
5. Cuando piensa en marcas locales que conoce ¿Recuerda alguna marca que utilice sonidos o melodías en sus anuncios?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) No estoy seguro
 6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, ejemplifique que marca. (Si la respuesta fue no, omitir esta pregunta)
 7. ¿Considera que alguna vez el *marketing* auditivo haya influido en su decisión de compra?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) En ocasiones
 8. ¿Considera que el *marketing* auditivo puede ser incómodo o molesto en algunos casos?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Indiferente
 9. ¿Cree que la utilización de un sonido o melodía de marca que usted conoce ha cambiado la percepción de la marca?
 - a) Sí
 - b) No
 10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, explique de qué manera ha cambiado la percepción. (Si la respuesta fue no, omitir esta pregunta)
 11. ¿Qué tipo de emociones cree que un sonido o melodía de marca debería de transmitir para ser efectivo? (Puede seleccionar más de una opción)
 - a) Felicidad
 - b) Confianza
 - c) Creatividad
 - d) Profesionalismo
 - e) Originalidad

f) Otra:_____

12. ¿De las siguientes marcas reconoce cuáles son los sonidos o melodías de ellas?

(Puede seleccionar más de una opción)

- a) Old Spice
- b) Netflix
- c) Windows
- d) Skype
- e) WhatsApp
- f) Chicharrones Señorial
- g) Nintendo
- h) Visa
- i) *Ringtone* iPhone
- j) Claro

2. Entrevista

Se añadirá a la investigación una entrevista estructurada a tres expertos en el tema. Se diseñarán preguntas claras para obtener los datos necesarios para el análisis de la investigación.

ENTREVISTA A PROFESIONAL SOBRE EL *MARKETING* AUDITIVO Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN GUATEMALA

Fecha:

Hora:

Nombre del entrevistador:

Nombre / profesión / puesto del entrevistado:

El objetivo de la siguiente entrevista será entender la influencia del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca, a través de la experiencia y perspectiva de un profesional. Con anticipación, gracias por compartir su perspectiva sobre este tema relevante para el mercado local en Guatemala.

1. ¿Cómo explicaría el *marketing* auditivo?
2. ¿Considera que el *marketing* auditivo ha evolucionado en los últimos años en Guatemala?
3. ¿Cuáles son los objetivos que las marcas buscan alcanzar al implementar *marketing* auditivo en Guatemala?
4. ¿Cuál cree que es el impacto de las estrategias de *marketing* auditivo en la percepción de marca por parte de los consumidores guatemaltecos?
5. ¿Cuáles son las características socioculturales en Guatemala que deben tomarse en cuenta al desarrollar un *marketing* auditivo en este mercado?
6. ¿Recuerda ejemplos de empresas en Guatemala que hayan implementado con éxito el *marketing* auditivo?
7. ¿Cómo se mediría el éxito de una estrategia de *marketing* auditivo?
8. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas con implementar el *marketing* auditivo y cómo se puede superarlos?
9. ¿Qué consejos puede dar a empresas guatemaltecas que desean implementar el *marketing* auditivo?
10. ¿Cómo visualiza el futuro del *marketing* auditivo en Guatemala? ¿Cree que su influencia seguirá creciendo y por qué?

3.4. PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo la encuesta se hará de la siguiente manera:

1. Plantear las preguntas adecuadas.
2. Realizar encuesta en formato en línea.
3. Solicitar la participación voluntaria de los individuos dentro del rango de la muestra seleccionada.
4. Brindar instrucciones claras para completar la encuesta.
5. Recopilar los datos de la encuesta.
6. Realizar un análisis de las respuestas para obtener conclusiones sobre la influencia del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca de personas que residen en el departamento de Guatemala.

Para llevar a cabo la entrevista se hará de la siguiente manera:

1. Plantear las preguntas adecuadas.
2. Realizar encuesta en formato en línea, para que sea respondida por medio de videollamada o presencial.
3. Buscar tres expertos en el tema y que estén dispuestos a responder las preguntas.
4. Brindar claras las instrucciones para la entrevista.
5. Recopilar las respuestas de las entrevistas.
6. Realizar un análisis de las respuestas para obtener conclusiones sobre la influencia del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca de tres expertos.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE ENCUESTA

Figura No. 2

CONOCIMIENTO DEL *MARKETING* AUDITIVO



Fuente: Propia

El 89.7% de los encuestados están familiarizados con el concepto de *marketing* auditivo o el uso de sonidos o melodías en la publicidad de una marca, esto quiere decir que la mayoría conoce esta estrategia de mercadeo.

Figura No. 3

OBSERVACIÓN DE *MARKETING* AUDITIVO EN GUATEMALA

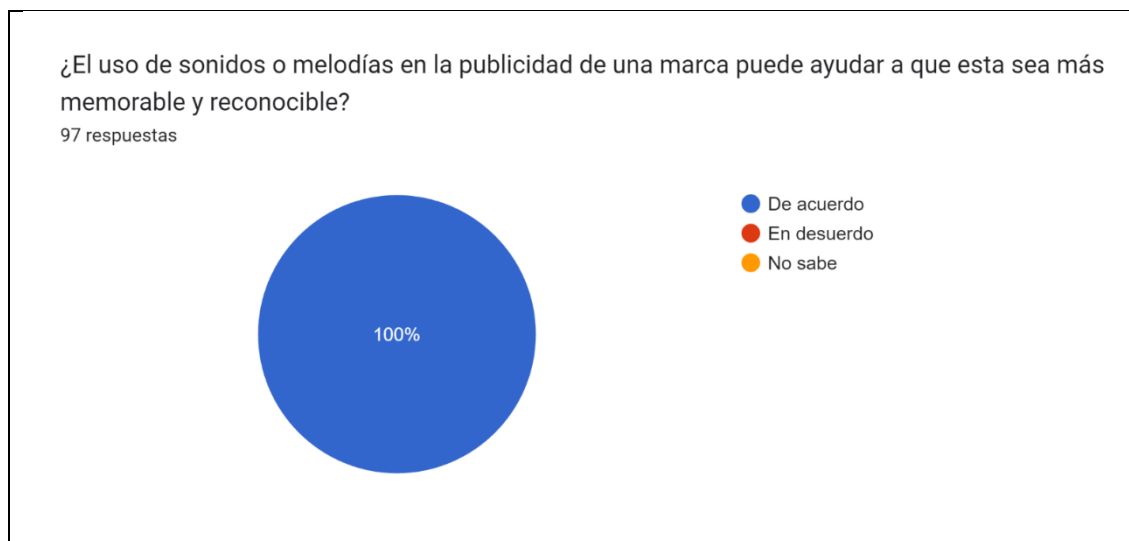


Fuente: Propia

El 81.4% ha notado estrategias de *marketing* auditivo en publicidad de marcas en Guatemala, mientras que el 12.4% no está seguro. Esto indica que el *marketing* auditivo es una táctica publicitaria utilizada por muchas marcas en el país, y ha dejado impacto en los consumidores porque lo recuerdan la mayoría.

Figura No. 4

EFFECTIVIDAD EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCAS

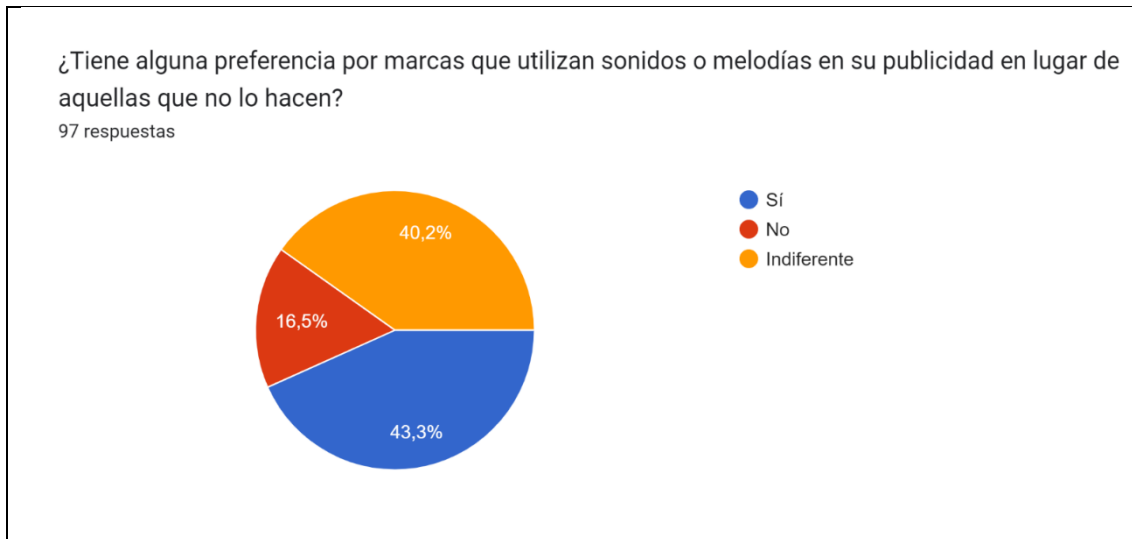


Fuente: Propia

El 100% de los encuestados está de acuerdo en que el uso de sonidos o melodías en la publicidad de una marca ayuda a que sea más memorable y reconocible, definiendo que asocian positivamente el *marketing* auditivo con una mayor capacidad de retención de la marca en su mente.

Figura No. 5

PREFERENCIA DE MARCAS POR USO DE *MARKETING* AUDITIVO

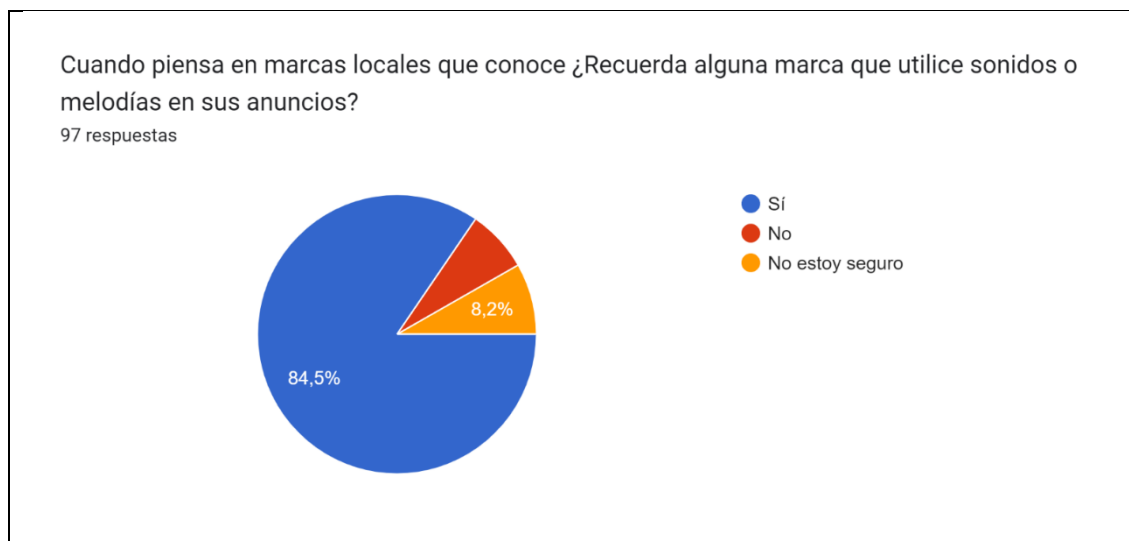


Fuente: Propia

La mayoría de los encuestados, siendo el 16.5% y 40.2% mostraron que no tienen una preferencia clara por marcas que utilizan sonidos o melodías en su publicidad con aquellas que no lo hacen. Mientras que el 43.3% si tienen una preferencia con marcas que lo hacen, dando a conocer que esta estrategia puede ser personal.

Figura No. 6

CONOCIMIENTO DE MARCAS LOCALES



Fuente: Propia

El 84.5% de los encuestados conocen marcas locales que utilizan sonidos o melodías en sus anuncios, teniendo respuestas repetidas como Chicharrones Señorial, B&B, Azúcar Caña Real, Claro, McDonald's, entre otras. Estas marcas han tenido éxito en implementar su estrategia de *marketing* auditivo porque ha resonado con los consumidores guatemaltecos.

Figura No. 7

INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Propia

El 36.1% considera que el *marketing* auditivo ha influido en su decisión de compra más de alguna vez, el 29.9% considera que en ocasiones ha ocurrido, mientras que el 34% no cree que ha influido el *marketing* auditivo. Llevando a que el *marketing* auditivo puede influir en la decisión de compra si la estrategia es bastante efectiva, de lo contrario no tendrá influencia.

Figura No. 8

INCOMODIDAD DEL *MARKETING* AUDITIVO

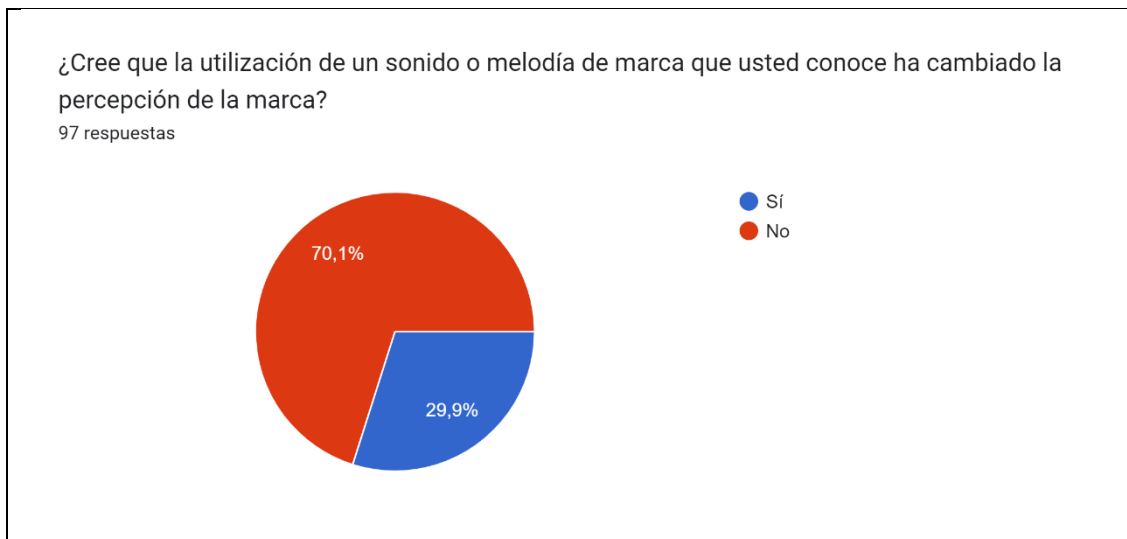


Fuente: Propia

El 44.3% de los encuestados está de acuerdo en que el *marketing* auditivo puede ser incómodo o molesto en algunos casos, resaltando entonces la importancia de equilibrar la implementación de esta estrategia para evitar percepciones negativas de la marca.

Figura No. 9

PERCEPCIÓN DE MARCA

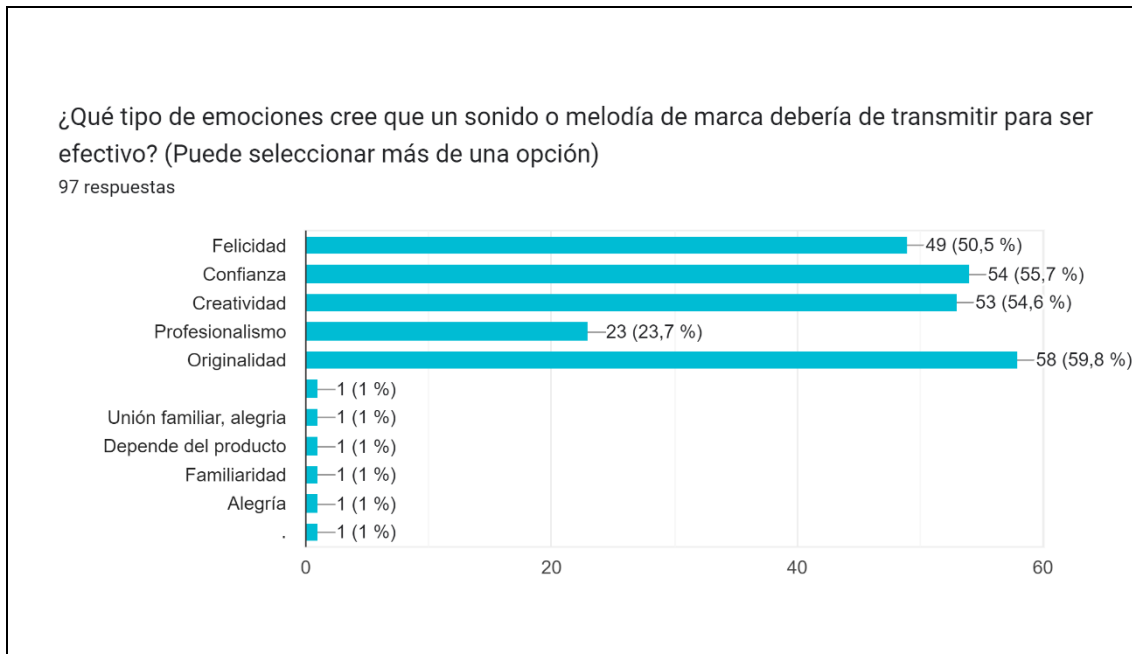


Fuente: Propia

El 70.1% de encuestados, siendo un número considerable, considera que la utilización de sonidos o melodías de marca no ha cambiado la percepción de marca. La percepción de marca no cambia, pero ayuda al reconocimiento de marca, para que esté en la mente del consumidor y la haga más atractiva.

Figura No. 10

EMOCIONES TRANSMITIDAS DEL *MARKETING* AUDITIVO

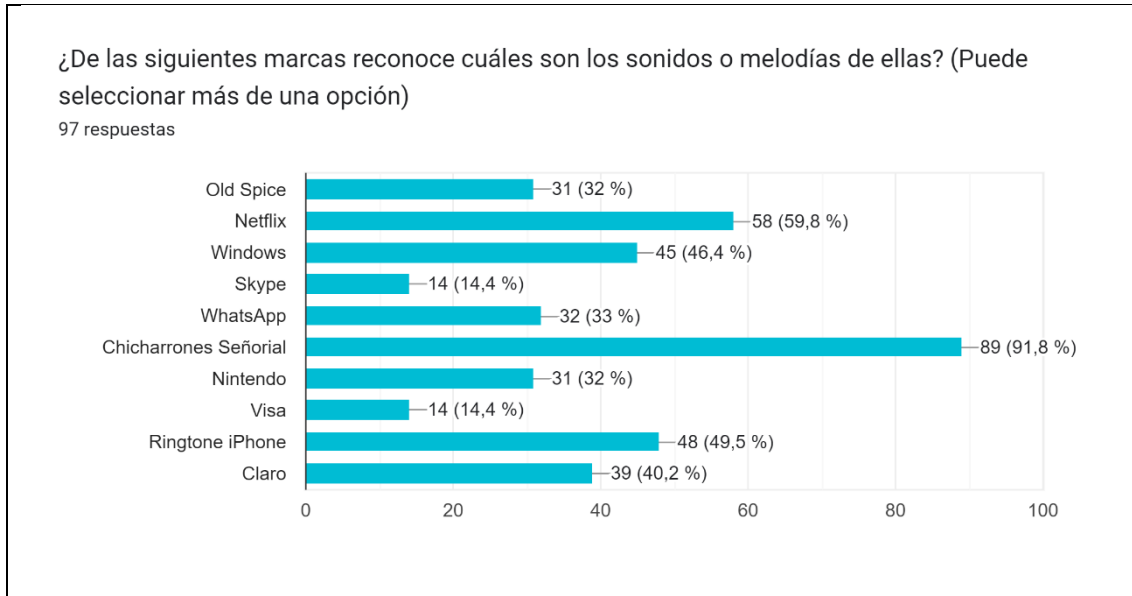


Fuente: Propia

Las emociones que un sonido o melodía de marca debería de transmitir más mencionadas son originalidad, confianza, creatividad, felicidad y profesionalismo de último. Adicional a los productos mencionados en la encuesta, los encuestados agregaron que debían también transmitir familiaridad y alegría, aunque depende del producto.

Figura No. 11

RECONOCIMIENTO DE SONIDOS DE MARCAS DADAS



Fuente: Propia

Las marcas con sonidos o melodías más reconocidas por los encuestados son Chicharrones Señorial, siendo una marca local. Y luego sería Netflix, Ringtone iPhone, Windows, Claro y WhatsApp.

4.2. RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Las transcripciones de las tres entrevistas están en los Anexo 1,2 y 3. En éstas, los expertos definen al *marketing* auditivo como una estrategia que utiliza el sonido para fortalecer el mercadeo de las empresas. Es una técnica que busca estimular el sentido menos utilizado, centrándose en el uso del *marketing* sensorial, para crear experiencias con el cliente teniendo coherencia con la identidad de marca.

En los últimos años, el *marketing* ha experimentado una evolución significativa en Guatemala y en todo el mundo. Antes se utilizaba la radio y la televisión, pero actualmente se utilizan los nuevos medios y nuevas herramientas tecnológicas para realizar un *marketing* auditivo.

Al implementar el *marketing* auditivo en Guatemala, las marcas deben tener varios objetivos en mente. Primero, tener una coherencia sólida entre la personalidad de la marca y los elementos sonoros utilizados. También, mejorar la experiencia del cliente estableciendo conexiones emocionales a través de la música y audio logos para llegar a la asociación de marca.

El impacto de las estrategias de *marketing* auditivo tiene un efecto significativo en la percepción de marca, ya que el uso de sonidos o melodías ayuda a su reconocimiento, y a la experiencia del consumidor motivando a compras repetidas y fidelización. El sentido del oído tiende a recibir menos estímulos, lo que lo hace más receptivo a todas las técnicas, generando conexión emocional.

Al desarrollar estrategias de *marketing* auditivo en el mercado guatemalteco se deben tomar en cuenta características socioculturales, aunque para una implementación más efectiva es crucial segmentar el mercado en funciones que desea la marca para comprender que dispositivos electrónicos poseen para la publicidad, y que estilos musicales son los más apropiados para la marca y el público objetivo.

En Guatemala existen varias empresas que han implementado exitosamente el *marketing* auditivo como Motos Honda, Farmacias Cruz Verde, Intelaf, Burger King (Whopperízate), Z-Gas, Gallo, Chicharrones Señorial, Claro, Tigo, Capas Ciclón, B&B, Rayovac, Toki, Emisoras Unidas, Talkin'Heads y McDonald's.

El éxito de una estrategia de *marketing* auditivo se puede medir por medio de las ventas, *top of mind*, intención de compra y recompra, asociación de sonido, fidelización, nuevos clientes, tiempo de permanencia y conexión emocional.

Las marcas que implementan el *marketing* auditivo se enfrentan a desafíos como la creencia de que sus productos son únicamente visuales, subestimando el valor de lo auditivo. Otro desafío es la creación de un audio logo y música en los establecimientos

resulta en algo costoso y requiere de un enfoque creativo, ya que se debe transmitir la imagen de la marca por medio de sonidos y melodías.

Algunos consejos para las empresas guatemaltecas que desean implementar el *marketing* auditivo son aspirar a crear una marca muy fuerte por medio del sonido, ya que puede ser una buena herramienta. Además, mantener los anuncios simples, evitando la fatiga auditiva y utilizar sonidos repetitivos para que se pueda asociar la marca fácilmente. También, se debe contratar a profesionales con experiencia para la creación de este tipo de estrategia, ya que la reputación de la marca está en juego. Finalmente, las marcas deben conocerse a ellas mismas para comprender a su mercado y aplicar el *branding* musical efectivamente.

El futuro del *marketing* auditivo en Guatemala se visualiza en un crecimiento continuo, debido a que es una estrategia que se adapta a diferentes formatos y plataformas aprovechando los medios como Spotify, SoundCloud y YouTube. La pandemia ha impulsado la búsqueda de experiencias por parte de los consumidores, y el *marketing* auditivo es una forma para conectar con ellos.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de las encuestas y entrevistas en el marco guatemalteco dan a reconocer la importancia del *marketing* auditivo en el mundo empresarial actual. Debido a que se está en un mercado cada vez más competitivo, las empresas están en la búsqueda constante de encontrar actividades y estrategias innovadoras para diferenciarse y establecer conexiones emocionales y experienciales con los consumidores. Con el *marketing* 3.0 como menciona Kotler se puede crear relaciones más profundas con los clientes, realizando que estos tienen corazón, mente y espíritu y que no solo desean comprar el producto sino se quieren sentir identificados con la marca y asociar los valores con los de ellos.

El *marketing* auditivo se destaca como una estrategia que ofrece una oportunidad única para lograr esto a través del uso del sonido como herramienta de *marketing* sensorial, recordando que la aplicación de *marketing* según Manzano busca construir una imagen de marca diferenciada que se integre con la identidad que quieres crear para ella. Uno de los hallazgos más notables es la alta familiaridad de los guatemaltecos sobre el *marketing* auditivo, en donde el casi el 90% de los encuestados están familiarizados con esta estrategia. Queda claro que el público guatemalteco reconoce el *marketing* auditivo, y tienen ejemplos claros sobre esta técnica, por lo tanto, más marcas locales pueden construir y ejecutar estrategias de *marketing* auditivo de manera efectiva. Para desarrollar estrategias de este tipo de *marketing* hay que contratar gente con experiencia, para asegurar lo que se quiere alcanzar. Como menciona Puro Sentido México los especialistas en *marketing* deben realizar un análisis sobre la marca, desde su nombre hasta sus objetivos para conocer que sonidos, melodías y canciones son las adecuadas para transmitir su identidad.

Otro aspecto importante de la encuesta es el impacto que el *marketing* auditivo tiene en la memorabilidad y reconocimiento de la marca, revelando que el 100% de los encuestados están de acuerdo con que el uso de sonidos o melodías en la publicidad de una marca contribuye a que sea más memorable y reconocible. Así como mencionaba Puro Sentido México, el *marketing* auditivo tiene como beneficios la recordación de

marca, el sentido de pertenencia, el fortalecimiento de identidad de marca y la influencia en la decisión de compra. Esta unanimidad de respuestas indica que el *marketing* auditivo tiene un potencial en dejar una impresión duradera de la marca en la mente de los consumidores, lo que es esencial para el entorno competitivo de las empresas.

Las entrevistas con expertos destacan aspectos cruciales para el éxito del *marketing* auditivo, como la coherencia entre la personalidad de la marca y elementos sonoros utilizados para conectar con el cliente. Asociando esto con la identidad de marca en donde Jiménez determina que es la manera de ser, pensar y actuar de la marca, que se debe comprender para utilizar el *marketing* auditivo en el cual los elementos sonoros deben ser coherentes con la personalidad de la marca para dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores.

Además, se destaca la necesidad de considerar las características socioculturales y segmentar el mercado de manera efectiva para lanzar la estrategia hacia donde tendrá frutos, es decir llevar a cabo las 7P's del *marketing* junto con el *marketing* auditivo. La implementación del *marketing* auditivo es muy compleja, ya que va más allá de añadir sonido o melodía a una tienda o campaña publicitaria, se debe enfatizar en pensar bien la estrategia y adaptarla al contexto de donde se esté.

Otro aspecto importante que mencionan los expertos, es la capacidad de medir el éxito de una estrategia de *marketing* auditivo con métricas como las ventas, intención de compra y fidelización del cliente. Esto proporciona a las empresas una forma cuantificable de evaluar el impacto del *marketing* auditivo para ajustar la estrategia sobre estos resultados. Hablando de éxito, un ejemplo muy prestigioso en el mercado guatemalteco es Chicharrones Señorial que demuestran que el *marketing* auditivo puede llevar al reconocimiento de marca a otro nivel, pero se debe invertir muchísimo para alcanzar eso que ellos han logrado. Esta marca ha alcanzado este nivel de éxito por su *branding* emocional ha través de los años, como dice Gobé, para alcanzar una conexión emocional se debe comprender al consumidor y así generar una sensación de confianza, lealtad y respeto con el cliente, así como Chicharrones Señorial lo hace.

Los resultados de las encuestas y entrevistas, definen el impacto del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca, la memoria del consumidor y la influencia en las decisiones de compra. El *marketing* auditivo se proyecta con un futuro prometedor en Guatemala, lográndose adaptar a nuevas plataformas y a la creciente búsqueda de experiencias por parte de los consumidores. Las emociones que un *marketing* auditivo deberían de transmitir deben ser desde originalidad y confianza hasta felicidad y profesionalismo, de esta manera las empresas ofrecerán una gama de oportunidades para conectarse emocionalmente con la audiencia.

CONCLUSIONES

1. Se confirma la hipótesis de trabajo: “El *marketing* auditivo tiene una influencia positiva en el reconocimiento de marca.” Ya que, el uso de sonido o melodías en la publicidad de marca contribuye a su reconocimiento, ayudando a que se encuentre en la mente de los consumidores guatemaltecos. Demostrando que el *marketing* auditivo puede ser una herramienta efectiva para influir en las decisiones de compra y fortalecer la conexión emocional.
2. El *marketing* auditivo es una estrategia de *marketing* ampliamente reconocida y muy utilizada en Guatemala, ya que los encuestados y entrevistados demuestran un alto nivel de familiaridad y reconocimiento hacía marcas que utilizan esta estrategia.
3. Este estudio ha permitido reconocer que el *marketing* auditivo no se limita a audio logos, sino también a música de ambientación dentro de los puntos de venta y a la publicidad por medio de radio, televisión o redes sociales, que buscan que sonidos, melodías y voces, siendo elementos sonoros, creen una conexión emocional y experiencia sensorial con los consumidores teniendo coherencia entre lo que es la identidad de la marca y su *marketing* auditivo.
4. La evaluación del impacto de elementos auditivos en la recordación de una marca demuestra de manera que el *marketing* auditivo es una estrategia efectiva en Guatemala, que sirve para construir la imagen de una marca duradera en la mente de los consumidores.
5. Para implementar el *marketing* auditivo de manera efectiva en Guatemala se recomienda mantener una coherencia solida entre la personalidad de marca y elementos sonoros utilizados, considerar características socioculturales del mercado, definir el segmento del mercado, tener métricas de medición concretas, y contratar expertos para el desarrollo de la estrategia.

RECOMENDACIONES

1. El *marketing* auditivo debe alinearse a los valores e identidad de la marca para generar una experiencia auténtica y genuina para los consumidores, ayudando así a que entonces sea más memorable y reconocible porque hay coherencia.
2. Las marcas deberán enfocarse en crear estrategias de *marketing* auditivo siendo susceptibles a la cultura local, para que este sea efectivo acorde las características del mercado.
3. La importancia de segmentar el mercado en función a las preferencias y dispositivos electrónicos del mercado objetivo, permitirá adaptar la estrategia de *marketing* auditivo en grupos específicos de consumidores, garantizando que el mensaje sea claro y atractivo.
4. Medir el éxito de las estrategias del *marketing* auditivo es requisito para evaluar el impacto y realizar ajustes necesarios. Las métricas más concretas pueden ser las ventas, intención de compra, fidelización y la conexión emocional.
5. La creación de elementos auditivos efectivos como audio logos y música de la marca, es un proceso que requiere de experiencia y creatividad, por lo tanto, se recomienda contratar a profesionales con experiencia en el desarrollo de *marketing* auditivo garantizando que sea una estrategia de alta calidad y transmita lo que se desea.

GLOSARIO

Activo comercial: Propiedades o equipos que posee una empresa y que se utilizan principalmente para administrar el negocio.

Anglicismo: Palabra, expresión o giro procedentes de la lengua inglesa que se usan en otro idioma.

Brand book: Guía en el cual se definen, de manera concisa, todos los elementos que ayudan a construir la identidad corporativa. A su vez, ayuda a dilucidar cómo es percibida la marca por las personas ajenas a la empresa.

Branding musical: Experiencia de crear comunicaciones de marca a través de la música para conectar con los usuarios, sin ser percibidas como publicidad.

Calidad del producto: Depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso.

Concesión de licencias: Contrato entre dos partes (el licenciante y el licenciataria) en el que el licenciante otorga al licenciataria el derecho a utilizar la marca, la marca registrada, la tecnología patentada o la capacidad de producir y vender bienes propiedad del licenciante.

Experiencias sonoras: La experiencia de escuchar, de sentir profundamente los sonidos, de volar tan libre como la música es.

Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Lealtad del consumidor: Relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente.

Logo sonoro o audio logo: Se trata de un sonido que representa auditivamente la identidad corporativa de una marca.

Onomatopeya: Palabra que tiene sonidos que se asemejan a lo que significa.

Sensory branding: Una identidad de marca reforzada mediante técnicas de estimulación que apelen a aquellos de sus sentidos generalmente menos explotados.

Top of mind: La primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de productos en el mercado.

Valores de marca: Creencias e ideales básicas que tiene una empresa como los fundamentos de las acciones y la comunicación de una empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y folletos

- BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial, 2012.
- IDROVO-ZAMBRANO, R. Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa, *Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 2017, 15, pp.47-57.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Marketing*. 14^a ed. México: Pearson Educación, 2012.
- MANZANO, R. et al. *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson Educación, [sin fecha].
- LINDSTROM, M. *Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Grupo Editorial Norma, 2008.
- GOBÉ, M. *Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Windsor: Allworth Press, 2001.

Revistas

- AAKER, D. *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000, 2002.
- JIMÉNEZ, A. *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC, 2004.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *El secreto está en la marca*. Wipo. 2003.

Documentos electrónicos

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo 2018. *INE*. [en línea], 2018.
[Consulta: 17 de julio de 2023]. Disponible en:
<https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>.
- LEBLANC, S. Branding Auditivo: 10 Marcas posicionadas de manera auditiva. *MOTT* [en línea]. [sin fecha] [Consulta: 10 de julio de 2023]. Disponible en:
<https://mott.pe/noticias/branding-auditivo-marcas-posicionadas/>
- MANCEBO, F. La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias. *Marketing Directo*. [en línea]. 15 de enero de 2021. [Consulta: 17 de julio de 2023]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>

- MORANTE. ¿Por qué es importante el marketing en una empresa? *Asesores Tributarios Morante* [en línea]. 28 de noviembre de 2016 [Consulta: 29 de junio de 2023]. Disponible en: <https://asesoresmorante.es/importante-marketing-una-empresa/>
- PURO SENTIDO MÉXICO. La revolución del Marketing Auditivo y sus principales beneficios. *Puro Sentido México* [en línea]. 16 de septiembre de 2016 [Consulta: 26 de junio de 2023]. Disponible en: <https://purosentido.mx/revolucion-del-marketing-auditivo/>
- KOTLER, P. Resumen del libro Marketing 3.0 *PocketBook4you* [en línea], 2022. [Consulta: 10 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://pocketbook4you.com/es/read/marketing-3-0>.
- QUIROA, M. 7P's del Marketing. *Economipedia*. [en línea], 1 de septiembre de 2021. [Consulta: 10 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- OSTARIZ. El branding es ese proceso de expresar lo que hace única a tu compañía. *Economía*. [en línea], 25 de febrero de 2021. [Consulta: 10 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://economia3.com/ritxi-ostariz-branding-expresar-hace-unica-tu-compania/>

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA A PROFESIONAL SOBRE EL *MARKETING* AUDITIVO Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN GUATEMALA

Fecha: 22 de agosto de 2023

Hora: 9:00 am

Nombre del entrevistador: María Renee López Ordoñez

Nombre / profesión / puesto del entrevistado: Luis Alejandro López Galindo/ Licenciado en Mercadotecnia y músico / Publicista en agencia de marcas

El objetivo de la siguiente entrevista será entender la influencia del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca, a través de la experiencia y perspectiva de un profesional. Con anticipación, gracias por compartir su perspectiva sobre este tema relevante para el mercado local en Guatemala.

1. ¿Cómo explicaría el *marketing* auditivo?

Uso del sonido para reforzar los esfuerzos de mercadotecnia, como ventas, productos, publicidad y demás.

2. ¿Considera que el *marketing* auditivo ha evolucionado en los últimos años en Guatemala?

Sí, y en todo el mundo. Se asocia en Guatemala el *marketing* auditivo con que se promociona en la radio y televisión, pero ahora ya existe más publicidad en el teléfono inteligente. Que incluye audio logos, uso de videos, alarmas, notificaciones. La evolución ocurre en los aparatos electrónicos y en la gente.

3. ¿Cuáles son los objetivos que las marcas buscan alcanzar al implementar *marketing* auditivo en Guatemala?

Se centra en asociaciones con la marca. Lo que la marca representa en ese sonido en específico.

4. ¿Cuál cree que es el impacto de las estrategias de *marketing* auditivo en la percepción de marca por parte de los consumidores guatemaltecos?

El uso de sonido en marcas grandes y pequeñas ayuda a la asociación de marcas, también para reconocerse. Por ejemplo, hasta los que arreglan zapatos en Guatemala, tienen su sonido especial para reconocerlos.

5. ¿Cuáles son las características socioculturales en Guatemala que deben tomarse en cuenta al desarrollar un *marketing* auditivo en este mercado?

Cualquiera que tiene oídos es un mercado potencial. Pero en Guatemala, es conocer que aparatos electrónicos tienen en casa, ya sea radio, televisión, bocinas, teléfono inteligente, etc. Todos están expuestos al sonido por medio del aparato.

6. ¿Recuerda ejemplos de empresas en Guatemala que hayan implementado con éxito el *marketing* auditivo?

De las marcas que yo trabaje como Motos Honda, Farmacias Cruz Verde, Intelaf, Burger King Whopperizate, Z-Gas, Gallo otra ronda, Tigo. Se usan estrategias de sonido constantemente, que se encuentran en YouTube, siendo la plataforma más utilizada en Guatemala para escuchar música. Otras marcas que recuerdo Chicharrones Señorial, Capas Ciclón, Rayovac, Toki, canción navideña de B&B.

7. ¿Cómo se mediría el éxito de una estrategia de *marketing* auditivo?

Con un aumento de ventas, *top of mind*, intención de compra y cuando el cliente tararea el sonido o melodía de la marca.

8. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas con implementar el *marketing* auditivo y cómo se puede superarlos?

El primero que se puede nombrar es que la gente sigue argumentando que los productos son visuales, porque se quiere saber tamaños, colores y características reales. Pero el audio ha crecido, porque es más fácil cantar lo que es el producto siendo más accesible económicamente producirlo que una imagen. El segundo reto, es que se cree que el audio es más barato, pero cuando se utiliza la parte humana para generar sonidos o melodías puede ser más costoso.

9. ¿Qué consejos puede dar a empresas guatemaltecas que desean implementar el *marketing* auditivo?

Veán la historia, las grandes marcas del mundo se hacen con el sonido. Si tienen el deseo de hacer una gran marca, usen el sonido, es la mejor herramienta. El anuncio debe mantenerse simple, con menos información posible mejor, para no caer en fatiga auditiva.

También, encontrar sonidos o frases repetitivas para que la gente puede asociar la marca fácilmente. Contratar gente que tiene experiencia para crear esta estrategia adecuadamente, ya que se juega la reputación de la marca.

10. ¿Cómo visualiza el futuro del *marketing* auditivo en Guatemala? ¿Cree que su influencia seguirá creciendo y por qué?

Si seguirá creciendo, porque el sonido es como el agua, fluye. El sonido tiene la capacidad de adaptarse al medio, en un formato y largo diferente. Utilizar los medios más utilizados para escuchar música y/o ver, como lo es Spotify, SoundCloud, YouTube.

Anexo 2

ENTREVISTA A PROFESIONAL SOBRE EL *MARKETING* AUDITIVO Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN GUATEMALA

Fecha: 1 de septiembre de 2023

Hora: 10:00 am

Nombre del entrevistador: María Renee López Ordoñez

Nombre / profesión / puesto del entrevistado: Diana Wheelock / Licenciada en *Marketing* con Maestría en Administración de Empresas / Catedrática de la Universidad del Istmo

El objetivo de la siguiente entrevista será entender la influencia del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca, a través de la experiencia y perspectiva de un profesional. Con anticipación, gracias por compartir su perspectiva sobre este tema relevante para el mercado local en Guatemala.

1. ¿Cómo explicaría el *marketing* auditivo?

Un tipo de *marketing* que se apela a los sentidos que normalmente no se usan, que está dentro de la rama del *marketing* sensorial. Es lo que nos apela a un tipo de experiencia por medio del oído.

2. ¿Considera que el *marketing* auditivo ha evolucionado en los últimos años en Guatemala?

Sí, hay tiendas que tienen *playlists* específicos acorde a la imagen de la tienda y la marca. Todas las herramientas tecnológicas han hecho que el *marketing* auditivo evolucione.

3. ¿Cuáles son los objetivos que las marcas buscan alcanzar al implementar *marketing* auditivo en Guatemala?

Dependiendo de la categoría en la que esté puede ser el objetivo. Puede ser la recordación de marca o la experiencia general.

4. ¿Cuál cree que es el impacto de las estrategias de *marketing* auditivo en la percepción de marca por parte de los consumidores guatemaltecos?

El impacto de la experiencia, las marcas buscan que los consumidores compren más y regresen. Aunque también la recordación de marca, el sentido del oído es un sentido no tan saturado por lo tanto se presta más atención, no como el sentido visual.

5. ¿Cuáles son las características socioculturales en Guatemala que deben tomarse en cuenta al desarrollar un *marketing* auditivo en este mercado?

Dependiendo de la segmentación y del grupo objetivo, se puede adaptar a cualquier grupo. Tomar en cuenta aspectos demográficos, área geográfica, nivel socioeconómico, hábitos y costumbres. Cada persona tiene un rol diferente depende en la situación en que se encuentre.

6. ¿Recuerda ejemplos de empresas en Guatemala que hayan implementado con éxito el *marketing* auditivo?

La melodía de las noticias de Emisoras Unidas. Un teléfono al encenderse de Tigo o Claro. La ambientación de Talkin Heads. El silbido de Chicharrones Señorial.

7. ¿Cómo se mediría el éxito de una estrategia de *marketing* auditivo?

La medición depende del objetivo. Pero puede ser lograr el reconocimiento de marca, y el regreso de un cliente a la tienda para recomprar el producto o servicio.

8. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas con implementar el *marketing* auditivo y cómo se puede superarlos?

Es bastante costoso hacer un audio logo para que la gente lo llegue a reconocer y hasta memorizar. El reto es el presupuesto, y la parte creativa de poder generar esa recordación conociendo la marca y al cliente. El reto de las tiendas, es poder transmitir la imagen de la marca por medio de la música.

9. ¿Qué consejos puede dar a empresas guatemaltecas que desean implementar el *marketing* auditivo?

Saber que quieren lograr en general, para ver si dentro de la estrategia el *marketing* auditivo va a generar valor o no.

10. ¿Cómo visualiza el futuro del *marketing* auditivo en Guatemala? ¿Cree que su influencia seguirá creciendo y por qué?

Ya está teniendo su auge, pero con estas nuevas herramientas audio visuales se deben de aprovechar para seguir creciendo.

Anexo 3

ENTREVISTA A PROFESIONAL SOBRE EL *MARKETING* AUDITIVO Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN GUATEMALA

Fecha: 1 de septiembre de 2023

Hora: 2:00 pm

Nombre del entrevistador: María Renee López Ordoñez

Nombre / profesión / puesto del entrevistado: Santiago Pensabene / Ingeniería Industrial con Maestría en Administración de Empresas / Gerente General y socio fundador de Coconut Media

El objetivo de la siguiente entrevista será entender la influencia del *marketing* auditivo en el reconocimiento de marca, a través de la experiencia y perspectiva de un profesional. Con anticipación, gracias por compartir su perspectiva sobre este tema relevante para el mercado local en Guatemala.

1. ¿Cómo explicaría el *marketing* auditivo?

Abarca diferentes aspectos y variables del *marketing* sensorial, donde se utiliza especialmente para generar y crear un ambiente agradable al consumidor. También es conocido como *branding* musical, que es desarrollar música acorde a la marca.

2. ¿Considera que el *marketing* auditivo ha evolucionado en los últimos años en Guatemala?

En Guatemala se tiene mucha influencia de Estados Unidos, en marcas locales y franquicias. Se ha ido viendo una importancia en la aplicación del *branding* musical, porque todos necesitan experiencias.

3. ¿Cuáles son los objetivos que las marcas buscan alcanzar al implementar *marketing* auditivo en Guatemala?

El principal objetivo es la coherencia entre la personalidad de la marca y el sonido. El silencio es la oportunidad de un sonido que hay que implementar. También, elevar la experiencia del cliente conectando al cliente con la música. Al final es una arquitectura sensorial donde se integran todos los sentidos.

4. ¿Cuál cree que es el impacto de las estrategias de *marketing* auditivo en la percepción de marca por parte de los consumidores guatemaltecos?

Quedarse más tiempo dentro de la tienda si es lo que se está buscando. También que el consumidor conecte con la marca, generando la voz de la marca. Hacer una bienvenida a la tienda, voz de promociones. La música conecta con las personas, provoca emociones. El sentido auditivo es muy poderoso porque siempre está funcionando, aunque uno este dormido. El *marketing* auditivo bien implementado, irá acorde a los niveles de la música con el ambiente que se quiere crear.

5. ¿Cuáles son las características socioculturales en Guatemala que deben tomarse en cuenta al desarrollar un *marketing* auditivo en este mercado?

Más allá de los aspectos del consumidor, es mejor irse al *brand book* de la marca. Conocer que es lo que la marca desea, ya que hay distintos estilos musicales para cada grupo demográfico.

6. ¿Recuerda ejemplos de empresas en Guatemala que hayan implementado con éxito el *marketing* auditivo?

Burger King, McDonalds, Krispy Kreme han sido empresas que le apuestan a la tecnología y a la experiencia.

7. ¿Cómo se mediría el éxito de una estrategia de *marketing* auditivo?

El tiempo de permanencia para llegar a producir una venta. Además, la atracción de clientes a tiendas, conexión entre el cliente y la marca estando dentro de la tienda, recomendaciones de boca a boca.

8. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas con implementar el *marketing* auditivo y cómo se puede superarlos?

Uno, que las marcas no tengan su propio conocimiento de lo que quieren. Otra, utilizar una tecnología no adecuada. También, que el propio personal de la tienda ponga su música y no la acordada.

9. ¿Qué consejos puede dar a empresas guatemaltecas que desean implementar el *marketing* auditivo?

Las marcas deben tener muy claro en que mercado están, a que se dedican y hacia quien van dirigidos, para que de esta manera puedan aplicar una estrategia de *branding* musical correcta.

10. ¿Cómo visualiza el futuro del *marketing* auditivo en Guatemala? ¿Cree que su influencia seguirá creciendo y por qué?

Va a seguir creciendo, y más después de la pandemia. En donde los consumidores están en busca de experiencias a cada lugar que van, y con el *marketing* auditivo se puede llegar a conectar con ellos.