ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Análisis de la implementación del Audio branding en la comunicación corporativa de Supermercados Plaza Vea dirigida a la Generación Millennial de la ciudad de Lima.

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en
Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES:

Bruno Ray Díaz Guerrero
0000-0002-7071-2324

Scarlett Nikita Asis Jimenez
0000-0002-6039-3366

ASESOR:

Dora Viviana Vega
0000-0003-1352-1537

Lima-Perú
2021

4772 - TESIS - ASIS Y DIAZ.docx

My Files

My Files

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:523091132

Fecha de entrega
4 nov 2025, 8:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 nov 2025, 9:32 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
4772 - TESIS - ASIS Y DIAZ.docx

Tamaño del archivo
251.9 KB

53 páginas

10.199 palabras

57.532 caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenido

Resumen.....**6**

Abstract.....7

Capítulo I: El Problema **8**

1.1. Planteamiento del Problema 8

1.2. Preguntas de investigación.....10

1.3. Objetivos de Investigación.....11

Capítulo II: Marco Teórico.....**12**

2.1. Mapa de Literatura.....12

2.2. Antecedentes de Investigación.....13

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 16

Audio branding:.....16

Branding: la identidad.....16

La música, la voz y los sonidos. 18

Audio branding y elementos. 19

Generación millennial.....22

Perfil y características. 22

Relación con las marcas: offline y online.....23

Capítulo III: Metodología

.....25 3.1. Muestra, Unidad de

Análisis y Muestreo.....25 3.2. Diseño de

Investigación.....25 3.3.

Operacionalización de Variables .....26 3.4.

Consentimiento Informado .....26 3.5.

Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos .....27 **Capítulo**

IV: Resultados.....**34**

4.1. Análisis de Resultados.....34

4.2. Discusión de Resultados.....41

4.3. Recomendaciones 44

Bibliografía

.....46

Anexos.....48

Lista de Tablas

Tabla 1 Elementos del audio branding aplicados por la marca Plaza Vea 29

Tabla 2 Audio branding de Plaza Vea en distintos puntos de contacto con el cliente 31

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa de la literatura, Audio Branding y Generación Millennial 12

Figura 2 Mapa de autores, Audio Branding y Generación Millennial 13

Figura 3 Género de las personas partícipes en la encuesta virtual 34

Figura 4 Número de encuestados que realizan sus compras de manera presencial u online ..35

Figura 5 Frecuencia de compras en Supermercados Plaza Vea durante el mes 36

Figura 6 Cantidad de personas que logran recordar a la marca a través del logo sonoro y cuántas personas la confunden 37

Figura 7 Número de encuestados que recuerdan el claim sonoro de Supermercados Plaza Vea 38

Figura 8 Número de encuestados que recuerdan el jingle de Supermercados Plaza Vea 39

Figura 9 Importancia que las personas le dan a la ambientación musical mientras realizan sus compras en los establecimientos 40

Resumen

Las marcas son entendidas por el lugar que ocupan en el imaginario de cada persona, este imaginario se percibe a través de la comunicación que esta hace de sus valores y símbolos. Nombre, color, tipografía, es la expresión polivisual de aquello que la marca tiene por ofrecer (Hoyos, 2016). Sin embargo, algunos espacios quedan en blanco ¿Qué hay del olor, del sonido o de las texturas?

La presente investigación parte de la pregunta ¿Cómo identificar una marca sin verla? Así pues, se ahonda en el término *audio branding* a fin de entender cómo una marca puede hablar de sí misma a través del sonido. Y es que en un mercado sobre estimulado de piezas visuales el incluir un uso estratégico de este recurso se divisa como una gran oportunidad para generar posicionamiento y diferenciación.

A fin de aproximar el término audio branding y entender cómo organizaciones nacionales están aprovechando esta herramienta se revisó el caso de Supermercados Plaza Vea, por ser una marca posicionada y tener presencia tanto de manera presencial como en redes. El objetivo general es analizar cómo influye la aplicación del audio branding en el proceso de selección y compra que realizan miembros de la Generación millennial en Supermercados Plaza Vea, concretamente de las sedes San Borja y Centro Cívico. Así también, se revisarán los elementos del audio branding con los que cuenta la marca y cómo son empleados en los distintos puntos de contacto con su público. Para ese fin, se desarrollaron dos instrumentos: una encuesta online y tablas de chequeo. *Audio branding, generación millennial, marcas, online y offline.*

Abstract

Brands are understood by the place they occupy in the imaginary of each person, this imaginary is perceived through the communication that this makes of their values and symbols. Name, color, typography, is the multi-visual expression of what the brand has to offer (Hoyos, 2016). However, some spaces are left blank. What about the smell, the sound or the textures?

This research starts from the question How to identify a brand without seeing it? Therefore, it delves into the term *audio branding* in order to understand how a brand can talk about itself through sound. And it is that in an overstimulated market of visual pieces, including a strategic use of this resource is seen as a great opportunity to generate positioning and differentiation.

In order to approximate the term audio branding and understand how national organizations are taking advantage of this tool, the case of Plaza Vea Supermarkets was reviewed, as it is a positioned brand and has an offline and online presence. The general objective is to analyze how audio branding influences the selection and purchase process carried out by Millennials at Plaza Vea Supermarkets, specifically at the San Borja and Centro Cívico headquarters. Likewise, the elements of audio branding that the brand has and how they are used at the different points of contact with its audience will be reviewed. To that end, two instruments were developed: an online survey and check tables. *Audio branding, millennials, brands, online and offline.*

Capítulo I: El Problema

Tradicionalmente al desplegar una marca se pone foco meramente a un aspecto: el visual, las empresas están comunicando quienes son y qué hacen, desarrollan piezas de papelería corporativa hasta anuncios publicitarios en redes sociales con ese fin. Y es que todo entra por los ojos, es cierto, pero ¿Qué hay de los demás sentidos? ¿Cómo reconocer a una marca sin verla?

Hay todo un terreno por explorar más allá de los recursos visuales, por ejemplo, el sonido, y existe un término para ello: *audio branding*, qué es el uso estratégico del sonido a fin de diferenciarse y conectar con el usuario. Este aspecto del branding resulta desconocido incluso para personas en el rubro del diseño y publicidad, por lo que se trae a discusión a fin de entender su aplicación en el contexto nacional. A continuación, se desplegará el problema a estudiar, así como las preguntas y los objetivos que guían la investigación.

1.1.Planteamiento del Problema

La conectividad total se percibe cada vez más como una realidad (Dentzel, 2020). Producto de esta interconexión, las personas vienen experimentando cambios de hábitos y actitudes como ciudadanos y consumidores (Alvarez, 2018).

Todo ello hizo que la atención de las marcas se centrará a aquel sector de la población con mayor potencial de consumo debido a su proximidad innata con la tecnología (Palm y Cueva, 2020), se trata de los *millennials*, generación nacida entre los años 1980 y 1995, y que representan el 25% del Perú urbano (IPSOS, 2020).

Los millennials están expuestos a miles de estímulos sensoriales por lo que deben decidir a diario que consideran relevante y que no. Y es que, captar la atención del público objetivo se torna un verdadero logro en un mundo cada vez más saturado de ofertas (Cannate, 2013).

Ante este escenario Calderón (2015) precisa que para que una marca consiga

posicionarse efectivamente es indispensable implementar estrategias de branding que

abarquen desde el diseño hasta la ejecución de los estímulos sensoriales correctos, a fin de lograr una comunicación óptima.

Según Sterman (2013) al hablar de branding nos referimos a un proceso analítico y que implica tres etapas: estrategia, creación y gestión. Es la etapa de creación la más conocida por el colectivo, ya que abarca aquellos símbolos identificadores que posee una marca, es decir, nombre, logotipo, tipografía, colores, pero también una arista un tanto olvidada por las organizaciones en este proceso, la marca sonora. Calderón (2015) postula que al igual que para el branding visual, con la identidad sonora (o también llamada audio branding) se busca manifestar la personalidad de una marca y adaptarse ante los constantes cambios que la publicidad demanda. Franus (2007) define al audio branding como el empleo intencional de la música, el sonido, y la voz para crear un nexo entre las personas y las organizaciones. Para Minsky & Fahey (2013) corresponde a la creación de un lenguaje de audio en función a la esencia, visión, valores, promesas y personalidad de una marca. Así pues, resulta inevitable no cuestionar ¿Cómo habla una marca de sí misma a través del sonido? ¿Cómo están empleando las marcas el audio branding para comunicar en el Perú?

Para responder a ello, la presente investigación se centrará en un rubro que sin duda tiene una fuerte presencia física y digital: el *retail*, concretamente se estudiará Supermercados Plaza Vea, por ser una marca peruana líder en el sector desde el año 2019 (Mercado negro). Además de formar parte de la cadena Supermercado Peruanos S.A, puesto 14 de las empresas más grandes de Perú del 2021 (América Economía).

A propósito del crecimiento de Plaza Vea, Mercado negro (2019) afirma que se sustenta gracias a la exposición de la marca, activación y experiencia generada en los consumidores. La estrategia implementada por Plaza Vea ha destacado por la creatividad y el realce de la peruanidad como valor principal, es así que los *jingles*, melodías o sonidos

característicos que emplea la marca se divisan como todo un terreno por explorar. Por otro lado, debido a la pandemia el consumidor ha cambiado la manera en cómo interactúa en

espacios físicos, aumentando el tiempo de permanencia en los supermercados en un 5% (35 minutos de media), y reduciendo las visitas a dos por mes (Tiendeo, 2021).

Hoy en día, las organizaciones muestran un mayor interés en mejorar su identidad corporativa. Idrovo – Zambrano (2017) recalca que la identidad corporativa debe verse reflejada en todos los puntos de contacto que posee una marca a través de todos los sentidos, no sólo a nivel visual como tradicionalmente se piensa. Resulta esencial entonces brindar una experiencia multisensorial y envolvente al usuario a fin de lograr diferenciación frente a la competencia (Calderón, 2015). Al emplear el sonido como parte de las estrategias de comunicación se abre la oportunidad de interactuar aún más con la gente, y de generar diversas emociones y sensaciones en ellos.

En esta investigación se analizará como el uso del audio branding en la comunicación corporativa de Plaza Vea influye en la generación millennial y cuál es el nivel de rememoración de este público para con la misma. Así también, se identificarán los elementos aplicados por la marca y cómo se comunica a través de distintos medios con sus clientes.

1.2.Preguntas de investigación

Pregunta general:

¿Cuál es la influencia del uso del audio branding en la generación millennial en los Supermercados Plaza Vea de San Borja y Centro Cívico?

Preguntas específicas:

- ¿Cómo percibe el consumidor la identidad de marca de Plaza Vea a través del audio branding?
- ¿Qué elementos del audio branding están presentes en la comunicación corporativa de Plaza Vea?

- ¿Cómo aplica Plaza Vea el audio branding en los distintos puntos de contacto con el público?

1.3.Objetivos de Investigación

Objetivo general:

Analizar la influencia del audio branding en el proceso de identificación y compra que realiza la generación millennial en los Supermercados Plaza Vea de San Borja y Centro Cívico.

Objetivos específicos:

- Evaluar cómo percibe el consumidor millennial de la ciudad de Lima la identidad de Plaza Vea a través del audio branding.
- Indagar qué elementos del audio branding se implementaron en la comunicación corporativa de Plaza Vea.
- Analizar la aplicación del audio branding de Plaza Vea en distintos puntos de contacto con el público.

Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo se abordarán las bases de la investigación, se detallará la revisión de los

antecedentes y se analizará a fondo el término audio branding, de dónde parte y todos aquellos elementos que lo componen, como el audio logo, claim sonoro, voz de marca corporativa, entre otros. Igualmente se definirá y ahondará en las características de la generación millennial, así como sus comportamientos y acercamiento con las marcas.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1. Mapa de la literatura, Audio Branding y Generación

Millennial.

Branding: la identidad

Audio branding

Generación millennial

La música, la voz

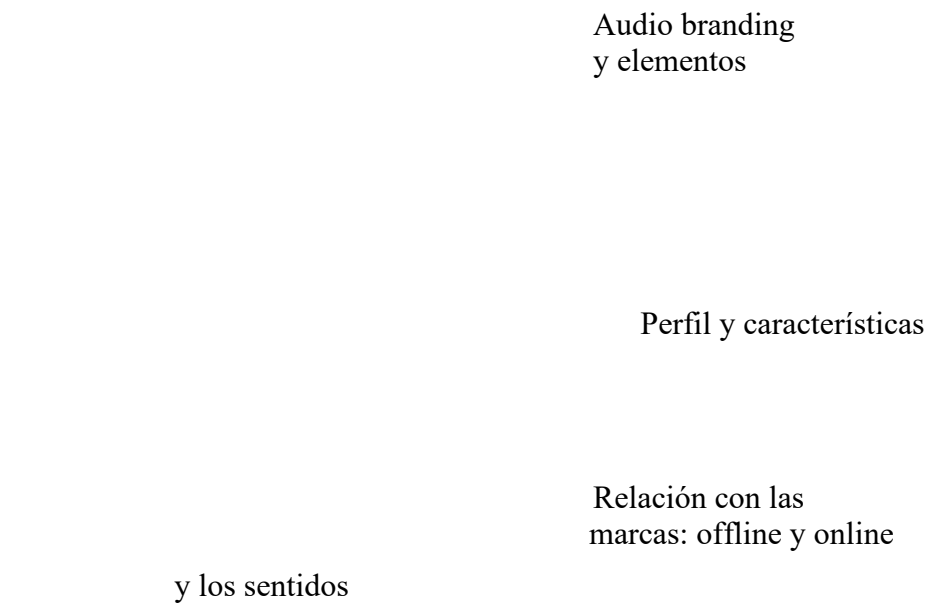

Figura 2. Mapa de autores, Audio Branding y Generación

Millennial. Audio branding

Kotler (2016)
Stalman (2014)

Branding: la identidad

Stalman (2014)
Chiaravalle & Findlay (2015) Hoyos (2016)

La música, la voz

Idrovo – Zambrano (2017) Cano (2016)

y los sentidos

Moreno (2019)
Piñeiro – Otero (2015)

Audio branding y elementos

Generación millennial

Perfil y características

Begazo y Fernández (2015)
Diaz – Sarmiento et al (2017) Pérez y Campillo (2016)

Relación con las marcas: offline y online

2.2. Antecedentes de Investigación

En el año 2014 Carmen Herrera, especialista en Marca, en su tesis *"Audio branding, una mirada a la importancia que le dan las empresas de Medellín como refuerzo en la construcción de marca"* analizó la importancia en la gestión de la marca que le dan en Medellín las empresas Une y Coordinadora al audio branding como herramienta para conectar emociones y experiencias. Durante el estudio se encuestaron a 12 clientes de entre 24 - 40 años para determinar qué tanta aceptación y recordación han logrado estas marcas a través de los años. Los resultados determinaron que el 99% identificó a las organizaciones mencionadas y asoció la marca a elementos positivos. Además, voces expertas recomendaron aplicar el audio branding en marcas ya posicionadas pues en pequeñas y medianas empresas probablemente no resulte significativo. Este caso contribuye a la presente investigación ya que permite entender cómo se posicionan marcas icónicas a través del sonido e identifica un elemento clave: la repetición.

Avendaño et al (2015) en su investigación *"Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia"* tuvo como objetivo evaluar las prácticas de marketing auditivo. El estudio se llevó a cabo en 52 establecimientos

del Centro Comercial Unicentro, mediante encuestas de captación sensorial se buscó percibir los estímulos auditivos empleados para la atracción de clientes. Los resultados determinaron que el estudio sobre el manejo de ambientación musical en el Centro Comercial Unicentro es adecuado, aunque si bien en ciertos establecimientos se identificó una estrategia débil y una ejecución errónea, el grupo restante pudo encajar debido que implementaron melodías, tempo y volumen adecuado a cada establecimiento. Este análisis proporciona información valiosa para determinar cómo implementar el audio branding y obtener una reacción positiva del usuario, prolongando su estadía y persuadiendo en el proceso de compra.

Dana Cano Suárez (2016) en su tesis *"La vista o el oído: hagan sus apuestas"* analizó el potencial comunicativo del audio branding en la gestión de identidad de marca, revisando los casos Movistar y Claro. Realizó un estudio de tipo exploratorio, empleando tres técnicas: *focus group*, entrevistas personales y grupos de discusión online. La primera muestra estuvo conformada por hombres y mujeres de 18 a 24 años que residían en Lima Metropolitana y la segunda por profesionales, especialistas y expertos de música y sonido. La investigación concluyó que el audio branding de Movistar y Claro despierta valoraciones positivas, sin embargo, la insatisfacción del consumidor respecto al servicio recibido por estas organizaciones hace que su experiencia se torne negativa. Además, precisa que el uso del sonido en Perú, se desarrolla en gran medida desde las piezas comunicacionales y no desde la esencia de la misma; las acciones de audio branding no tienen definida una estrategia, lo que significa que los elementos sonoros empleados generalmente no trabajan en línea con la marca. El estudio es relevante pues permite entender qué papel tiene el sonido en las piezas de comunicación de las marcas, así como la importancia de contar con una identidad cimentada a fin de que el audio branding añada valor.

Francisco Moreno Rey (2019) en su tesis doctoral *"El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora"*

buscó aumentar el conocimiento sobre la música utilizada en la actividad publicitaria. Para ello realizó un estudio tipo experimental, cuya muestra incluyó estudiantes universitarios de grado entre 18 y 22 años. Además, como parte del estudio, visitó el centro de estudio y proyectó cinco versiones de un spot de la compañía de telefonía móvil "Yoigo" y posteriormente ejecutó una encuesta virtual a los estudiantes. Los resultados confirmaron que la música popular instrumental o cantada puede ayudar a la memorización del mensaje y se determinó que el logo sonoro ayuda a identificar a la marca frente a la competencia de forma significativa. Así también, previo al estudio, se cuestionó cuál es la presencia de la identidad

sonora en las empresas. Mediante la revisión de 50 manuales de identidad concluyeron que sólo una de las grandes empresas incorpora este recurso mientras que las medianas y pequeñas no. El trabajo es significativo pues contribuye al estudio de la identidad sonora de las empresas desde una perspectiva local, algo que se busca realizar en este estudio.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Audio branding:

Branding: la identidad.

El branding proviene de la palabra *brand*, en español: marca (Cano, 2016). Podría definirse al branding como el proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Aguilar et al, 2015). Estos autores afirman que es la disciplina que senta la base teórica para el despliegue de la misma, determinando valores y aquellas características que la hacen única.

Así también, Hoyos (2016) asevera que el branding es integrativo e incluye la definición de la identidad o imagen que se busca proyectar, el diseño gráfico y la exposición de la marca frente al público. Además, postula que el fin de este proceso es construir marcas poderosas, deseadas y que se asocien a elementos positivos.

Y es que cuando las personas piensan en una marca automáticamente asocian ideas y recuerdos. Sus nociones parten de lo que han oído, visto o experimentado con ellas, ya sea positivo o negativo, y es, naturalmente lo primero lo que toda marca busca transmitir. En

línea con lo anterior, Chiaravalle & Findlay (2015) aseguran que el propósito del branding es formar, mantener y proteger una imagen —nuevamente— positiva en la mente de los consumidores. ¿Cómo lo logran entonces? ¿Cómo a través del branding las marcas generan experiencias gratificantes?

Chiaravalle & Findlay (2015) afirman que las marcas se forman en torno a cuatro pilares: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, pero es la coherencia el pilar más importante. Si una marca sabe quién es y lo dice, refuerza constantemente porqué su oferta es

distinta, construye conocimiento y eventualmente, estima. La ejecución correcta del branding permite que no se generen disrupciones y que la imagen que tiene una marca vaya en línea con la imagen que desea.

Se puede concluir entonces que una marca debe ser coherente si quiere permanecer relevante, sobre todo en un mercado tan competitivo e inundado de ofertas. Esto significa generar experiencias redondas, integrar canales offline y online en todos los niveles.

Es indudable el papel que tienen las marcas en la cotidianeidad de las personas, el fin más que comprar productos es consumir experiencias (Stalman, 2014). Y se crean experiencias convincentes activando los cinco sentidos: el tacto, el olfato, la vista, el oído y el gusto (Upadhyaya, 2016). Para hacer que el vínculo entre la marca y el consumidor sea poderoso es importante que la marca emplee atractivos multisensoriales, esto hace sea reconocible más allá del recurso visual, lo es de manera integral, posicionándose así un paso más allá de sus competidores.

En línea con lo anterior, resulta importante mencionar aquellos componentes —o también llamados símbolos identificadores— que conforman una marca y por el cual está se expresa a sí misma a través de los sentidos. Estos son: el nombre de marca, los colores marcarios, el logotipo, el fonotipo, el símbolo, personaje de marca, eslogan, odotipo y marca auditiva (Hoyos, 2016).

Justamente, la marca auditiva, *sound logo* o *logo sonoro*, es uno de los elementos del

audio branding abordados en la presente investigación, el mismo que será desplegado en líneas posteriores.

Así pues, se puede concluir el apartado destacando la necesidad de construir marcas integrales, coherentes y que involucren los sentidos. Cano (2016) afirma que es el gran reto del branding hoy en día, apostar por elementos que añadan experiencias significativas para el público, y es posiblemente la música la respuesta para ello.

La música, la voz y los sonidos.

Antes de hablar de audio branding conviene mencionar los elementos sonoros que lo componen: la música, la voz y los sonidos. Moreno (2019) acota que cada uno es empleado para funciones específicas, por ejemplo, la música permite fijar recuerdos y transmitir emociones, la voz es el principal medio por el cual se transmiten ideas y los sonidos ayudan a captar la atención del oyente y despertar una imagen mental de lo que se está escuchando. Ares Yedra (2013) afirma que es la combinación de estos lo que permite la construcción de un relato acústico.

La música

La música es un lenguaje universal, y es quizá la forma más natural en la que las personas se comunican y conectan (Rabinowitz, 2016). Idrovo – Zambrano (2017) postula que es una de las herramientas más efectivas para evocar estados de ánimo, sentimientos e incluso conductas. Siguiendo la idea, Calderón (2015) afirma que mediante la música es posible conectar las intenciones del emisor con las percepciones del receptor rápidamente. Por ello, es importante que sea empleada estratégicamente y en línea con lo que se busca comunicar. Un uso aleatorio puede generar disonancia y transmitir mensajes erróneos al público.

Así también, Cano (2016) acota que cuando este recurso se aplica de manera adecuada, además de entretener, transmite historias y comunica valores, generando así una mayor identificación y recordación en los clientes para con las marcas. **La voz**

Westermann (2008) afirma que el 38% del efecto en la comunicación que se mantiene con otras personas se atribuye a la voz, mientras que el 7% a las palabras pronunciadas. Es decir que más allá de lo que se dice, es el *cómo* lo que logra mayor impacto. Y es que este "cómo" se percibe por los sentidos y culmina en los sentimientos, la voz permite crear

imágenes, sensaciones o emociones en la mente de las personas (Grijelmo, 2000; Moreno, 2019).

La voz humana está presente en los diversos puntos de contacto que posee una organización con su público, abarcando desde campañas publicitarias hasta eventos corporativos (Idrovo – Zambrano, 2017). Esta voz está directamente asociada con la marca, por lo que resulta fundamental que sea representativa y refleje su identidad óptimamente.

Los sonidos

Moreno (2019) comenta que los sonidos sustituyen objetiva o subjetivamente la realidad, generando en el oyente la evocación de una imagen auditiva. Idrovo – Zambrano (2017) afirma que el sonido de un producto se relaciona directamente con la percepción que se tiene del mismo. El sonido lleva información y el usuario asocia este con distintos aspectos de un producto como la calidad.

Se puede decir entonces que el sonido o los sonidos empleados por una marca significan algo para el consumidor pues transmiten un mensaje inmediato. Por ejemplo, al encender un computador Mac o sintonizar la plataforma Netflix, ¿qué características asocia el usuario con los servicios en cuestión?

En este sentido, el autor postula que es posible emocionar a través del uso de códigos sonoros en momentos de consumo. Resulta interesante el análisis de Pereyra (2009) el cual afirma que el potencial del sonido es tan vasto que es posible comunicar aun cuando el usuario no tiene experiencia previa con lo escuchado.

Audio branding y elementos.

Existen marcas, qué más allá de cómo lucen están presentes en el imaginario de la sociedad peruana por cómo suenan, tales son el caso de Ayudín, a la grasa le pone fin", el "Za za za sabor" o el sonido de la corneta de los helados "D'Onofrio" que recuerda a verano y a tardes de infancia.

Es inevitable, al menos para las generaciones que crecieron consumiendo contenido televisivo, no reconocerlas, no seguir la melodía e incluso cantarlas mentalmente. El contexto ha cambiado y ahora más sonidos se aúnan al día a día, la notificación de WhatsApp, el sonido al iniciar el visionado en alguna plataforma de streaming o al empezar un videojuego. Puede decirse que forman parte de la cultura sonora (Piñeiro – Otero, 2015). Y resulta natural que así sea, el sonido se ha presentado como toda una oportunidad en un mercado atiborrado de elementos visuales (Corrales, 2014). A día de hoy más organizaciones apuestan por implementar estrategias de comunicación integradas, interactivas y con masiva presencia de audio. Es este elemento el que permite conectar con el público a través de experiencias multisensoriales y envolventes (Piñeiro – Otero, 2015; Corrales, 2014).

Como se mencionó anteriormente, el branding puede concebirse como toda acción destinada a fortalecer la identidad de una marca y formar lazos con sus consumidores, el audio branding sigue la misma dirección, pero en el ámbito sonoro (Piñeiro – Otero, 2015). Así como se reconoce a una marca por su logotipo, paleta de color o tipografía, puede identificarse a través del sonido.

Su importancia se justifica en el potencial que tiene el sonido en crear escenarios y remover todo un mundo interno de emociones, e incluso de preferencias y elecciones (Guerra, 2013). Pero su uso no puede ser aleatorio, para que se constituya la expresión audible de una marca, el audio branding debe ser empleado de manera estratégica en los diversos puntos de contacto con sus públicos (Piñeiro – Otero, 2015).

Stalman (2014) afirma que las nuevas tecnologías han traído consigo nuevos espacios donde

las marcas deben aprender a participar. Aquí otra de las ventajas de la aplicación del audio branding, sus distintos elementos hacen posible que las marcas le hablen al consumidor

a través de múltiples medios, ya sean offline u online, construyendo así una relación cercana con ellos (Piñeiro – Otero, 2015; Fahey, 2013).

A continuación, se detallarán los elementos del audio branding, está clasificación recopila la literatura de los autores Piñeiro – Otero (2015); Cano (2016) y Moreno (2019). **Logo sonoro:** también llamado *logo sound, sonic logo* o *audio logo*. Es la interpretación de la identidad visual a sonidos; suele ser corto y puede ser instrumental, cantado o hablado.

Voz corporativa o de marca: corresponde a la voz que emplea una marca para comunicarse oralmente; por lo que sus características deben ir en línea con la identidad corporativa.

Claim sonoro: se refiere a la interpretación, generalmente cantada, de la frase que acompaña una marca y habla de las cualidades de la misma.

Canción corporativa o de marca: está relacionada con la estrategia, por lo que la composición debe ir acorde con los atributos e identidad de la marca.

Paisaje sonoro de la marca: es el tema musical aplicado en tiendas, presentaciones o bien como fondo para páginas webs, vídeos, entre otros.

Diseño sonoro del producto: corresponde al sonido que se percibe en la interacción con un producto. Por ejemplo, el típico *click* de las cámaras del iPhone. **Música publicitaria o jingles:** se refiere a los temas empleados en los anuncios publicitarios, cuya composición ad hoc le confiere un mayor nivel de recuerdo. **Asociación marca – artista:** se trata de asociar a determinado artista, músico o grupo musical con una marca en un momento específico.

Las diversas expresiones que posee el audio branding deben responder a la misma base. Cano (2016) afirma que la música es un lenguaje, y cuando se utiliza adecuadamente puede transmitir mensajes potentes y con claridad.

Generación millennial

Perfil y características.

Según Begazo y Fernández (2015) el término *millennial* se refiere a la generación de personas nacidas entre 1980 – 1995, las cuales actualmente tienen entre 21 – 41 años de edad. También conocidos como Generación Y, se caracteriza por ser la primera generación nativa digital (Murillo y Ruiz, 2018).

Los millennial han crecido viendo nacer el internet y otros avances tecnológicos, como los *smartphones*, las *tablets* o el despegue de las redes sociales (Diaz – Sarmiento et al, 2017). Suelen compartir lo que hacen en su día a día mediante fotografías, videos o selfies y consideran de suma importancia el interactuar a través de medios digitales. Y es que como afirman Begazo y Fernández (2015) para ellos aquello que no se comparte carece de valor o no existe.

Buscan cambiar el mundo, hacer las cosas de manera distinta, e incluso mejor, a la generación anterior. Diaz – Sarmiento et al (2017) aseveran que los millennials buscan ser más correctos, honestos, ecológicos y exitosos.

Otras características que identifican a este grupo de personas, es que prefieren emprender un negocio propio porque no toleran trabajar en una oficina y bajo la supervisión de otros. También es una generación autodidacta, tienen mucho interés por su continua educación para desarrollarse profesionalmente y no tienen problema de invertir en ello a comparación de por productos y servicios que tienen un ciclo de consumo corto y por simple placer.

Por otro lado, esta generación ama las marcas —claro— siempre y cuando les

respondan de la manera que ellos esperan. Es decir, que sean genuinas, que generen experiencias significables y mantengan una comunicación constante, Stalman (2014).

Pérez y Campillo (2016) precisan que los millennials no suelen apostar por la publicidad en las marcas, prefieren oír las opiniones y comentarios de sus amigos, familiares o hasta personas de internet hablando sobre el producto o servicio que ellos buscan adquirir. Así también, están atentos a la opinión de influencers, debido que son personajes que esta generación admira y conecta con facilidad.

Relación con las marcas: offline y online.

El despegue tecnológico ha cambiado el comportamiento de este consumidor millennial, pues sin duda influye en la forma que tienen estos de expresarse, compartir y comunicarse. Esto ha llevado a las marcas a adaptarse a nuevas exigencias y encontrar nuevas oportunidades para afianzar lazos con ellos.

Partiendo de la naturaleza cambiante de este público y la búsqueda de las marcas por mantenerse relevantes, Kotler (2016) resalta la importancia de integrar canales tanto offline como online para generar interacciones de alto contacto.

Y es que los consumidores migran constantemente de un canal a otro, la ruta que sigue un cliente al momento de efectuar una compra no siempre es directa. Por ejemplo, antes de adquirir un nuevo producto las personas pueden ir a la tienda, comparar, preguntar y finalmente hacer la transacción en línea. O viceversa, elegir en la web el ítem que le interesa y dirigirse a la tienda para comprobar si cumple sus expectativas.

Kotler (2016) afirma que es más importante mapear bien la ruta del cliente para entender aquellos puntos de contactos críticos y potenciarlos, en estas rutas existe una oportunidad para ofrecer interacciones innovadoras.

Además, Stalman (2014) precisa que el reto de las marcas es generar fidelización, y

pueden lograrlo creando vínculos emocionales con los consumidores, convirtiendo las promesas en hechos y haciendo del cliente el protagonista de la marca. Puntualiza que

justamente prácticas como el audio branding permiten profundizar una relación sensorial con cada consumidor y hacen la diferencia.

Así también, Idrovo - Zambrano (2019) afirma que la música aumenta el atractivo de las marcas e incluso puede generar cambios conductuales en el consumidor, ¿Y dónde está el consumidor cuando no está en los establecimientos? Redes sociales tales como YouTube, Facebook, Instagram y Tik Tok, que son plataformas con un enorme potencial para masificar mensajes y viralizar elementos sonoros.

A partir de la literatura revisada se puede concluir que el audio branding es la manifestación sonora de una marca. Por otro lado, los millennials buscan proximidad, honestidad, experiencias significativas e impactantes.

Así pues, el audio branding se erige como una gran oportunidad para generar diferenciación ya que involucra una interacción mayor. Una estrategia bien implementada les permitirá a las marcas hablarle a su público en diferentes espacios y canales.

Capítulo III: Metodología

Con el fin de llevar el proyecto al campo y responder la pregunta de investigación se procederá a explicar detalladamente el proceso metodológico a realizar. Siguiendo las líneas de investigación *diseño e innovación* se decide que los aportes que se necesitarán serán mayoritariamente cualitativos. La investigación comprende dos instrumentos. Por un lado, se realizaron encuestas de manera online al público, en este caso millennials que realizan sus compras en Supermercados Plaza Vea de San Borja y Centro Cívico, a fin de obtener su percepción y aproximamiento con la marca. Seguidamente, se elaboraron dos listas de chequeo con el objetivo de analizar los elementos del audio branding y cómo es aplicado por Plaza Vea.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La investigación se realizó a un grupo heterogéneo de 30 jóvenes adultos, que realizan compras en los Supermercados Plaza Vea, ubicados en La Rambla de San Borja y en Real Plaza Centro Cívico ubicado en Cercado de Lima. El rango de edad comprende de 25 a 35 años. Cómo características fundamentales, el grupo realiza compras espontáneamente o es cliente de Supermercados Plaza Vea, además adquieren sus productos realizando visitas presenciales o de manera online.

Para esta investigación se utilizó la selección de datos del muestreo no probabilístico, de tipo intencional por conveniencia. Por la accesibilidad de la misma permitió obtener información rápidamente.

3.2. Diseño de Investigación

Stake (1994) afirma que el estudio de caso es el análisis de la particularidad y complejidad de un caso singular que permite comprender su actividad en circunstancias importantes. Rodríguez y otros (1996) postulan que un estudio de caso se apoya en su carácter crítico, extremo y revelador, ya que permite observar y analizar un fenómeno

incipiente y peculiar por sí mismo; logrando así ampliar así el conocimiento sobre el objeto de estudio y hacer aportaciones relevantes.

El audio branding es el uso estratégico del sonido para comunicar. Por lo cual, siendo este un término poco abordado y muchas veces relegado por la industria del diseño, el estudio de caso aplicado a una empresa local —en esta oportunidad— Supermercados Plaza Vea, resulta vital para entender cómo se aplica en el contexto nacional.

3.3. Operacionalización de Variables

A continuación, se pretende describir la variable identificada previamente con el fin de que sea comprensible y mensurable a lo largo de la aplicación del instrumento. **Audio branding:** El término audio branding se refiere a la representación sonora de una marca, abarcando su identidad, expresiones y todos aquellos atributos que la definen a través de la música. Este uso estratégico del sonido permite ir más allá y generar una conexión emocional entre las marcas y sus públicos, logrando así una experiencia sensorial mayor. (Piñeiro – Otero, 2015; Vidal, 2017).

Generación millennial: Se refiere a aquellos nacidos entre 1980 y 2000, crecen en un contexto tecnológico emergente por lo que internet se figura como principal herramienta para comunicarse e interactuar con el mundo. Son idealistas, abiertos a la diversidad en todos sus niveles y con gran sentido social. (Begazo y Fernandez, 2015; Diaz – Sarmiento et al, 2017).

Matriz de operacionalización de variables:

En el marco de la definición de las variables también se ha trabajado un cuadro de operacionalización de las variables de estudio en esta investigación (ver Anexo A). **3.4. Consentimiento Informado**

Para responder al objetivo general de la investigación se realizó una encuesta online a clientes ocasionales o asiduos de Supermercados Plaza Vea. Es importante recalcar que la participación es siempre libre y voluntaria, por lo que antes de partir con las preguntas se

informó al participante sobre el estudio, además del uso y el destino de la data recolectada mediante el consentimiento informado. Por la naturaleza del instrumento (encuesta mediante *Google Forms*) se elaboró una versión corta del mismo (ver Anexo B), la cual permitía a los usuarios decidir si participar o no de manera inmediata.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La presente investigación inició con la recolección de fuentes secundarias a través de documentos de investigación, libros, artículos, y trabajos de grado tanto nacionales como internacionales. Todo ello con el objeto de obtener una perspectiva más amplia y completa del problema.

Después de analizar la información, definir el marco teórico y el contexto del trabajo se inició la investigación mixta. La primera herramienta fue la encuesta online (ver Anexo C), dirigida específicamente a millennials que realizan compras ocasionales o son clientes de supermercados Plaza Vea, y cuya finalidad fue comprender cómo identifica, percibe y se aproxima la marca a través del audio branding. Mencionar que, si bien la encuesta realizada genera cuantitividad, el enfoque es mayoritariamente cualitativo.

La segunda herramienta utilizada fue la tabla de chequeo, se desarrollaron dos con la intención de responder el segundo y tercer objetivo específico (ver Anexo D y E). Para el desarrollo de ambas tablas, se hizo una revisión general del contenido en todas sus plataformas digitales, se analizaron las piezas publicitarias con mayor alcance y se realizaron visitas a Supermercados Plaza Vea. A continuación, el despliegue del instrumento. **Tabla de chequeo 1**

La primera tabla de chequeo precisa qué elementos del audio branding se implementaron en la comunicación corporativa de Plaza Vea. Para ello se revisó el material audiovisual de los últimos dos años (2019 – 2021) que aparece en las redes sociales oficiales

(Facebook, Instagram, YouTube) y página web de la marca. Así también, se empleó la categorización de elementos sonoros recopilados por Piñeiro - Otero.

Los resultados del análisis se reflejan en la *Tabla 1. Elementos del audio branding aplicados por la marca Plaza Vea.* el cual también se halla en el Anexo D. Se concluye que de los ocho elementos del audio branding supermercados Plaza Vea aplica seis, es importante recalcar que no existe un logo sonoro definido, al igual que con el claim sonoro, el formato es hablado y se emplean distintas voces para ello.

Respecto al logo sonoro, además de la versión hablado presentan una en formato instrumental (simula el tick al hacer check), suele usarse en piezas publicitarias puntuales, más no en todas. Así como el logotipo visual, el "Check" representa el encontrar todo lo que necesitas comprar en un solo espacio y a precios bajos.

Conjuntamente, en una serie de spots se detectó el uso de un jingle, se trata de un cover de la canción "Veo veo" de los Guajiros del Puerto, precisamente del coro, pues este emplea la frase "Chekete Chekete Cheke". Resulta pertinente porque no solo se trata de una canción bastante popular y fácilmente identificable, sino por la repetición oportuna del "Check" de manera alegre y dinámica. Además, en el último año se hizo mayor uso de la Asociación marca – artista, siendo la cantante Daniela Darcourt la principal figura, canciones y frases propias de la artista son parte de las recientes campañas de la marca. Al ser Plaza Vea una marca peruana y resaltar la nacionalidad con orgullo, resulta lógica la elección.

Tabla de chequeo 2

Para describir cómo aplica Plaza Vea el audio branding en distintos puntos de contacto con sus clientes se analizó cómo es la comunicación de la marca en los medios. Usamos la división propuesta por Calderón (2015) para determinar aquellos espacios donde se puede hacer un uso estratégico del sonido: medios masivos, acciones BTL con sonido, música en el conmutador telefónico, ambientación musical en espacios y sonidos en el mundo

digital.

Para ello se divisaron canales nacionales (Latina, América Televisión, Panamericana, ATV) un día de semana en el horario de 8:00 a 9:00 pm, a fin de determinar si hay participación de Plaza Vea o no en los espacios publicitarios, y más importante, qué elementos del audio branding están presentes. Se realizó el mismo ejercicio con los programas de radio más escuchados por la generación Millennial: Moda y Onda cero (Mercado negro, 2020). Se eligió el horario de 9:00 a 10:00 am por ser el de mayor audiencia.

En el caso de la música en el conmutador telefónico, se realizó una llamada simulando una consulta sobre una compra, con la intención de presenciar el trayecto auditivo de la marca con el cliente.

Asimismo, se visitaron simultáneamente los supermercados Plaza Vea de Centro Cívico y San Borja durante una hora en cada caso, siendo el objetivo determinar si existe un uso estratégico del sonido, si se repite el logo sonoro o el claim de la marca y si hay alguna diferencia entre sedes. Finalmente, para estudiar los sonidos en el mundo digital se visitaron las redes sociales y la web de la marca.

Los resultados del análisis se reflejan en la *Tabla 2. Audio branding de Plaza Vea en distintos puntos de contacto con el cliente.* el cual también se halla en el Anexo E.

A partir de la tabla se concluye lo siguiente:

Se observa la repetición de spots publicitarios propios de la campaña "Ahorrar nunca fue tan bueno" en los canales Latina, América Televisión y Panamericana. Sin embargo, no destaca un elemento del audio branding en particular. Añadir que por el carácter del spot la voz empleada es grave y misteriosa, difiriendo así de la voz corporativa habitual. En cuanto a las radios Onda Cero y Moda, no se identifica participación de Plaza Vea.

No se halló información sobre las acciones BTL de la marca y respecto a la música empleada en el conmutador telefónico no precisa alguna.

Respecto a la ambientación musical en espacios, se realizó una visita simultánea en los Supermercados Plaza Vea Centro Cívico y San Borja el día sábado 13 de noviembre del 2021 en el horario de 2:00 a 3:00 pm. A continuación, las impresiones sobre la visita: **Plaza Vea Centro Cívico**

Lo que llamó la atención al entrar al establecimiento son los muchos estímulos conviviendo al mismo tiempo (música instrumental, sonido emitido por las cajas y música de televisores y parlantes), el volumen en general es bajo por lo que ningún sonido predomina. Durante el recorrido se detecta claramente cuál es la música de fondo para las compras: la música instrumental, esta no corresponde a alguna canción reconocible, tienen movimiento, ritmo y se intercala con algunas de carácter navideño. Además, se alternan con mensajes sobre "Cuidados frente al COVID-19" y largos periodos de silencio.

Adicionalmente, se detectó que al centro del establecimiento —precisamente cerca de las cajas registradoras— es donde el volumen aumenta.

Al lado derecho de la puerta de ingreso está la zona de "Tecnología y Electrohogar" por lo que muchos de los sonidos que emiten estos aparatos se confunden con la música que acompaña las compras, se detectaron canciones aleatorias de cumbia a un volumen bastante alto. No hay presencia de algún elemento del audio branding en particular.

Plaza Vea La Rambla

Se detectaron gráficas de campañas en los murales al bajar por las escaleras eléctricas, desde ese momento se perciben sonidos de manera débil. Una vez recorriendo los espacios la música se logra apreciar mucho mejor, no aturde ni genera algún malestar auditivo. No se detectan canciones con letra o de cantantes conocidos, simplemente música instrumental tipo salón, suave, ambiental, relajante. Además, por momentos se oía comunicados pregrabados sobre la importancia de la bioseguridad y distanciamiento social por los protocolos ante el COVID-19. En una conversación con el personal que se desempeña como cajero del supermercado, comentó que también suelen ambientar con las canciones más populares y escuchadas. También precisó que esto cambia en festividades, por ejemplo, en diciembre suelen reproducir canciones navideñas y jingles reconocidos. Sin embargo, no hubo presencia de algún elemento sonoro que Supermercados Plaza Vea comunique en sus estrategias de comunicación.

Finalmente, sobre los sonidos empleados en el mundo digital se detecta una constante actividad y repetición del logo sonoro (en formato hablado) “Check” y el claim sonoro “Precios bajos todos los días”. Resulta evidente que la marca busca posicionar el “Check” presente en su logotipo de manera auditiva, además usa versiones distintas para repetirlo, como el “Eso es un check” y “Eso es un recontra check”. La asociación de la marca con Daniela Darcourt intenta reforzar el mensaje de encontrar los mejores precios con un toque alegre, salsero y peruano. Así también, el jingle de la marca “Chekete Chekete check” un cover de una popular canción de reggaetón (probablemente aún presente en la memoria del público millennial) genera dinamismo y ritmo a sus mensajes. Por otro lado, en la página *web* de Supermercados Plaza Vea, no se percibe la presencia de algún elemento sonoro de la marca.

Capítulo IV: Resultados

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos a través una encuesta online,

herramienta utilizada para analizar qué tan efectiva está resultando la implementación del audio branding de Supermercados Plaza Vea en sus estrategias de comunicación. **4.1. Análisis de Resultados**

Figura 3.

Género de las personas partícipes en la encuesta virtual.

Como se observa en la Figura 3, del grupo heterogéneo de 31 adultos que recurren a los Supermercados de La Rambla de San Borja y a Real Plaza ubicado en Cercado de Lima, 60% de los encuestados son de género masculino, mientras que en el género femenino hay un 39% de participantes. Ambos grupos cuentan con un rango de edad entre los 25 - 38 años.

Figura 4.

Número de encuestados que realizan sus compras de manera presencial u online.

En la Figura 4 se obtiene como resultado que 4 personas de los 31 encuestados realizan sus compras de manera online. Del mismo modo, las otras 27 personas recurren presencialmente, ya que pueden encontrarse con ofertas, revisar fechas de vencimiento y escoger los productos que llevaran personalmente. Más que por el mero acto de comprar, acuden a los establecimientos por la experiencia y porque les permite tener un momento para distraerse observando, comparando productos y caminando por los pasillos.

Figura 5.

Frecuencia de compras en Supermercados Plaza Vea durante el mes.

Asimismo, en la Figura 5 se analiza que 11 de los encuestados recurren al Supermercado Plaza Vea una vez al mes, 10 personas lo visitan una vez a la semana y 8 personas lo frecuentan cada quincena. Y esto es porque aproximadamente al 50% de encuestados se encuentran cerca de una tienda, el 22% lo prefiere por los precios bajos en sus productos, el 16% por la variedad de productos que encuentran y un 12.9% lo elige por otro motivo.

Figura 6.

Cantidad de personas que recuerdan a Plaza Vea a través del logo sonoro y cuántas personas la confunden.

Por otro lado, se puso a prueba el nivel de recordación del logo sonoro de Supermercados Plaza Vea. A través de la Figura 6 se puede observar que sólo 5 personas de las encuestadas relacionan correctamente el logo sonoro, mientras que el resto de encuestados —con un número de 26 personas— lo confunden con otras marcas, inclusive fuera de la categoría retail.

Figura 7.

Número de encuestados que recuerdan el claim sonoro de Supermercados Plaza Vea.

En la Figura 7 se buscó analizar el nivel de recordación de los encuestados hacia el claim sonoro, presentando slogans de otras empresas retail, las cuales son muy similares al de Supermercados Plaza Vea. Contrario a lo que podría esperarse, el resultado revela que el 74.2% de los encuestados identifican el “Precio bajo todos los días”. Esto probablemente por el apoyo de las estrategias de comunicación empleadas como la asociación marca – artista y la repetición constante del slogan en el último año.

Figura 8.

Número de encuestados que recuerdan el jingle de Supermercados Plaza Vea.

Así también, en la Figura 8 se analizó el jingle de Supermercados Plaza Vea, otro elemento auditivo de la marca que tiene mayor recordación por los encuestados a comparación del logo sonoro de la marca. El cover corresponde a una canción de reggaetón muy popular hace unos años y es más que seguro que permanece aún en la memoria de muchos, especialmente millennials. Ahora, el 58% de los encuestados no recuerdan jingles ni canciones creadas por la marca y empleadas en sus estrategias de comunicación. Por otro lado, el 41% encuestados afirman reconocer marcas con sólo escucharla, el 32% a veces y el 25% no recuerda marcas con ningún tipo de elemento sonoro.

Figura 9.

Importancia que las personas le dan a la ambientación musical mientras realizan sus compras en los establecimientos.

Por último, en la Figura 9 se analiza la importancia que le dan las personas que realizan sus compras en Supermercados Plaza Vea a la ambientación musical. De los encuestados, 21 ellos lo consideran muy importante, 6 le dan poca importancia, 1 no lo considera importante y 3 personas lo toman desapercibido.

4.2. Discusión de Resultados

Con el fin de responder al objetivo general se abordaron y contrastaron los resultados obtenidos a partir de las herramientas de medición.

El análisis concluye que los millennials no identifican a Supermercados Plaza Vea a

través del audio branding, estos elementos no tienen suficiente presencia y el nivel de influencia que pueden ejercer en el proceso de compra de los mismos aún es bajo.

Entre los elementos sonoros implementados en la comunicación corporativa de Supermercados Plaza Vea se encuentran el logo sonoro, claim sonoro, voz de marca o corporativa, paisaje sonoro, jingles y las asociaciones con artistas (ver Tabla 1).

Se identifica que el 13% prefiere realizar sus compras de manera online, pero el 87% lo realiza de manera presencial (ver Figura 4) y, además, el 67.7% de los encuestados (ver Figura 9) considera muy importante la ambientación musical en las tiendas durante su proceso de compra. Como afirma Avedaño et al (2015) una estrategia auditiva adecuada no sólo fortalece la identidad de una marca, también permite prolongar y proporcionar fluidez en la inducción de compras. Sin embargo, los elementos del audio branding no son implementados en los establecimientos visitados de San Borja y Cercado de Lima, solo la ambientación musical, siendo este elemento el principal y único estímulo que recibe el cliente al realizar sus visitas.

Uno de los elementos del audio branding de Supermercados Plaza Vea que llama la atención es el jingle, que fue reconocido por el 41% de los encuestados (ver Figura 8) y la asociación marca – artista, siendo la esencia musical y personalidad de Daniela Darcourt el sello de la marca en el último año. Respecto al logo sonoro, el nivel de recordación es bajo, Supermercados Plaza Vea no logra posicionarse adecuadamente y esto porque de los 31 encuestados, sólo 5 personas (ver Figura 6) lo relacionan correctamente con Plaza Vea y las otras 26 personas terminan confundiéndose con otras marcas, incluso de otra categoría.

No obstante, el claim sonoro “Precios bajos todos los días” si genera recuerdo pues un 74.2% logra identificarlo (ver figura 7). Este dato es interesante pues al ser muy similar al que emplean marcas de la competencia como el “Precios más bajos siempre” de Metro y “Preciazos todos los días” de Tottus se esperaría lo contrario.

En cuanto a la presencia digital, en líneas generales puede decirse que la marca se ha

adaptado muy bien a las demandas que exige el público, sobre todo el millennial. No sólo tiene presencia en múltiples redes sociales, sino que emplean diversos influencers para conectar con ellos, como Emilia Drago, Luciano Mazzetti y Mariana Vértiz. De hecho, es mediante plataformas online donde Plaza Vea se está posicionando de manera auditiva, ya que como se ha revisado en capítulos anteriores, no hay un despliegue notorio su logo sonoro o claim sonoro en medios masivos como televisión o radio.

Calderón (2015) menciona que aquello que genera en el oyente un efecto recuerdo potente es la repetición. Tal como sucede con los jingles, son icónicos y se enmarcan en la memoria colectiva justamente por la repetición constante en momentos clave.

¿Está haciendo Plaza Vea suficiente al comunicar sólo mediante redes sociales? ¿Lo está ejecutando de manera adecuada? Al realizar la revisión de desenvolvimiento de la marca a través de Instagram y Facebook se encontró que el logo sonoro no acompaña el logo visual al momento de iniciar o cerrar un video. Si se toma el caso de Netflix —por ejemplo— automáticamente al comenzar una serie no sólo se ve el logo de la plataforma al centro de la pantalla, también se escucha, es un sonido esperable y se relaciona con un momento de entretenimiento, ¿Por qué no aprovechar ambos sentidos entonces?

Otra interrogante que surge es si una mayor presencia en medios masivos (televisión o radio) ayudaría a Supermercados Plaza Vea posicionarse a través del sonido. Esto resulta lógico teniendo en cuenta que los millennials comprenden entre los 21 y 41 años por lo que un gran porcentaje aún tiene familiaridad con estos espacios. Y, por otro lado, porque es

mediante estos en los que marcas locales han logrado posicionarse auditivamente en el pasado.

El estudio de caso de Supermercados Plaza Vea más allá de darnos luces sobre cómo impacta el audio branding en la generación millennial y cómo este es aplicado, ayuda también a comprender qué papel tiene el aspecto sonoro para las grandes empresas, ¿Hay una estrategia definida? ¿Se reconoce la importancia de crear marcas multisensoriales?

Por otro lado, se trae el término a la mesa a fin de que más profesionales del rubro se interesen en ello, ahonden y tengan presente la dimensión auditiva al momento de desarrollar un proyecto. Sea aplicable o no, es importante contemplar todas las aristas para generar identidades consistentes.

La presente investigación permite entender si la implementación del audio branding en Supermercados Plaza Vea es efectiva e identifica qué elementos sonoros construyen su identidad a nivel auditivo. Así pues, se concluye que Supermercados Plaza Vea cumple en el desarrollo de dichos elementos sonoros, pero no termina de implementarlos correctamente en sus estrategias de comunicación.

4.3. Recomendaciones

Se ha discutido sobre qué tanta influencia genera la implementación del audio branding en la comunicación corporativa de Supermercados Plaza Vea, se ha detectado que si bien hay ciertos esfuerzos de la marca por posicionarse de manera auditiva aún hace falta definir una estrategia total, es decir, no sólo desarrollar logos sonoros o jingles sino contemplar todo el espectro.

A partir de lo expuesto se recomienda lo siguiente:

-Contemplar una entrevista con el equipo de marketing de la marca u organización a estudiar, esto a fin de comprender el problema desde una visión interna, conocer si existe estrategia o no y contrastar con cómo lo recepciona el público.

-Una revisión histórica del audio branding en marcas emblemáticas ayudaría a entender cómo se vienen entendiendo auditivamente a través de los años por el colectivo.

-Aplicar la Tabla de chequeo #1 y #2 con el propósito de tener un aproximamiento inmediato con la marca a estudiar.

-Analizar otro rubro de productos o servicios, y conseguir así una mirada diversa sobre el papel del audio branding en el plano local.

-Estudiar la aplicación del audio branding desde la perspectiva de otras generaciones.

Cano (2016) afirma que las marcas que comuniquen de manera estratégica y consciente en el ámbito sonoro son más proclives a fortalecer su identidad de manera exitosa, y es que el sonido es clave para generar notoriedad en las marcas. De igual forma, precisa que para que esta sea coherente las fallas internas deben ser atendidas, es decir, lo que dice y hace debe ir en comunión, de lo contrario no resultará creíble.

Así pues, se recomienda a la industria aprovechar los elementos del audio branding con los que ya cuenta y exponerlos en otros espacios, integrar los canales online y offline también de manera auditiva.

Como se revisó durante la investigación el público valora las experiencias que añaden valor y empleo estratégico del sonido se figura como una alternativa potente para lograrlo.

Bibliografía

Alejandro, D., Tamayo, V., & Jaramillo, N. (2013). *Branding, construcción de marcas* [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]

Álvarez, C., & San Fabián, J. (2012). La elección de estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*, *28*(1), 1–12. https://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.pdf

América Economía. (9 de agosto de 2021). *Este es el Ranking de las 500 Mayores Empresas de Perú 2021.* https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estas-son-las 500-mayores-empresas-del-peru-2021

Arregui Borrero, A.B, (2015) El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola.

Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). *Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida*. *18*, 9–15.

Calderón, J. (2015). *Branding Sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. https://www.researchgate.net/publication/281041602

Cannata, J. P. (2013). Carlos Ávalos. La marca: identidad y estrategia. Austral Comunicación, 2(1), 138–139. https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.can

Cano Suárez, D. (2016). *Potencial comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de edad de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y* Claro [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de ciencias Aplicadas].

Chiaravalle, B., & Findlay, B. (2013). *Branding for dummies.* Wiley Publishing, Inc.

Dentzel, Z. (2020), "El impacto de internet en la vida diaria", en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA, 2013. https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby boomers, X, Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204. https://doi.org/10.21676/23897848.2440

Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opción, 31. Recuperado a partir de https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20401

Herrera, C. (2014). *Audio branding, una mirada a la importancia que le dan las empresas de Medellín como refuerzo en la construcción de marca* [Tesis especialización en gerencia de marca, Universidad de Medellín].

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Idrovo - Zambrano, R. (2017). Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación. *Revista Comunicación*, *15*, 47–57.

IPSOS. (2018). El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación. *Ipsos*, 14–15.

Mercado Negro. (13 de noviembre de 2019). *PlazaVea fue el mercado con mayor crecimiento en el Perú en 2019.* https://www.mercadonegro.pe/ marketing/marketing digital/marcas/plazavea-fue-la-marca-con-mayor-crecimiento-en-el-peru-en-2019/

Pérez, M., & Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.* Trabajo de investigación presentado para la Universidad de Alicante, España.

Piñeiro - Otero, T. (2015). Del Jingle a las radios corporativas. *Prisma social,* 14, 663-688.

Rey, F. M. (2019). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la Identidad Sonora Corporativa* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://eprints.ucm.es/58589/ 1/T41620.pdf

Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (2017). Millennials: el nuevo reto del marketing. Realidad Empresarial, (3), 7–13. https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961

Stalman, A. (2014). *Andy Stalman Brandoffon*. Grupo Planeta. https://docer.com.ar/doc/xs8c8v

Teamcore. (2 de marzo de 2021). Pandemia obligó al retail peruano a avanzar 5 años en desarrollo y capacidad de respuesta. https://www.teamcore.net/es/2021/03/02/ entrevista-pandemia-obligo-al-retail-peruano-a-avanzar-5-anos-en-desarrollo-y capacidad-de-respuesta/

Universidad de la Frontera. (2015). Procedimiento para la elaboración de un Consentimiento informado. Comité Ético Científico. http://cec.ufro.cl/index. php/modelos-tipo

Upadhyaya, M. (2017). Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding. *American Journal of Industrial and Business Management*, *07*(04), 352–359. https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74025

Anexos

A: Matriz de operacionalización de variables

B: Consentimiento informado para Google Forms

La siguiente encuesta forma parte de la investigación titulada *"Análisis de la implementación del audio branding en la comunicación corporativa de Supermercados Plaza Vea dirigida a la generación millennial de la ciudad de Lima"*. La cual tiene como objetivo comprender cómo identifica, percibe y se aproxima el público hacía Supermercados Plaza Vea a través del audio branding aplicado en sus estrategias de comunicación.

La información recolectada será utilizada para el proceso de análisis y publicación de resultados, será tratada con estricta confidencialidad y en total anonimato.

¿Está usted de acuerdo en participar?

C: Encuesta Audio branding en Plaza Vea

¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

¿Cuál es tu edad?

- _____

¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras en Supermercados?

- 1 vez a la semana.
- Cada quincena.
- 1 vez al mes.
- Otro

¿De qué manera realiza sus compras, online, presencial? ¿Por qué?

- _____

¿Por qué eliges a Supermercados Plaza Vea?

- Sus precios bajos.
- Me queda cerca.
- Variedad de productos.
- Otro

¿Con qué palabras definirías a Supermercados Plaza Vea?

- _____

¿Has escuchado el siguiente sonido? (reproducir logo sonoro)

- Si
- No

¿Con qué marca lo relacionas?

- _____

¿Qué pensaste al escuchar el audio anterior?

- _____

Al escuchar la palabra "Check", ¿Lo relacionas con Supermercados Plaza Vea?

- Sí
- No

¿Identificas cuál es el slogan de Plaza Vea?

- Precios bajos todos los días.
- Encuentra todo lo que necesitas en un solo lugar a los precios más bajos… • Preciazos todos los días.
- Piensa fresco.
- No recuerdo.

¿Qué recuerdas del siguiente jingle? (insertar música "check check")

- _____

¿Ha realizado compras luego de ver u oír alguna publicidad de Supermercados Plaza Vea?

- Si
- No
- A veces

¿Notas la música implementada en la publicidad (jingles) de los supermercados?

- Si
- No
- A veces

¿Recuerdas algún jingle o canción usada por Plaza Vea en alguna campaña publicitaria? • Si

- No

¿Logras reconocer a una marca con sólo escucharla?

- Si
- No
- A veces

Si tu respuesta es sí, ¿a cuál?

- _____

¿Reconoce a Supermercados Plaza Vea por alguno de sus elementos auditivos?

- Sí
- No
- A veces

¿Qué artista con Supermercados Plaza vea?

- _____

¿Considera atractiva la música que emplea Supermercados Plaza Vea en su publicidad?

- Muy atractivo.
- Poco atractivo.
- Nada atractivo.
- No la recuerdo.

¿Cree importante la ambientación musical en los establecimientos durante su proceso de compra?

- Muy importante
- Poco Importante

- Nada importante
- No le doy importancia

¿Considera relevante que Supermercados Plaza Vea tenga ambientación musical?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

D: Tabla de chequeo 1

E: Tabla de chequeo 2