

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**IDENTIFICAR EL GRADO DE PERSUASIÓN DEL
PROYECTO “THE SOUNDS OF COSTA RICA” COMO
PARTE DE LA NUEVA IDENTIDAD SONORA DEL
INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO, SEGÚN EL
TURISTA COSTARRICENSE DE 25 A 35 AÑOS DE SAN
JOSÉ, PARA EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2020**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

LILA GEANINA ESQUIVEL SOTO

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

Julio, 2020

Tabla de Contenido

Hoja de calificación tutor.....	9
Constancia de Revisión Filólogo.....	11
Declaración jurada.....	12
Solicitud de defensa.....	13
Resumen.....	15
CAPÍTULO I: PROBLEMA	17
Objetivos	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	20
Justificación de la investigación	221
Antecedentes.....	24
Proyecciones de la investigación	33
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	34
Atención.....	34
Publicidad.....	40
Branding.....	40
Turismo	45
Influencia de los estímulos sonoros.....	47
Tipos de influencia.....	48
Estímulos sonoros	51
Conducta del consumidor	53
Mercadeo.....	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	67
Enfoque de investigación	67
Diseño de investigación	67
Fuentes de información	68
Población	68
Muestra	69
Criterios de inclusión	69
Criterios de exclusión	70

Variables	71
Instrumento de recolección de datos	77
Procedimiento de recolección de datos	78
Procedimiento de análisis de datos.....	79
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	80
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	130
I Parte: Antecedentes	130
II Parte: Estrategia de mercadeo	133
III Parte: Estrategia de comunicación.....	137
IV Parte: Estrategia creativa	139
V Parte: Estrategia de medios	142
VI Parte: Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo	143
VII Parte: Presupuestos	145
Piezas Publicitarias.....	146
REFERENCIAS	150

Índice de tablas

Tabla 1. Sensaciones de los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica.....	81
Tabla 2. Atención de los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica”.....	83
Tabla 3. Elementos de más atención en el proyecto “The Sounds of Costa Rica”.....	84
Tabla 4. Interés en seguir observando según el elemento sonoro de la marimba.....	86
Tabla 4.1. Interés en seguir observando según el elemento sonoro de la tuba.....	87
Tabla 4.2. Interés en seguir observando según el efecto de sonido del volcán.....	88
Tabla 4.3. Interés en seguir observando según el elemento sonoro de la flauta.....	89
Tabla 5. Función del audio logo en conjunto con el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo.....	90
Tabla 6. Logotipo como cumplimiento con el objetivo del Instituto Costarricense de Turismo.....	92
Tabla 7. Opinión del cumplimiento o no cumplimiento del logotipo del Instituto Costarricense de turismo en relación con su objetivo.....	94
Tabla 8. Audio logo como cumplimiento con el objetivo del Instituto Costarricense de Turismo.....	96
Tabla 9. Opinión del cumplimiento o no cumplimiento del audio logo del Instituto Costarricense de Turismo en relación con su objetivo.....	98
Tabla 10. Interés de los elementos sonoros representados en el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo.....	99
Tabla 11. Relación entre los elementos sonoros del vídeo y el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo.....	101
Tabla 12. Recordación de los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” según su repetición.....	103

Tabla 13. Influencia del estímulo sonoro de la marimba en su recordación.....	105
Tabla 13.1. Influencia del estímulo sonoro de la tuba en su recordación.....	106
Tabla 13.2. Influencia del efecto de sonido del volcán en la recordación.....	107
Tabla 13.3. Influencia del estímulo sonoro de la flauta en su recordación.....	108
Tabla 14. Influencia de los estímulos sonoros en el interés sobre lugares turísticos en Costa Rica.....	110
Tabla 15. Influencia de los estímulos sonoros en el deseo sobre lugares turísticos en Costa Rica.....	111
Tabla 16. Presencia de la nueva identidad sonora en las redes sociales del Instituto Costarricense de Turismo.....	113
Tabla 17. Implementación de los sonidos del proyecto como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo.....	115
Tabla 18. Opiniones sobre la implementación de los sonidos del proyecto como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo.....	117
Tabla 19. Implementación de los sonidos del proyecto en las campañas publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo.....	119
Tabla 20. Opiniones sobre la implementación de los sonidos del proyecto en las campañas publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo.....	121
Tabla 21. Género.....	123
Tabla 22. Edad.....	124
Tabla 23. ¿Dónde vive?.....	125

Índice de gráficos

Gráfico 1. Sensaciones de los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica”.....	82
Gráfico 2. Atención de los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica”.....	83
Gráfico 3. Elementos de más atención en el proyecto “The Sounds of Costa Rica”.....	85
Gráfico 4. Interés en seguir observando según el elemento sonoro de la marimba.....	86
Gráfico 4.1. Interés en seguir observando según el elemento sonoro de la tuba.....	87
Gráfico 4.2. Interés en seguir observando según el efecto de sonido del volcán.....	88
Gráfico 4.3. Interés en seguir observando según el elemento sonoro de la flauta.....	89
Gráfico 5. Función del audio logo en conjunto con el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo.....	91
Gráfico 6. Logotipo como cumplimiento con el objetivo del Instituto Costarricense de Turismo.....	93
Gráfico 7. Opinión del cumplimiento o no cumplimiento del logotipo del Instituto Costarricense de turismo en relación con su objetivo.....	95
Gráfico 8. Audio logo como cumplimiento con el objetivo del Instituto Costarricense de Turismo.....	96
Gráfico 9. Opinión del cumplimiento o no cumplimiento del audio logo del Instituto Costarricense de Turismo en relación con su objetivo.....	98
Gráfico 10. Interés de los elementos sonoros representados en el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo.....	100
Gráfico 11. Relación entre los elementos sonoros del vídeo y el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo.....	102
Gráfico 12. Recordación de los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” según su repetición	104
Gráfico 13. Influencia del estímulo sonoro de la marimba en su recordación.....	106

Gráfico 13.1. Influencia del estímulo sonoro de la tuba en su recordación.....	107
Gráfico 13.2. Influencia del efecto de sonido del volcán en la recordación.....	108
Gráfico 13.3. Influencia del estímulo sonoro de la flauta en su recordación.....	109
Gráfico 14. Influencia de los estímulos sonoros en el interés sobre lugares turísticos en Costa Rica.....	110
Gráfico 15. Influencia de los estímulos sonoros en el deseo sobre lugares turísticos en Costa Rica.....	112
Gráfico 16. Presencia de la nueva identidad sonora en las redes sociales del Instituto Costarricense de Turismo.....	114
Gráfico 17. Implementación de los sonidos del proyecto como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo.....	116
Gráfico 18. Opiniones sobre la implementación de los sonidos del proyecto como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo.....	118
Gráfico 19. Implementación de los sonidos del proyecto en las campañas publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo.....	119
Gráfico 20. Opiniones sobre la implementación de los sonidos del proyecto en las campañas publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo.....	122
Gráfico 21. Género.....	123
Gráfico 22. Edad.....	124
Gráfico 23. ¿Dónde vive?.....	125

Índice de figuras

Figura 1. Página Web Instituto Costarricense de Turismo.....	134
Figura 2. Página de Facebook Instituto Costarricense de Turismo.....	134
Figura 3. Página de Instagram Instituto Costarricense de Turismo.....	135
Figura 4. Página Web Esencial Costa Rica.....	136
Figura 5. Key Visual de la gran idea.....	141
Figura 6. Arte para Facebook.....	146
Figura 7. Arte para Instagram y Google Ads.....	146
Figura 8. Arte para Mupi.....	147
Figura 9. Arte para Tótem.....	147
Figura 10. Arte para YouTube.....	148
Figura 11. Arte para home Página Web.....	148
Figura 12. Arte para página web paso 1.....	148
Figura 13. Arte para página web paso 2.....	149
Figura 14. Arte para página web paso 3.....	149

Dedicatoria y agradecimiento

Esta tesis se la quiero dedicar a Dios y a mi mamá, por ser siempre mi apoyo durante todo este proceso.

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y las fuerzas para dar lo mejor de mí y no rendirme. Sin Él no hubiese sido posible llegar hasta aquí.

A mi mamá, por desvelarse conmigo, por su ánimo constante y darme siempre las palabras correctas para tranquilizarme. Esta tesis es tanto mía como de ella.

A mis amigas Ale, Kim, Oda y Fress por escucharme cuando he querido desahogarme, por ayudarme con el más mínimo detalle siempre que lo he necesitado y por alegrarse conmigo como si fueran ellas mismas.

A David, mi compañero de desveladas, estrés, risas y momentos llenos de satisfacción durante toda la carrera. No hubiese sido lo mismo sin su apoyo.

Al profesor Asdrúbal, por ser un excelente guía durante estos meses y por comprometerse conmigo en esta investigación. No pude elegir mejor tutor.

Y finalmente a Alejandra, por ser una gran directora de carrera y por abrirme las puertas de su oficina para esas consultas que al final terminaban en muy buenas conversaciones.

Resumen

El presente trabajo es el resultado de un proceso investigativo relacionado con la persuasión de la música como parte de una identidad sonora, específicamente la del Instituto Costarricense de Turismo, que forma parte de un proyecto de dicha entidad y no ha sido aplicada actualmente en sus campañas publicitarias ni se ha dado a conocer al consumidor.

Sin embargo, se desarrolla el estudio con el fin de conocer qué tanta influencia podría llegar a tener en el turista costarricense de 25 a 35 años si se implementara, tomando en consideración cada uno de los elementos que forman parte de esta identidad y relacionándolos con el modelo de persuasión AIDA (atención, interés, deseo y acción).

Se busca que tanto el Instituto Costarricense de Turismo como las agencias de publicidad y otras marcas tomen decisiones en cuanto al uso de audio logos como parte de su identidad de marca y que así puedan innovar y brindar una experiencia diferente al consumidor, tomando en cuenta que hoy en día existe una sobresaturación de publicidad, la cual, muchas veces, resulta ser poco relevante debido a la falta de creatividad.

Los conceptos que se asocian a esta investigación se enfocan en ámbito publicitario; no obstante, se espera que cualquier persona que se adentre en la lectura de esta pueda entenderla, ya que se explican conceptos tales como: publicidad, *branding*, estímulos sonoros, influencia visual, influencia sonora, tipos de segmentación, herramientas integradas de mercadeo, entre otros.

Es importante mencionar que se realiza bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y se elige una muestra no aleatoria para la aplicación de encuestas de opinión como principal instrumento de investigación. Estas encuestas permiten realizar un análisis profundo en relación con la atención, interés, deseo y acción como factores persuasivos en la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo, permitiendo conocer cuáles elementos son más relevantes y cuáles reacciones provocan en el consumidor.

Principalmente, se concluye que esta identidad sonora sí lograría persuadir al turista costarricense a buscar más información sobre Costa Rica en caso de que se implemente

oficialmente como parte de la identidad de la institución y, evidentemente, en sus campañas publicitarias, lo cual se recomienda.

Esta conclusión ayuda a realizar una propuesta para introducir los sonidos al consumidor bajo el concepto de campaña “Costa Rica, un país por escuchar”, el cual se define pues uno de los *insights* que arroja la investigación es que, si bien la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo es persuasiva, las personas, cuando buscan información sobre lugares turísticos, deciden más sobre lo que ven que sobre lo que escuchan, por lo que se intenta cambiar dicho comportamiento hacia la atención de los sonidos, tanto de los que puede ofrecer Costa Rica como de los que ofrece la institución con su nueva identidad sonora.

La identidad sonora mencionada anteriormente, puede escucharse en el enlace <https://www.youtube.com/watch?v=75RdpCL9cho>

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La presente investigación tiene como objetivo identificar el grado de persuasión del proyecto “The Sounds of Costa Rica”, como parte de la nueva identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), a través de los efectos que generen en el consumidor y, posteriormente, analizar su comportamiento según este fenómeno llamado identidad sonora o audiologo.

Según Domínguez (2015), “la identidad es, en primera instancia, una unidad distinguible que tiene la función de diferenciar una cosa de otras” (p. 96). Por otro lado, Calderón (2015) comenta que el audiologo es una serie de notas musicales o sonidos que resumen el concepto de identidad de marca en el contexto musical. La idea es que el audiologo se convierta en el elemento de marca auditiva por excelencia, cuyo objetivo principal es generar la mayor recordación y asociación posibles de las notas musicales con la marca. En cuanto a persuasión, López (2018) la define como “una forma de la influencia social que está necesariamente relacionada con la manera como los hombres consienten en aceptar lo que se les propone, en un juego de captar la atención, proponer y conseguir aceptación (p. 2).

Así pues, se llevará a cabo una investigación que dé a conocer qué tanto impacto tiene la identidad sonora para persuadir el interés y el deseo del consumidor. El término persuasión como concepto será mencionado y aplicado a lo largo de toda la investigación, pues según los estímulos que provoque el proyecto “The Sounds of Costa Rica” en el consumidor, así será su grado de persuasión. Además, se desean relacionar dichos estímulos con las emociones y el comportamiento posterior a la exposición sonora mencionada anteriormente, reforzándolas con conceptos relacionados al modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción).

La unidad de estudio de la presente investigación tiene gran relevancia para conocer la importancia del proyecto del ICT, ya que se eligen personas de San José porque es donde concentra la mayor cantidad de población a nivel nacional, con un total de 1 661 547 personas, según la última estadística de proyecciones nacionales al 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Además, es un segmento de la población que vive

en ajeteo constante a causa de situaciones laborales, familiares, ambientales, entre otras; es decir, son considerados para formar parte del turismo nacional al que se desea llegar con el proyecto. Se tiene como intención la realización de encuestas para entender los niveles de persuasión en el consumidor. Dicho esto, la investigación se dirige por el enfoque cuantitativo, debido a que la recolección y análisis de datos será medible en grados (bajo, medio, alto).

Para el reforzamiento de esta investigación, se relacionarán los conceptos de identidad sonora, audiológico o sonotipo, los cuales fueron definidos anteriormente, así como el *neuromarketing*. Obeso (2019) lo define como la “neurociencia aplicada al *marketing*. Busca comprender los comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal” (párr.5). Se considera de gran importancia ya que, hoy en día, las marcas se encuentran buscando nuevas formas de comunicación basadas en dicho concepto para crear una identificación de marca que sea recordada por el consumidor, como es el caso del Instituto Costarricense de Turismo, con su nuevo proyecto “The Sounds of Costa Rica”

El fenómeno de estudio cuenta con gran cantidad de bases técnicas dirigidas especialmente a las emociones que evoca la música en la publicidad, o bien, a cómo la identidad sonora de una marca puede generar recordación y empatía. Sin embargo, en el caso de los sonotipos o audiológicos, se ha estudiado poco la importancia de que las marcas tengan uno. Si bien es cierto, existen investigaciones dirigidas al *marketing* sensorial, hay un vacío sobre los niveles de persuasión que esta estrategia sonora provoca en el consumidor; por ejemplo, si hay una acción posterior o solo se limita a los estímulos de recordación de marca como los tienen otros elementos de identidad sonora tipo jingles.

En caso de no realizarse esta investigación, es posible que las marcas continúen sobre la línea de identidad sonora basada en música para sus campañas audiovisuales o para crear sonidos de marca sin adentrarse a cambiar su logotipo a sonotipo. Además, no se conocerá el grado de efectividad de este concepto como parte de una identidad de marca.

Con base en lo anterior, la interrogante en este estudio consiste en: ¿Cuál es el grado de persuasión que tiene el proyecto “The Sounds of Costa Rica” como parte de la nueva

identidad sonora del ICT según el turista costarricense de 25 a 35 años de San José, para el segundo cuatrimestre del 2020?

Objetivos

Objetivo general

Identificar el grado de persuasión del proyecto “The Sounds of Costa Rica” como parte de la nueva identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo, según el turista costarricense de 25 a 35 años de San José, para el segundo cuatrimestre del 2020.

Objetivos específicos

1. Describir los elementos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” que generen atención en el turista costarricense.
2. Comprender el grado de influencia de los estímulos sonoros del proyecto “The Sounds of Costa Rica” en el interés y el deseo del turista costarricense.
3. Mostrar el grado de impacto del proyecto “The Sounds of Costa Rica” en la conducta de compra del turista.
4. Desarrollar una propuesta de campaña para aplicar los hallazgos de la investigación.

Justificación de la investigación

El motivo de realizar esta investigación nace de la necesidad de la innovación publicitaria dirigida a la estimulación sensorial, lo que ocasiona bajos niveles de persuasión en el consumidor. Según Ruiz y Solano (2019), existe una saturación en cuanto a publicidad y nuevas ideas:

Los consumidores están expuestos diariamente a ver entre 1 500 y 3 000 anuncios, de los cuales solamente menos de la mitad son reconocidos por el cerebro, esto debido a que no se tiene la capacidad para notar, percibir o juzgar tantos anuncios por día. Por esto, las empresas de hoy en día buscan destacarse entre las millones de marcas y miles de anuncios para crear experiencias beneficiarias al consumidor y que puedan resultar en una simbiosis benéfica para la marca. (p. 68)

Sin embargo, también existen marcas que están optando por la creación de nuevos conceptos para generar un impacto con sus productos o servicios. Tal es el caso del Instituto Costarricense de Turismo, con la implementación de su nuevo proyecto “The Sounds of Costa Rica”, que forma parte de la estrategia para el cambio de percepción que tienen los consumidores sobre su identidad.

Es importante tomar en cuenta que si bien las marcas como el ICT se arriesgan con nuevas ideas, el grado de persuasión es imprescindible dentro de este contexto. López (2015) señala en su investigación relacionada con la persuasión a través del *marketing* sensorial y experiencial:

No se debe olvidar que persuadir es un arte porque tiene en cuenta tanto lo que tú quieres transmitir como lo que tu interlocutor está recibiendo, sus respuestas, sus sentimientos y sus intereses. Es la base de cualquier negociación y permite la conexión emocional. (p. 464)

Por tanto, el presente estudio sirve para entender qué tan persuasivos son los elementos sonoros que se encuentran incorporados dentro de la identidad de marca del ICT para lograr captar la atención de su público meta a través de los diferentes sentimientos o sensaciones. Los elementos sonoros como la música, la voz, los efectos de sonido y hasta el

silencio, son muy utilizados hoy en día en la creación de mensajes publicitarios, debido a que el oído forma parte del *marketing* experiencial y sensorial en conjunto con los otros 4 sentidos (vista, tacto, gusto y olfato).

No obstante, dichos elementos sonoros muchas veces carecen de relevancia cuando se trata de construir una identidad de marca o, como en el caso del ICT, un audiólogo, pues, como se dijo anteriormente, muchas marcas no arriesgan y siempre se mantienen dentro de lo que todos los demás hacen; por ejemplo, incluyen únicamente elementos visuales para la creación de un logotipo.

Cano (2016) señala, en su investigación relacionada con el uso de la vista y el oído como potencial comunicativo en la gestión estratégica de identidad de marca lo siguiente:

Hacer un uso exclusivo del elemento visual en la construcción de una marca, resulta poco viable, pues, si bien se está de acuerdo en que es un componente valioso, en la era de la masificación de productos en que se vive, existirán otros millones de productos con características visuales similares que podrían fácilmente desplazar la recordación de determinada marca en el consumidor. (p. 42)

Se busca que, con esta investigación, en el caso de resultar lo suficientemente persuasiva, el ICT pueda implementar su identidad sonora en todas las campañas publicitarias y conceptos creativos para impulsar su marca a nivel nacional, ya que actualmente solo utiliza el logotipo visual en su comunicación. A nivel del gremio publicitario, se espera que sea una herramienta para disminuir la saturación comercial a la que tanto se enfrentan las personas todos los días, pues el cerebro solo recuerda menos de la mitad de publicidad que recibe. Las marcas también deben asumir un riesgo innovador, no solo para ser recordadas, sino también para lograr que su producto o servicio llegue a ocupar un lugar importante en la vida del consumidor, entendiendo los atributos del uso del sonido como impulso emocional y motivacional al momento de pensar en una marca en específico.

Por otro lado, se espera que a través de este estudio se comprenda si los elementos sonoros tanto del proyecto “The Sounds of Costa Rica”, como de otras marcas que quieran utilizarlos, cumplen el modelo AIDA, el cual es un proceso de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*), según sus siglas, y que tiene como fin persuadir

al consumidor. Este se conecta con las variables identificadas en los objetivos planteados de la investigación.

Joel y Bernardo (2020), citando a Ramírez y Alférez (2014), menciona que el modelo AIDA muestra los efectos que deben generarse por parte del vendedor para que se realice la compra de un producto o servicio, manteniendo una correcta argumentación para lograr un cambio en el comportamiento del cliente, lo que logrará que se genere la atención, el deseo, interés y acción durante la venta. Asimismo, Joel y Bernardo (2020), citando Keshavarzsaleh y Khazai (2017), apuntan que la atención está dentro del nivel cognitivo, el interés y deseo se encuentran en el nivel efectivo y la acción hace referencia al comportamiento.

Es importante mencionar, que se puede captar la atención del consumidor, pero el deseo y el interés dependen del grado de influencia de los estímulos sonoros del proyecto; es decir, se espera que los resultados de la investigación reflejen si esos estímulos sonoros pueden competir con elementos gráficos o visuales que forman parte de la identidad de marca.

Antecedentes

Antecedentes internacionales

Para empezar con el desarrollo de antecedentes, a continuación, se presentarán las investigaciones internacionales encontradas para profundizar la perspectiva del tema en estudio.

La primera tesis que se consultó pertenece a la Universitat Autònoma de Barcelona en Barcelona, España, y se titula “Música y publicidad. Influencia de la música en la publicidad audiovisual del año 2018” presentada como tesis de fin de grado de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de dicha universidad. Su autora es Alba Escribano Gregorio.

En esta investigación, se desarrollaron como objetivos de investigación (la misma no los plantea como general y específicos): conocer cómo y en qué medida la música influye emocionalmente en la interpretación de un anuncio, saber si la música es un elemento importante en los *spots* audiovisuales, y conocer la presencia que tiene la música en la publicidad audiovisual actual. El enfoque la investigación es cualitativo, pues brinda la información a partir del método de observación, por medio de un cuestionario y análisis de respuestas de la muestra, con el fin de asociar palabras y emociones en cada uno de los anuncios presentados.

Entre las conclusiones más importantes de Escribano (2018), se presenta que la música cumple una gran variedad de funciones, pero que las más comentadas han sido la función de recuerdo y la emotiva. Muchas veces estas funciones se complementan, pues recuerdo vivido puede despertar emociones transmitidas a través del anuncio y, a su vez, si un anuncio despierta otra sensación, es posible que ese *spot* ya haya conseguido impactar y emocionar; es decir, puede afirmarse que la música influye en los sentimientos y es capaz de hacer sentir emociones en momentos determinados. Otra conclusión es que la música no es solo un simple elemento decorativo en la publicidad audiovisual, es capaz de transmitir mensajes e incluso se menciona que la música es un sistema de comunicación.

A pesar de que la tesis de Escribano (2018) se enfoca mucho más en la música dentro de la publicidad audiovisual (*spots* de televisión), hace referencia a la importancia que genera en la mente y las emociones del consumidor y que puede provocar atención de modo que sea difícil olvidarla, si se plantea de manera correcta. Lo mismo se desea con la identidad sonora del proyecto “The Sounds of Costa Rica”, y por esa razón, se va a estudiar si los elementos sonoros están implementados correctamente para generar esos mismos estímulos que provoca la música en los *spots* publicitarios.

La segunda tesis consultada corresponde a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima, Perú, escrita por Dana Cano Suárez, y titulada “¿La vista o el oído? Hagan sus apuestas. Potencial comunicativo del *audiobranding* en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro”. Se realizó en el año 2016 para optar por el título profesional de Licenciatura en Comunicación y Publicidad.

El objetivo general de Cano (2016), fue analizar el potencial comunicativo del *audiobranding* en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro. Posteriormente, se plantean los objetivos específicos: aportar a que se constituya una aproximación al concepto de *audiobranding* y a sus diversas expresiones, a través de una recopilación teórica y analizar los casos de estudio elegidos, para que brinden a los publicistas peruanos un acercamiento más profundo de este novedoso fenómeno y los incentive a emplearlo en la práctica profesional.

Como enfoque de la investigación se encuentra que ha sido explorada cuantitativamente, de acuerdo con el reconocimiento y recordación de las marcas, recogido a través de las verbalizaciones de la población objeto de estudio en el análisis de campo. Entre las principales conclusiones de Cano (2016), se menciona que el canal auditivo es una gran oportunidad para las marcas, pues hoy en día el elemento visual en la comunicación está saturado, por lo que es necesario optar por nuevos espacios y formas para comunicar al público la existencia de las marcas, dándole oportunidad al elemento sonoro como un camino para explorar, que se diferenciará de la competencia. Otra conclusión importante es que los sellos sonoros que constituyen parte del *audiobranding* propuesto por las marcas; a futuro,

deberían tener mayor originalidad en su elaboración con respecto al uso de tonalidades y que la duración de los sonotipos debería extenderse aumentando su duración para que la cantidad de información que el receptor tenga sea mayor.

La tesis anterior tiene relación con esta investigación, pues en esta se quiere demostrar la oportunidad que tiene el *audiobranding* para las marcas si se implementa de forma estratégica, ya que es una forma de comunicación poco implementada en medio de tanta saturación visual a la que se enfrentan los consumidores hoy en día. Además, en ambos casos se desea mostrar cómo la expresión auditiva puede ser persuasiva al momento de llamar la atención, el interés y el deseo de una marca.

La tercera tesis que se consultó pertenece a la Universidad Complutense de Madrid ubicada en Madrid, España y se titula “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”, presentada en el año 2016 para optar al grado de doctor de la Facultad de Ciencias de la Información, con autoría de Alexia de la Morena Gómez.

Como objetivo fundamental, de la Morena (2016), se planteó aumentar la eficiencia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario relacionados con las decisiones de compra, la preferencia de un producto, el reconocimiento, compromiso (*engagement*) y el recuerdo de una marca. Esto con el fin de aportar más información a los motivos que provocan nuestras elecciones y conducta humana en distintos entornos, gracias a los avances de la tecnología y de los conocimientos neurocientíficos.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que analiza técnicas relevantes de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. Dentro de sus principales conclusiones, de la Morena (2016) menciona el auge cada vez mayor que adquiere el *neuromarketing* en la comunidad científica, empresarial y académica, pues busca suplir una gran necesidad de mercado en la medición integral de métricas eficaces de análisis conjunto de distintos formatos y plataformas publicitarias para dar respuesta a los nuevos desafíos acerca de la adecuación y eficiencia de estímulos comerciales en la publicidad.

Otra de las conclusiones es que de la combinación de la neurociencia y el *marketing* surge una disciplina reciente, necesaria para entender el comportamiento del consumidor al permitir adecuar la investigación de mercado con otras metodologías, en beneficio de las necesidades y preferencias de los consumidores que pretenden predecir la conducta de compra en la investigación de mercado, al explorar las respuestas inconscientes de la población y descifrar las reacciones del cerebro consumidor ante la influencia de los sentidos, emociones y experiencias de una determinada marca para aumentar el nivel de compromiso, fidelización y ventas, con el principal propósito de identificar lo que produce el interés y la intención de compra generada desde la visualización de los anuncios comerciales.

La relación de la tesis mencionada con el tema estudio es que se refiere a la importancia de la utilización del *neuromarketing* para entender el comportamiento del consumidor. En su tesis, de la Morena (2016) menciona diferentes aspectos, entre los que se encuentra el uso de los cinco sentidos para que el consumidor reciba estímulos emocionales y tome una acción en específico.

La cuarta y última tesis consultada, se presentó en la Universidad de Valladolid, España, titulada “Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad”. Se realizó en el año 2016 como trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales. Jurídicas y de la Comunicación de dicha universidad, con autoría de Alberto Salagre Domínguez.

Como objetivos de la investigación, Salagre (2016) presentan once de forma general; no obstante, por su relación con los objetivos de esta investigación, se tomarán en cuenta los siguientes: analizar la evolución del mensaje publicitario, que ha ido desde lo racional hasta lo emocional, optando por generar nuevas emociones en los individuos con el uso de la neuropublicidad; entender, comprender y ampliar los conocimientos sobre cómo los sentidos influyen en la formación de impresiones y comportamientos; apreciar cuál es el peso que tiene la estimulación sensorial en las estrategias de las marcas y ser capaz de conocer hasta donde influyen verdaderamente en los cambios de comportamiento del público; y comprender mejor cómo funcionan las herramientas y técnicas empleadas para el estudio y seguimiento del comportamiento de los individuos mientras son expuestos a los estímulos publicitarios.

El diseño metodológico de Salagre (2016) se centró en la búsqueda y correlación de los conocimientos para conformar un marco teórico capaz de plasmar cuáles son los estudios sobre el tema, además de dar una pincelada a sus antecedentes y la situación actual de la disciplina. Entre las conclusiones a las que llegó el autor, puede mencionarse que las marcas son conscientes del poder que tienen los sentidos y de los beneficios que una estimulación positiva de estos puede generarles; por eso mismo, en la actualidad, la tendencia de emplear estrategias sensoriales por parte de todas las marcas está al alza. Así pues, indica el autor, marcas como Inditex, Apple, Starbucks y McDonald's están implementando estrategias de estimulación sensorial para conseguir despertar la atención y la emoción del público. De esta manera, lograrán conseguir una conexión entre los públicos y la marca a través de los sentidos, logrando generar un valor de marca desde el punto de vista de los sujetos.

Se destaca la importancia de esta tesis con el presente trabajo, debido a que hace un análisis sobre las razones por las cuales los sentidos influyen en el comportamiento del consumidor, entre ellos, el sentido del oído. Con esta investigación, se desea demostrar cómo las emociones que provocan los sonidos pueden jugar un papel importante en los estímulos para persuadir al consumidor.

Antecedentes nacionales

A continuación, se presentan antecedentes recopilados de tesis realizadas en Costa Rica relacionadas con el tema en estudio, los cuales ayudan a reforzar y profundizar esta investigación.

La primera tesis consultada se realizó en la Universidad de Costa Rica y se titula "Inscripción de marcas sonoras y los derechos de propiedad industrial", de año 2010 y presentada para optar por el grado de Licenciatura en Derecho, con autoría de Adriana Marín Fonseca y Olga Emilia Villareal Oviedo.

El objetivo general de esta corresponde a hacer conciencia en la inscripción de marcas sonoras y la protección, frente a terceros, de la empresa que tenga un signo distintivo sonoro inscrito, para incentivar a que las organizaciones promuevan el registro de sus sonidos, garantizando su representación y uso exclusivo dentro del mercado, en el medio productivo

en que se encuentran. Como objetivos específicos se plantean 10; sin embargo, para efectos de esta investigación, únicamente se tomarán como referencia los siguientes: concretizar y desarrollar el concepto de marca y el sonido como una marca; determinar la importancia de registrar marcas sonoras en el Registro de la Propiedad Industrial; y profundizar en la efectividad y la importancia que implica la inscripción de una marca sonora para una empresa que tenga un signo distintivo sonoro.

El enfoque de la investigación de Marín y Villareal (201) es cuantitativo, debido a que utiliza el método deductivo, basado en el razonamiento, la deducción y la inducción. Entre las principales conclusiones del estudio presentado, cabe destacar que dentro de la legislación costarricense la marca sonora es muy novedosa; se contemplaba en *la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos* N° 7978 en su artículo 3, que los sonidos pueden constituir una marca de carácter registrable. En la legislación costarricense, solamente se encuentran registradas cuatro marcas sonoras: “URRIA URRIA”, dos marcas de INTEL y el sonido del águila de Florida Bebidas. Este último, al igual que el “URRIA URRIA” de Almacenes Casa Blanca, son sonidos que, a pesar de tener aptitud distintiva, carecen de creatividad, originalidad e invención humana por ser sonidos de la naturaleza, aspecto que ha sido tomado en cuenta para rechazar solicitudes de registros de marcas sonoras, esto debido a que una de las características más importantes de la marca es la originalidad.

La tesis de Marín y Villareal (201) tiene relación con el tema en estudio, pues muestra que muchas marcas se encuentran utilizando la identidad sonora como parte de sus estrategias; sin embargo, se logra identificar que no se plantean de manera correcta, tanto a nivel legal como publicitario. Por lo tanto, dicha tesis es un apoyo para el estudio en curso, debido a que se desea mostrar el grado de influencia de los estímulos sonoros en el consumidor cuando el fenómeno se aplique correctamente.

La segunda tesis nacional consultada fue realizada en la Universidad de Costa Rica y se titula “Nuevas modalidades de marcas: olfativas, táctiles y gustativas. Viabilidad, utilidad y efectos jurídicos en Costa Rica (2013)”, presentada para optar por el grado de Licenciatura en Derecho, por Ariana Lizano Soto y Anüska Pal Antillón.

Como objetivo general se desea analizar la viabilidad, la utilidad y los efectos jurídicos en Costa Rica de la implementación de las nuevas modalidades de marcas: táctiles,

olfativas y gustativas, a partir de un análisis de la experiencia de la implementación de las marcas sonoras en nuestro país, con la reforma del artículo 3 de la Ley 7978 en el 2008, mediante un análisis comparativo con otros sistemas jurídicos para recomendar el tratamiento requerido en esta materia.

Asimismo, como objetivos específicos se plantean ocho; sin embargo, para efectos de esta investigación se destacan cuatro de ellos, los cuales son: determinar si estos signos efectivamente tienen la capacidad de distinguir bienes y servicios y logran cumplir la función primordial de las marcas; analizar si los métodos utilizados por el Registro para la inscripción de marcas sonoras en Costa Rica son los idóneos, de acuerdo con la naturaleza del signo marcario; y determinar si la implementación de estos signos tiene la capacidad de influenciar los índices de desarrollo de un país como Costa Rica.

Como enfoque de investigación, se siguió un enfoque cualitativo, con el objetivo de desarrollar una teoría coherente con el mundo social observado, a partir de un abordaje descriptivo. Entre las principales conclusiones de Lizano y Pal (2013), destacan las siguientes: dentro de las marcas no tradicionales no visibles, las marcas sonoras (seguidas por las olfativas), son las más populares y su desarrollo ha sido mayor debido a su viabilidad práctica.

Por otro lado, cada una de las nuevas marcas no tradicionales no visibles cuenta con características particulares, las cuales, en términos sensoriales, son más poderosas que la memoria visual. Lo anterior facilita su reconocimiento como marcas, siempre que se cumpla con la función distintiva. La inscripción de ocho marcas sonoras en el Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica evidencia la aceptación y el interés sobre la protección de este tipo de bienes inmateriales, dado el potencial que las mismas representan como herramientas novedosas de propiedad intelectual.

Esta tesis tiene relación con el tema en estudio debido a que hace referencia a cómo las marcas sonoras se encuentran entre las más populares dentro de todas las marcas no tradicionales visibles, demostrando así la importancia de basar las estrategias de identidad corporativa en este aspecto como tal gracias a las sensaciones que provocan en el consumidor.

La tercera tesis consultada se realizó en la Universidad de Costa Rica en el año 2016 y se titula “Promoción y dinámica turísticas de Costa Rica, 1892-1970”, presentada en la Escuela de Historia de la Facultad de Ciencias Sociales, con autoría de Esteban Romero Mata. Como objetivo general se planteó analizar la promoción institucional y privada, la publicidad y la dinámica turística de Costa Rica en el período 1892-1970, para mostrar el desarrollo de la imagen y la actividad turística en el país. Dentro de los objetivos específicos se menciona uno relevante: comparar la publicidad diseñada para el turismo externo y externo para el período 1950-1970 con la promoción turística producida para extranjeros entre 1892 y 1970, para diferenciar la oferta turística entre extranjeros y nacionales.

La tesis de Romero (2016) utiliza una metodología cuantitativa de tipo estadístico descriptivo, para generar cuadros y gráficos, con el fin de describir y presentar la información de las variables recogidas en las bases de datos. También utilizó la cualitativa, para analizar las características más comunes entre los anuncios y similitudes entre los distintos años.

Como conclusión puede mencionarse que la creación de la Junta Nacional de Turismo fue importante para facilitar la entrada de turistas extranjeros y que el Instituto Costarricense de Turismo ayudó a fomentar la actividad turística nacional. Además, a nivel comparativo la publicidad para nacionales era más específica y estaba dirigida a persuadir al turista costarricense, mientras que para el extranjero era más general y menos atractiva. Aspecto que dio un giro con el pasar de los años hasta el día de hoy, siendo el turismo extranjero la principal actividad económica del país.

A pesar de que la tesis anteriormente mencionada se enfocó tantos años atrás, sirve como fuente para el fenómeno en estudio aquí expuesto, pues enfatiza cómo la publicidad dirigida al turista costarricense antes era más importante que la publicidad al extranjero, esto por la forma en la que veían a Costa Rica internacionalmente. Sin embargo, tan solo veinte años luego de ese período de investigación, la actividad turística en el país comenzó a cambiar drásticamente, especialmente a nivel económico, derivado del aumento del turismo internacional. Por tanto, el turismo a nivel del costarricense ha perdido enfoque para las empresas gubernamentales, aspecto que se desea cambiar dentro del presente estudio.

La cuarta tesis consultada se llevó a cabo en la Universidad de Costa Rica y se titula “Relaciones públicas en la interacción entre la marca país Esencial Costa Rica y las empresas

hoteleras licenciadas, en el marco de la construcción de la reputación nacional en Costa Rica”. Fue presentada en el 2017 para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas, con autoría de Javier Alonso Ballesteros Vargas, Pamela Priscilla Cambroner Fernández y Cristin Gloriana Ramírez Poveda.

El objetivo general de desea evaluar la interacción de la marca Esencial Costa Rica con las empresas hoteleras licenciadas con los visitantes extranjeros de su público meta, en el periodo entre septiembre de 2013 y junio de 2016, con el fin de facilitar insumos para el posicionamiento de la marca país en un contexto de reputación internacional. Como objetivos específicos, se buscó analizar el proceso de implementación de la marca país en los primeros dos años desde su lanzamiento y evaluar la imagen real percibida por los visitantes extranjeros, en contraste con la imagen intencional propuesta por la marca país.

En cuanto al enfoque de la investigación, el estudio y abordaje son cualitativos, con apoyo cuantitativo, esto para interpretar los datos en búsqueda de tendencias. Las conclusiones de Ballestero, Cambroner y Ramírez (2017) se resumen en que el equipo investigador ha observado la persistencia de una tendencia negativa en relación con la recordación de la marca en uno de los públicos objetivos, los visitantes extranjeros, que según el sondeo, mostraban baja recordación.

A pesar de lo anterior, el sondeo también muestra una tendencia sobre las ideas primigenias relacionadas con Costa Rica, las cuales se corresponden, en gran medida, con algunos pilares de la conceptualización de la marca país. Es decir, Esencial Costa Rica cuenta con un fundamento sólido, que desde el inicio ha capitalizado sobre el valor de marca del país derivado de su anterior estrategia de posicionamiento y que, con esta última campaña del ICT (junio de 2017), evidencia un esfuerzo por complejizar el posicionamiento del país con Esencial Costa Rica, trascendiendo la divulgación de atributos relacionados a la belleza natural y ubicación.

La tesis de Ballestero, Cambroner y Ramírez (2017), a pesar de estar dirigida a la percepción que tiene el extranjero de Costa Rica, siendo las relaciones públicas de Esencial Costa Rica con la industria hotelera de gran importancia, sus conclusiones ayudan a entender como el Instituto Costarricense de Turismo ha trabajado con la marca país a lo largo de los

años, para generar una identidad de marca sólida a nivel internacional, valiéndose de diferentes campañas para darla a conocer, generando así, resultados que ayuden a entender el comportamiento de compra del turista extranjero, el cual se podrá tomar como ejemplo para valorar las características del turista interno y los estímulos con los que se puede trabajar para generar persuasión en su interés y deseo.

Proyecciones de la investigación

A continuación, se presentan las proyecciones que se tienen para esta la presente investigación:

- Evidenciar qué tan persuasivos son los elementos sonoros del proyecto “The Sounds of Costa Rica”.
- Brindar herramientas para lograr una persuasión emocional y conductual de los sonidos en el consumidor
- Conocer si los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” pueden competir con la identidad visual y gráfica del logotipo que es parte de la identidad de marca del ICT.
- Generar un impulso para que las agencias publicitarias de Costa Rica salgan de su zona de confort cuando deben introducir o hacer crecer una marca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollan los conceptos más importantes relacionados con esta investigación, con el fin de contextualizar el fenómeno de una mejor manera.

Atención

La atención se refiere a esa primera acción que se genera cuando hay una exposición de un mensaje publicitario que provoca uno o varios estímulos en el cerebro del consumidor y, por ende, este reacciona a ellos. Según Carvalho (2016), la atención es:

Esa capacidad o habilidad cognitiva que nos permite seleccionar y procesar un estímulo para responder de manera efectiva ante este mientras se dejan de lado otros, es decir, se trata de una habilidad a través de la cual las personas somos capaces de seleccionar la información relevante del total disponible. (párr.3)

Tortolero (2017) refuerza este concepto mencionando que la atención “el proceso por el cual notamos los estímulos importantes e ignoramos los estímulos irrelevantes. Sin ella, nuestras mentes seguramente estarían sumergidas en un agitado y confuso océano de estímulos” (párr.3). Así pues, como afirma Carvalho (2016), este concepto ayuda a seleccionar estímulos relevantes entre todos los que se presentan, respondiendo de una manera efectiva ante ellos.

Publicidad

El término de publicidad puede definirse como el hecho de divulgar o comunicar información específica de un producto o servicio con el fin de estimular su consumo, transmitir un mensaje, o bien, fortalecer un concepto. Si la publicidad logra transmitir su mensaje de manera asertiva, puede ser capaz de persuadir al consumidor para que realice una acción específica. Al respecto señala García (2016) en su libro relacionado a las perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad:

La publicidad despacha ideas sobre productos y servicios y lo hace de un modo masivo, para que los imaginarios asociados a esos haberes sistemáticos que se pueden vender y comprar lleguen a la mayoría de personas. A través de la publicidad, las personas son llamadas a anhelar pautas de comportamiento que solamente pueden hacerse efectivas por medio del consumo del bien o del servicio anunciados, a través de un pensamiento único sustentado en las ideas de competencia y acumulación. (...) Se trata de una determinación cultural, ya que las narraciones ficcionales publicitarias se erigen en construcciones ideológicas, que narran formas de pensar y modos de conducta. La publicidad es sin duda, comunicación y cultura. (párr. 2)

Por otro lado, Añaños (2008), citado por Paccini (2019), en relación con este término apunta que:

La publicidad no es simplemente dar a conocer un acontecimiento, sino que va más allá, intenta convencer o persuadir para que se acuda a tan acontecimiento o se utilice un determinado servicio, o se compre un objeto. Por lo tanto, podemos decir que gran parte de la publicidad tiene un carácter persuasivo, por el cual nos intentan hacer llegar mensajes seductores que apelen bien a nuestros sentimientos o nuestra lógica para ir sembrando semillas en el subconsciente del consumidor, logrando así una imagen establecida. (pp.19-20)

Entonces, puede mencionarse que la publicidad es más que el simple hecho de comunicar, ya que esta debería tener el objetivo de inclinar al consumidor para que realice una acción como comprar un producto o servicio en específico. Los mensajes que se comuniquen deben ser sugerentes en la mente su público meta, para que se logre una recordación de marca.

Emociones

El uso de las emociones en publicidad o la publicidad emocional como se suele definir este recurso, suele apelar diferentes sentimientos para incentivar al consumidor a que adquiera un producto o servicio de una forma subjetiva; es decir, la decisión de compra no es tomada de forma consciente. Tinoco, Juanatey y Martínez (2019), citando a Cosic (2015), en relación con el uso de emociones para persuadir al consumidor expone que:

Las emociones juegan un papel fundamental siendo estas respuestas instintivas, que pueden estar presentes antes del desarrollo de la conciencia y son quienes dan forma al comportamiento y la forma de percibir el mundo, lo anterior incide en la capacidad de satisfacer los sistemas de recompensas de las personas, haciendo que estas perciban más placer a la hora de realizar una compra. (p.221)

Asimismo, Martínez y Segura (2013), citados por Martínez y Raya (2015), mencionan que las emociones en la publicidad se centran “ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. Un mercado de sensaciones se pone a disposición de un público que disfruta consumiendo imágenes placenteras asociadas a las marcas” (párr.11). Por lo tanto, como menciona anteriormente Tinoco *et al.* (2019), citando a Cosic (2015), las emociones son respuestas instintivas presentes incluso antes del desarrollo, ayudan a entender la percepción del mundo y forjan el comportamiento, lo cual es fundamental para satisfacer los sistemas de recompensa, logrando que la persona sienta más placer cuando se realiza una compra.

Sensaciones

Las sensaciones son todos los estímulos del cuerpo humano provocados por alguno de los cinco sentidos; es decir, lo que estimula a la vista, al oído, al tacto, al gusto o al olfato. Para Arosemena (2016), este proceso de sensaciones se genera “a través de los órganos de los sentidos siguiendo una cadena de eventos que inician con un estímulo externo, el cual

debe ser lo suficientemente fuerte para ser captado por las células receptoras que se encuentran en cada órgano sensitivo” (párr.8).

Por otro lado, Del Valle (2019), lo resume claramente como la respuesta, directa e inmediata, a un estímulo sensorial, a través de la vista, tacto, olfato, gusto y la escucha (párr.3). Por ende, las sensaciones, según Del Valle (2019), son básicamente respuestas sensoriales que ocurren a través de los sentidos.

La racionalidad como recurso publicitario

Cuando se habla de racionalidad como estrategia publicitaria, puede decirse que se refiere a todo aquel mensaje que se comunica de forma lógica y meramente informativo; es decir, es cuando se destacan aspectos como características, funciones, precios, calidad, esto para que el consumidor deba valorar si el producto o servicio del que se está hablando, le satisface una necesidad. De acuerdo con Arévalo (2019), no toda la publicidad se relaciona con lo emocional y la impulsividad y menciona que:

Es fundamental tener en cuenta que los recursos económicos son limitados y existe una restricción para la adquisición de todos los satisfactores disponibles. El consumidor decide priorizar la compra y así analiza racionalmente si ese producto es el más conveniente, útil o favorable en términos financieros. En este momento se habla de un consumidor racional que prioriza su elección. (p. 69)

Ahora bien, según Arévalo (2019), los recursos económicos no siempre son los mismos y, por ende, las personas deben saber a qué darle prioridad al momento de adquirir un producto, tomando en cuenta la conveniencia según los aspectos financieros en ese momento; por eso, la publicidad es racional.

Persuasión

La persuasión puede definirse como la capacidad de hacer cambiar a alguien de pensamiento, actitud o comportamiento, a través de acciones o argumentos en concreto. Este término puede asociarse con palabras como convencer, inducir e inclinar; todas hechas de forma voluntaria y nunca a la fuerza. Dentro de los diferentes conceptos de persuasión existentes, López (2018), lo expone como:

Una forma de la influencia social que está necesariamente relacionada con la manera como los hombres consienten en aceptar lo que se les propone, en un juego de captar la atención, proponer y conseguir aceptación. Son las diferencias entre los hombres las que ponen en marcha la persuasión. Si todos fuesen iguales la armonía estaría garantizada, y nadie experimentaría la necesidad de modificar el comportamiento de los demás. (p. 2)

Para González (2019), el término de persuasión es:

La forma de comunicación consciente que se basa en la interacción, y que entraña cambios recíprocos en las actitudes y en las conductas de quienes interactúan. Persuasión es promover las conductas pertinentes, adecuadas y esperadas del sujeto. Ello implica conocer las razones que originan dichas conductas y el repertorio de opciones para escoger una forma particular de comportamiento. (p. 122)

En concreto, la persuasión busca generar un cambio en las actitudes o conductas de las personas que reciben el mensaje, a través del conocimiento previo de las acciones que ayudan a provocar ese cambio esperado. Es decir, se puede promover cierta conducta, pero lograrlo depende de qué tantas opciones se tengan.

Definición de persuasión desde la publicidad

Puede decirse que la persuasión es probablemente la base de la publicidad, sin importar si el mensaje pretende ser solo informativo o si se desea que el consumidor realice una acción específica. Cuando se logra comunicar y el consumidor recibe un estímulo sensorial y el producto o servicio le provoca la necesidad, es probable que el mensaje haya logrado persuadirlo. Es decir, hubo una reacción que generó un cambio de actitud o comportamiento hacia ese producto o servicio. Esto se conoce como persuasión publicitaria o publicidad persuasiva.

Para Camasca (2019), la comunicación persuasiva que, también entra dentro de este contexto conceptual, es considerada inicialmente “un proceso que concibe una comprensión consolidada, que intenta influir en el comportamiento de la persona y, para ello, no solo basta con transmitir la significancia, sino lograr la total comprensión y sobretodo influir en las personas que puntualmente se dirigen” (p. 8). En particular, Novo (2016), citando a Eco (1968) dice que:

[...] la persuasión publicitaria está inscrita en la manipulación de la comunicación hacia los individuos de forma que se encaminen creencias o haga parecer ciertas distintas ideas u objetos. Todo este hacer persuasivo se constituye de diversas maneras en enunciados no verbales y no verbales. (p.16).

En resumen y para efectos de esta investigación, Camasca (2019) indica que la comunicación publicitaria o publicidad persuasiva tiene como fin intentar influir en el comportamiento de las personas; sin embargo, es necesario que, para cambiar su comportamiento, primero comprendan el mensaje que se les está dando en su totalidad.

Modelo de persuasión AIDA

El modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) es un proceso utilizado para incrementar las ventas de productos o servicios. Este debe seguirse en orden para lograr que los consumidores completen la compra. Juárez (2018), citando a la abc.es (2012), resume el término como “un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra “AIDA” es un acrónimo que se compone de las siglas de los

conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action)” (p. 24). Por otro lado, Arévalo (2019) lo resume puntualmente como:

Atención: el mensaje debe captar la atención del individuo [...] Interés: para que el efecto continúe, debe producir un interés en querer conocer más sobre la información brindada [...] Deseo: se ha mencionado acerca de la importancia de los deseos en los procesos del mercadeo. En el esquema AIDA, todas las necesidades deben dirigirse hacia el antojo o anhelo por el servicio. [...] Acción: el último paso en este proceso es la finalidad del mensaje, llevar a la persona a la acción concreta, es decir, a la compra del servicio. (pp. 219-220)

En resumen, para Arévalo (2019) se trata de captar la atención, producir interés, sentir deseo por adquirir el producto o servicio y llevar a la persona a satisfacer dicho deseo a través de una acción.

Branding

Se le llama *branding* al proceso de crear una marca, tomando en cuenta sus cualidades principales y aspectos que la diferencian de su competencia, con el fin de que su consumidor sea capaz de conocerla, entenderla y hasta identificarse con ella. Para definir este concepto, Hoyos (2016), apunta:

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompensa de la misma. (párr. 9)

Para respaldar la definición anterior, Rezza (2017), citando a Kettener (2010), afirman que el *branding*:

Es parte del fundamento del marketing y se ve conformado por un conjunto de atributos los cuales están relacionados entre sí, le agregan un valor emocional o

psicológico en la audiencia. Estos son el nombre o un símbolo. Los aspectos psicológicos en la audiencia son muy importantes, ya que la imagen de una marca depende de cómo fue interpretada. (p. 32)

Por lo tanto, puede decirse que el *branding* es la base de toda marca, pues comprende todos los aspectos que la identifican, no solo físicos, sino también los que tienen que ver con su personalidad, lo cual le suma un valor emocional y ayuda a que el consumidor pueda interpretarla.

Identidad de marca

La identidad de marca se refiere a la forma como una marca quiere ser percibida; es decir, crea características específicas que la definen, con el fin de que, cuando el consumidor interactúe con ella, logre un impacto o conexión, el cual crea un vínculo emocional, porque logra identificarse con sus características o con algún elemento en particular.

Marín (2018) en su investigación relacionada con el *branded content*, cita a Baños y Rodríguez (2016), quienes mencionan que “la identidad es construida de forma voluntaria por la propia marca y, por tanto, se refiere a la propuesta que esta hace de sí misma, destacando los valores, características y beneficios asociados a la misma.” (p.11).

Por otro lado, Aaker (2005), citada por Saltos, León y González (2017), recopila información acerca de la identidad de marca. Para definir este concepto, indica:

Es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. A criterio del autor la identidad de marca es un inductor e indicador de posicionamiento para la marca y la que va a actuar como factor de garantía. (p. 465).

En otras palabras, la identidad de marca es un conjunto de elementos que incluye la promesa al consumidor, sus valores, la razón de sus inicios, el cómo y porqué de la marca,

entre otros, que conforman su personalidad, para que, a lo largo del tiempo, pueda lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, hecho que va a definir su garantía en el mercado.

Personalidad

La personalidad de una marca es un conjunto de características que la definen y ayudan a que los consumidores logren identificarla. Rezza (2017) define este concepto como:

El método de transmisión emocional o sentimental con el cliente y por la cual voy a generar en él una sensación de status o de pertenencia que desean encontrar. La misma estará definida por la empresa, pero a diferencia de la identidad tendrá un plus extra proveniente del consumidor. (p. 49)

Lee y Cho (2017) citados por Cervera, Díaz, Sanabria y Rodríguez (2017), entre todas las teorías de los rasgos de personalidad, establecieron una en específico que involucra los atributos, intenciones y productos de una compañía y mencionan que:

El concepto de personalidad de marca puede afectar ante diferentes atributos que posee una organización. Como también influir en la percepción de los consumidores ante las categorías de productos o modificar intenciones de comportamiento. Para esto, se ha realizado un estudio exploratorio y confirmatorio. Como resultado a esta investigación se han identificado y validado 21 rasgos de personalidad, los cuales han sido agrupados en 5 dimensiones; vitalidad, competencia, inteligencia, actividad y entusiasmo. Con este hallazgo es posible contribuir al desarrollo estratégico de la organización, ya que apoya e influye en la conducta del consumidor ante las intenciones de compra y uso de un producto o servicio. (p. 66)

Así pues, Lee y Cho (2017), citados por Cervera *et al.* (2017), descubrieron que las compañías tienen rasgos de personalidad que pueden afectar e influir al consumidor, y en su estudio identificaron 21 rasgos que fueron agrupados en 5 dimensiones: vitales, competencia, inteligencia, actividad y entusiasmo, los cuales pueden contribuir en la estrategia de las organizaciones para persuadir al consumidor en la compra o uso de sus productos.

Imagen de marca

Es muy común pensar que la imagen de marca va relacionada a aspectos como un logotipo y sus colores o cualquier característica de índole visual, pero la realidad es que va más allá. Esta se puede definir como esa percepción que tienen los consumidores; es decir, lo que piense uno puede ser muy diferente para el otro. Todo depende del momento de interacción con la marca y la experiencia que se tenga con ella. En su investigación, relacionada con la psicología y persuasión publicitaria, Pacinni (2019) resume la imagen de marca como:

La idea mental que se tiene de una empresa, dicho de otra forma, es relacionar a la marca con unos valores, ponerle cara a una empresa. Tan importante es la imagen de marca como la calidad de los productos de una empresa. Si una marca se gana una imagen negativa dentro de su mercado, esta será difícilmente mutable. (p.27)

Asimismo, Cano (2016), citando a Cerviño (2002), sobre la imagen de marca, afirma que el término:

Proviene de dos fuentes: la identidad y los ruidos (señales externas - factores parasitarios). Y es que, estando la imagen de marca creada en la mente de la audiencia, esta se alimenta no solo por los mensajes generados por la propia marca sino también influyen otros emisores como las opiniones de otros usuarios, las redes sociales, y demás medios de comunicación. (p. 30)

Por tanto, puede decirse que la imagen de marca es identidad más ruidos; es decir, también se compone de aspectos ajenos a la marca, ya que el consumidor puede crearse una percepción con lo que la propia marca ha creado, pero también, con la existencia de factores como opiniones, comentarios y otros medios de comunicación que pueden influir en la codificación del mensaje.

Audiologo

El audiologo es parte de los elementos que definen la imagen de marca y se refiere a ese símbolo sonoro que proyecta la marca y puede ser un complemento clave para darle reconocimiento. En la exhaustiva investigación de Calderón (2015), en relación con el *audiobranding*, afirma que el audiologo:

Se trata de una serie de notas musicales o sonidos que resumen el concepto de identidad de marca en el contexto musical. La idea es que el audio logo se convierta en el elemento de marca auditiva por excelencia, cuyo objetivo principal es generar la mayor recordación y asociaciones posibles de las notas musicales con la marca. Al tratarse de sonidos sencillos y fáciles de recordar surgirá un fenómeno llamado “gusano musical”, que significa una tonada que se queda en la memoria y que se puede activar incluso sin necesidad de un estímulo externo. (p. 55)

Se considera que el audiologo o sonotipo es fundamental dentro del *audiobranding* y que se trata del elemento sonoro que le da valor a la marca y se compone de notas musicales, efectos de sonido y hasta silencios, haciéndolo de corta duración y memorable. En otras palabras, como expresa Calderón (2015), el audiologo busca que, a través de los sonidos y sus asociaciones, el consumidor recuerde la marca de forma más sencilla, sin necesidad de utilizar estímulos externos.

Logotipo

El logotipo es ese elemento visual que resume y comunica todo lo que es la marca, pero a nivel gráfico, tomando en cuenta colores, tipografías y símbolos que la representan. Para definirlo de una mejor forma, Salas (2017) comenta que el logotipo se utiliza para:

Comunicar el tipo de producto que se expone, es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio. Los logotipos están estructurados por letras que componen el nombre de la entidad a representar. Sin embargo, a veces incluyen elementos característicos que definen el objeto de su competencia. (p.4)

En su libro sobre los conceptos introductorios del *branding*, Aguilar, Bermeo y Guerrero (2015), citando a Bellucia (2013), define el logotipo como marca gráfica, “un signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor. Pues esta es, en el plano visual, lo que el nombre es en el plano verbal. Así, toda la marca gráfica sirve para indicar: autoría, propiedad y emisor (p.19). En concreto, el logotipo es el medio por el cual la marca puede cumplir su función de comunicar su esencia visual, que no puede transmitir con palabras a su consumidor.

Turismo

El turismo es una actividad de ocio que las personas llevan a cabo fuera del lugar donde viven, ya sea a nivel nacional o internacional. Para Aceranza, (1999), citado por Amaiquema (2015), el turismo es “el conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo el recreo, los negocios, y otros” (p. 22).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), este concepto se refiere a un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. (párr.1). Es decir, el turismo se relaciona con aspectos de tipo culturales, sociales y económicos que tratan de la movilización de personas a otros lugares diferentes a donde viven o están habitualmente, esto por diferentes motivos, ya sea personales tipo ocio o profesionales (OMT, 2020).

Turismo en Costa Rica

El turismo en Costa Rica es toda aquella actividad de ocio que realizan las personas con el fin de visitar lugares fuera del lugar en el que habitualmente se desempeñan o residen. Se puede realizar tanto turismo cultural, sostenible y natural, ya que el país cuenta con diferentes atractivos que incluyen todos los tipos de turismo anteriormente mencionados. La Benavides (2020), respecto al turismo costarricense indica:

Costa Rica posee una oferta de productos turísticos amplia y variada; cuenta con un sistema de parques nacionales y áreas protegidas que cubren alrededor de un 25% del territorio nacional, en los cuales se encuentran una gran variedad de flora y fauna, se estima que este alberga un 5% de la biodiversidad del mundo en menos del 0,1% de la masa terrestre del planeta; además, posee playas tanto en el océano Pacífico como en el Mar Caribe, todo ello permite contar con una amplia oferta de actividades y servicios turísticos, para diferentes segmentos del turismo, tanto local como internacional. (párr. 26)

Puede afirmarse, entonces, que el turismo en Costa Rica cuenta con una amplia oferta diferenciada para todos los gustos, desde parques nacionales y áreas protegidas hasta playas, todas ellas tanto para el turista nacional como internacional.

Instituto Costarricense de Turismo

El Instituto Costarricense de Turismo, en su página web, resalta que su misión se define como:

Ser una institución orientada a fortalecer el modelo de desarrollo turístico sostenible costarricense mediante la definición de políticas públicas, alianzas, programas y proyectos para fomentar la competitividad, la sostenibilidad, la equidad, la solidaridad y la grata permanencia de los turistas, todo con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses [...]. Entre sus principales objetivos estratégicos se encuentra el fortalecer las instancias, instrumentos y mecanismos de gestión, con el fin de ejercer la rectoría, la adecuación y articulación del crecimiento turístico en dirección del modelo de desarrollo sostenible de turismo. Consolidar un sistema integrado de información estratégica y conocimiento para la toma de decisiones en el ámbito público y privado y mejorar el posicionamiento de Costa Rica como un destino diferenciado, mediante estrategias tanto en el mercado nacional e internacional, de conformidad con el modelo de desarrollo turístico sostenible. (Instituto Costarricense de Turismo, 2020, párrs.6-9)

Proyecto The Sounds of Costa Rica

“The Sounds of Costa Rica” nace como un proyecto del ICT, International Sound Awards (2020), lo resume de la siguiente forma:

En 2018, la agencia de publicidad Publimark Mullen Lowe recibió el encargo de rediseñar el logotipo visual de las TIC y crear una nueva marca de audio para ayudar a impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo del país. Los tres pilares fundamentales para construir esta nueva identidad fueron las características dinámicas, inmersivas y diversas del turismo costarricense. Para lograr esto, necesitábamos comprender cómo los turistas perciben a nuestro país cuando lo visitan, ya que las TIC querían reflejar la imagen de Costa Rica como propia. Descubrimos que la mayoría de los viajeros describen su experiencia como un evento multisensorial, en el que se sienten rodeados no solo por la belleza del paisaje sino también por la inmensidad de los sonidos, incluida la lluvia, las aves, los insectos, las cascadas, los ríos, los océanos y monos. (párrs. 5-6)

Influencia de los estímulos sonoros

El sentido del oído tiene gran influencia a nivel publicitario ya que, a diferencia de otros sentidos, no es posible dejar de oír, así sea que no se quiera estar expuesto a un sonido en específico. Es posible no escuchar o no prestar atención, pero el cerebro de alguna u otra forma será capaz de procesar el sonido y almacenar la información de una forma latente, hasta que exista un estímulo para hacerle recordar. Además de las características cognitivas de los sonidos, Vidal (2017), citando a Labrado (2009), vincula su influencia con la reacción emotiva:

La presencia de un sonido puede provocar reacciones emotivas semejantes a los recuerdos a los que inicialmente se asocian. (...) Nutre la memoria y la capacidad del ser humano de recordar timbres, ataques y caídas de intensidad, secuencias sonoras y cadenas infinitas de sonidos, como por ejemplo en la interpretación de conciertos musicales. A través de la audición se desarrolla una percepción más intensa de determinados sucesos, incluso mayor que cuando lo vemos. (p.86)

De acuerdo con Moreno (2003), citado por Pérez (2016), la emocionalidad de la música no solo se encuentra sujeta a la pieza musical en sí, también depende mucho de la persona, sus recuerdos y estados de ánimo:

La percepción, la interpretación y la preferencia musical dependen, por un lado, de las características del propio estímulo (tono, intensidad, ritmo, melodía y armonía), y por el otro, de las del oyente, tales como personalidad, sexo, edad, experiencia musical, tradiciones culturales y condiciones ambientales en las que se escucha. (p.39)

Vemos entonces, según Labrada (2009), citado por Vidal (2017), que el sonido es capaz de implicar reacciones similares a las que se tuvieron la primera vez que se escuchó ese sonido en específico. Además, sustenta la capacidad de las personas para recordar elementos como timbres, ataques, cadenas infinitas, entre otros. Gracias a la audición, es posible entender los sucesos incluso de mejor forma que cuando se utiliza la vista.

Tipos de influencia

Influencia olfativa

Es posible que el consumidor pueda relacionar una marca con un aroma, especialmente porque no es un estímulo utilizado frecuentemente, ya que, en gran medida, del producto o servicio que se esté comunicando. Sin embargo, es una técnica que permite revivir emociones asociadas a recuerdos o momentos específicos. Para Salagre (2018), el olfato ha sido muy olvidado por el sector del *marketing*; no obstante, él afirma que es más poderoso de lo que se piensa:

En la mente del individuo el aroma se proyecta como una emoción relacionando ese aroma con la situación concreta en la que se olió por primera vez. El poder con el que este sentido cuenta es ingente, ya que los olores permanecen en la memoria por un periodo de tiempo muy amplio, puesto que incide directamente en el sistema límbico,

que está directamente relacionado con los sentimientos, las sensaciones y las emociones. (p. 48)

Por otro lado, Hernández (2016), en relación con el olfato menciona que “dentro del placer podemos destacar un aspecto, la familiaridad. Cuanto más familiar es un aroma, más probabilidades hay de que el sujeto lo asimile a la categoría agradable y a la inversa, los aromas agradables tienden a ser percibidos como familiares” (p. 33).

En resumen, el olfato es sinónimo de recuerdos, ya que la mente del consumidor es capaz de relacionar aromas con situaciones en las que los olieron por primera vez, gracias a la capacidad de la mente de mantener esos recuerdos por periodos largos, y al sistema límbico, el cual se liga a los sentimientos y emociones que pudieron haber sido provocados en ese preciso momento.

Influencia del tacto

El tacto es un sentido muy ligado a la publicidad racional, pues es posible que el consumidor logre tener una mejor percepción del producto u objeto que está tocando, basándose en texturas, material o calidad, lo que le facilita la toma de decisiones al momento de compra. Según Salagre (2018), el poder del tacto es tan poderoso como vivir y, por ende, es uno de los principales canales de comunicación, ya que:

Con la interacción táctil el sujeto es capaz de conocer de una manera mucho más profunda el entorno que le rodea y establecer así relaciones entre los objetos y las personas, ya que gracias al tacto es posible crear una determinada familiaridad entre el individuo y lo que esté tocando en el momento. Es decir, se crea una relación de intimidad. Esto convierte a este sentido en un poderoso instrumento de persuasión, ya que a través de él las personas son capaces de interactuar de una manera directa con el producto y en definitiva con la marca. Viven experiencias en primera persona, en las que únicamente se encuentran el individuo y el producto, creándose una relación muy fuerte si se consigue estimular este sentido de una manera acertada. (p. 45)

Asimismo, Hernández (2018) considera que el tacto influye en la notoriedad de la marca debido a que:

Es primordial para aquellas marcas cuya diferenciación se basa en el contacto con el producto en la tienda física. Este no solo tiene unas características que lo diferencian del resto de sentidos, ya que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto y una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor, sino que además sirve como “herramienta” para que los otros sentidos entren en acción. (p.18)

Por tanto, puede decirse que, gracias al tacto, las personas crean conexiones con los objetos y estas le permiten entender el entorno, pues una vez creada la interacción, es más fácil reconocer esos objetos en el futuro. Esto ayuda a que las marcas refuercen el vínculo que quieren crear con el consumidor, siempre y cuando se logre estimular correctamente dicho sentido.

Influencia visual

La vista es el sentido más utilizado a nivel publicitario, debido a que la mayoría de los medios se encuentran expuestos a ella. Por ende, puede facilitar mucho la persuasión, pues le brinda al consumidor mayor capacidad de recordación y se comunica más fácilmente la publicidad racional. Salagre (2016) considera el sentido de la vista como la fuente de información por excelencia, ya que:

La mayoría de ella es percibida gracias a nuestros ojos, que son la puerta de entrada de esos estímulos que serán enviados al cerebro causando una determinada percepción e interpretación del mensaje visual al que estamos expuestos. Se calcula que alrededor del 90% de la información que recibimos del exterior es percibida por el sentido de la vista. Esto nos lleva a afirmar que para conseguir llamar la atención de los públicos el impacto visual tiene que ser llamativo y capaz de lograr captar toda nuestra atención, puesto que la vista sigue siendo determinante en la toma de decisiones de compra [...] Infiere de una manera directa en el índice de recuerdo y supone una posibilidad infinita de influencia sobre los individuos. (p.37).

De igual forma, para Mejía (2016), la vista representa “un papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos,

símbolos, las marcas, la ubicación de los productos en los puntos de venta, los colores y demás aspectos clave de la comunicación publicitaria y el marketing (p.303).

Así pues, la vista es el sentido que recibe la mayor parte de la información diaria a la que está expuesta una persona, la cual es enviada al cerebro para que este la interprete; por lo tanto, si las marcas desean llamar la atención del consumidor, sus mensajes deben ser lo suficientemente llamativos para que no pasen desapercibidas a los ojos. Además, este sentido puede influir mayormente en la decisión de compra, gracias al alto índice de recuerdo.

Estímulos sonoros

Los estímulos sonoros son todos aquellos sonidos que contienen ondas vibratorias y son transmitidos a través de cualquier medio, como por ejemplo el aire. Además, estos sonidos son capaces de generar reacciones en el cerebro como respuesta a dichas ondas. La música, los efectos sonoros, la voz y el silencio son algunos elementos que funcionan como estímulos sonoros.

Añanos *et al.* (2008), citados por Escribano (2018), mencionan que “la expresividad de los estímulos sonoros se debe a la recepción que produce el sujeto expuesto a los estímulos en su cerebro. Proceso que se inicia en el estímulo, continúa con la escucha y prosigue con la interpretación” (p.16). Por otro lado, Castro, Montes y Vera (2015) afirman que el estímulo de la música “se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el *marketing* auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio” (p.122).

Es decir, según Castro *et al.* (2015), los estímulos sonoros provienen mayormente de la región del cerebro que se encarga de las emociones. Entonces, la función del *marketing* auditivo es estimular dicha región a través de sonidos, como la música, para influir al consumidor en su comportamiento de compra.

Vínculo de los estímulos sonoros con la identidad de marca

Los sonidos son parte del llamado concepto *audiobranding*; por ende, los estímulos que se crean a través de ellos también son parte de su identidad, debido a que pueden ayudar al consumidor a entender la personalidad de una marca y sus valores. A su vez, los estímulos sonoros complementan el concepto de identidad de marca, ya que entre más elementos se tengan, se podrá comunicar mejor el propósito de la marca. Para aclarar mejor esta vinculación, Bronner y Kilian (2008), citados por Piñero-Otero (2015), mencionan que el sonido de una marca se refiere a:

La dimensión acústica de la identidad corporativa. Una buena gestión de los atributos sonoros -con independencia de su expresión- mejora la diferenciación de la marca, facilita su identificación y recuerdo, le confiere mayor emotividad y construye una experiencia enriquecida para sus públicos. (p. 669)

Los sonidos que se utilizan para comunicar los beneficios de una marca no son aislados, sino que tienen una conexión con la identidad de marca, según Zafra (2017), ya que:

[...] puede ser un elemento estratégico clave en el posicionamiento de una marca. Incluso puede estar al mismo nivel que el nombre de marca o el logotipo. Por tanto, el objeto del *audiobranding* es encontrar un fragmento musical que se convierta en la identidad acústica de la estrategia, el propósito, la identidad y el valor de marca de la compañía. (párrs.7-8)

En resumen, según Zafra (2017), los estímulos sonoros ayudan a que una marca se posicione en el mercado, de la misma forma que su nombre o su logo en la identidad de marca. Ese fragmento musical puede darle valor a la compañía y convertirse en su identidad sonora.

Tipos de estímulos sonoros

Música como estímulo sonoro

La música es considerada uno de los estímulos más grandes dentro de los sonidos, ya que ayuda al estado de ánimo, reduce los niveles de estrés y mejora la concentración. Según Manes (2015), la música es uno de los elementos que causan más placer a nivel neuronal:

Libera dopamina en el cerebro como también lo hacen la comida, el sexo y las drogas. Todos ellos son estímulos que dependen de un circuito cerebral subcortical en el sistema límbico, es decir, aquel sistema formado por estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. (párr. 4)

Asimismo, para Alpert *et al.* (2005), citados por Idrovo (2017), la música es “una herramienta muy efectiva en términos de recordación, pero no solo mejora la recordación de un producto o un mensaje publicitario a través de una imagen evocada, sino que también puede evocar estados de ánimo, sentimientos, emociones, y conductas” (p.50).

En resumen, para Manes (2015), la música tiene un efecto liberador de dopamina, conocido como el neurotransmisor que da placer al igual que la comida, el sexo y las drogas. Es, por tanto, un estímulo que provoca actividad en el sistema límbico, el cual presenta estructuras que reaccionan fisiológicamente.

Conducta del consumidor

La conducta del consumidor se refiere a ese proceso que realiza una persona para tomar decisiones respecto a la compra de un producto o servicio, tomando en cuenta el momento desde que le nació la necesidad o el deseo hasta lo que hizo para satisfacerlo. Kotler (2007), citado por Quispe e Hinojosa (2016), define este concepto como el “proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra (p. 39).

Por su parte, Schiffman y Kanuk (1992), citados por Cárdenas (2016), afirman que la conducta del consumidor es el “proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades” (párr. 9). Como bien establecen Quispe e Hinojosa (2016), citando a Kotler (2007), el comportamiento o conducta el consumidor hace referencia a la acción de adquirir un producto o servicio a través de un proceso que inicia cuando nace la necesidad, se evalúan las opciones para satisfacerla, se toma la decisión y posteriormente se compensa.

Mercadeo

El mercadeo es todo aquello que conlleve una acción para impulsar una venta o generar un impacto positivo en un producto o servicio, a través de diferentes estrategias que ayuden a lograr dichos objetivos. Para Arévalo (2019), el mercadeo o *marketing* es “el proceso empresarial que busca la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, a través de un intercambio justo para las dos partes (organización y consumidores)” (p.30). De acuerdo con uno de los expertos en marketing latinoamericano, Arellano (2010), citado por Ávila (2017), el mercadeo:

[...] se encarga de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores; de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos; de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores; de organizar su puesta física en el mercado, así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores. (p.8)

Arellano (2010) considera, por tanto, que el mercadeo recolecta y procesa información sobre las necesidades del consumidor para convertirlas en productos y servicios que ayuden a llenar dichas necesidades, creando, a la vez, una estrategia de precios que esté al alcance de sus posibilidades; además, busca la forma de hacérselos llegar por medio de la exposición en el mercado para, posteriormente, informarles que existe e intentar aventajar a la competencia.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se utiliza cuando las marcas quieren identificar a sus posibles compradores a través de características específicas, por lo que los agrupan según comportamientos y necesidades para, posteriormente, establecer estrategias de mercadeo y que sea posible llegar a dichos grupos. Según Arévalo (2019), la segmentación de mercado es “un proceso sistemático en el cual la empresa analiza qué parte del mercado es la más rentable para comercializar sus bienes y servicios, y realiza una división, obteniendo grupos más reducidos para agrupar a los consumidores con necesidades y deseos similares” (p. 91).

Reforzando la definición anterior, Ciribeli y Miquelito (2015) mencionan que la segmentación de mercado consiste en “en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (p.35). Para efectos de esta investigación, Arévalos (2019) afirma que el concepto de segmentación de mercados ayuda a entender esa parte del mercado en la que se puede distribuir un producto o servicio, estableciendo grupos de consumidores con necesidades y deseos similares entre sí.

Factores que afectan la conducta del consumidor

Culturales

Son los factores que incluyen elementos relacionados a la forma de crianza; es decir, son conductas y preferencias que se aprenden de la familia. Para Kotler (2002) citado por Raiteri (2015), el concepto de cultura se relaciona con “conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias” (pp.14-15).

Según Correal (2017), el ser parte de una cultura puede definir de manera radical la conducta de consumo hacia productos o servicios, afirmando que los factores culturales son aprendidos:

Por ende, las particularidades que la integran se pasan de generación en generación, son aceptadas y compartidas por los miembros de la comunidad y se transforman con el transcurrir del tiempo y las influencias ambientales. La cultura no es individual, es compartida por otros, lo que lleva a la creación de grupos según la cultura que se profesa, y así como es compartida también puede ser objeto de adaptación. (p. 55)

Por lo tanto, Correal (2017) resume que los factores culturales se aprenden de generación en generación por todos los miembros de un grupo específico, los cuales logran transformarse según vaya pasando el tiempo y de acuerdo con aspectos ambientales. Además, la cultura no es un aspecto de una sola persona, sino que se comparte con otros y, por esa razón, se crean grupos según la cultura establecida pero que, a la vez, puede ser aprendida.

Sociales

Estos factores se refieren en parte a los grupos de referencia a los que se integran las personas de forma voluntaria, siendo estos una puerta para que puedan hacer lo que les gusta o ser parte de un segmento con el que comparten características entre sí, o bien, con el que se sienten más cómodos. De acuerdo con Raiteri (2016), los grupos de referencia son:

Una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. (p.15)

Por su parte, Antúnez (2016) define los grupos de referencia como aquellos que sirven de marco para las personas en su decisión de compra y que, al mismo tiempo, proporcionan indicios para determinar los métodos y estrategias más adecuados para generar efectos de cambio en el comportamiento de los consumidores (párr.74). Es decir que, según Raiteri (2016), los grupos de referencia para efectos de esta investigación pueden influir en las actitudes y conductas de las personas de forma directa y primaria, como la familia y las personas de interacción constante; por ejemplo, algunos amigos, o de forma secundaria, con

personas de poca interacción. En ambos casos, la persona se une de forma voluntaria y se les llama grupos de aspiración.

Personales

Estos factores toman en cuenta todo lo relacionado con personalidad, etapa y estilo de vida; es decir, no todas las personas tienen la misma personalidad ni viven de la misma forma; por ende, tampoco tienen las mismas necesidades. Raiteri (2016), en relación con estos factores menciona que:

La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro [...]. La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas. (p.17)

Adicionalmente, Morales (2016), comenta que la compra se relaciona con:

[...] la etapa del ciclo de vida familiar que atraviesan las personas a medida que transcurre el tiempo. Los consumidores experimentan diversos cambios en cada etapa del ciclo de vida. A medida que cambian dichas etapas, también lo hacen sus comportamientos y preferencias de compra. (p.25)

Es decir, según Morales (2016), los consumidores pueden cambiar productos o servicios según vaya pasando el tiempo, debido al cambio de su comportamiento en el transcurso de los años, pues todas las etapas son diferentes y, por ende, sus comportamientos y preferencias de compra también lo son.

Psicológicos

Los factores psicológicos pueden dividirse en motivación para comprar, percepción sobre un producto o servicio y el aprendizaje de experiencias anteriores con adquisiciones similares.

Motivación

Como se dijo anteriormente, la motivación va a depender de qué tan impulsado se encuentre el consumidor para comprar un producto o servicio. En su libro relacionado con el comportamiento del consumidor, Correal (2017) apunta que la motivación es

[...] el impulso que lleva a una persona a la adquisición de un producto determinado [...]. A mayor necesidad o percepción de necesidad, mayor motivación y, por ende, la búsqueda de satisfacción de la misma se fortalecerá, generando como resultado la decisión favorable alrededor de la adquisición del producto. (p. 93)

Respecto a este concepto, Morales (2016), lo explica como:

La fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora surge cuando aparece una necesidad insatisfecha, lo cual genera un estado de tensión. (...) Por lo tanto, una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. (p. 30)

Así pues, como lo afirma Morales (2018), la motivación es esa fuerza dentro de las personas que las ayuda a realizar una acción específica, la cual surge cuando existe una necesidad insatisfecha que provoca tensión. Por tanto, la necesidad puede convertirse en una motivación para mover a las personas a realizar algo para satisfacerla.

Percepción

La percepción se refiere a la capacidad de interpretar el entorno desde una experiencia sensorial o por aspectos como los intereses y preferencias. Para Raiteri (2018), “el proceso por el cual un individuo selecciona organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los

estímulos y el ambiente que rodea al individuo” (p.18). Por otro lado, Correal (2017), la define como:

La manera en que se ve el mundo por el cual se está rodeado, y cómo se sabe que es necesario algo de ayuda, o que se desea algo en especial, para decidirse a comprar un producto, gracias a los vínculos entre asociaciones y conocimientos previos. (p. 97)

Como Raiteri (2018) lo afirma, la percepción es el proceso por el cual los consumidores buscan procesan e interpretan la información para posteriormente formarse una imagen o concepto específico.

Aprendizaje

El aprendizaje se refiere a las conductas que asumen las personas gracias a experiencias previas, las cuales son aprendidas y se pueden ir modificando según el consumo. En relación con proceso de aprendizaje, Correal (2017) afirma que:

El primer paso que da un consumidor con respecto a un producto es saber que existe, verlo, encontrar sus características, luego se habitúa progresivamente a su uso y una vez verifica paulatinamente sus bondades en relación con la satisfacción de necesidad o deseo lo incluye regularmente a sus adquisiciones. De esta manera, se genera un aprendizaje en el consumidor. (p.101)

Adicionalmente, Raiteri (2018) menciona que además del cambio en la conducta que se obtiene con la práctica, existen dos tipos de aprendizaje “por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores” (p.19). Como afirma Correal (2017), el proceso de aprendizaje inicia desde que el consumidor comprende la existencia del producto o servicio, luego comienza a profundizar sus características, con el fin de utilizarlo para satisfacer sus necesidades, es ahí cuando este completa el aprendizaje.

Turista costarricense como consumidor

El ICT realizó una encuesta en el 2018 para conocer los hábitos del turista costarricense, la cual se dividió de la siguiente forma:

Segmentación geográfica: Comprende las personas que viven en el Gran Área Metropolitana.

Segmentación demográfica: Son personas que comprenden los 18 a 65 años, jefas o jefes de hogar o cualquier miembro responsable del hogar.

Segmentación psicográfica: Personas que viajan por ocio y placer.

Segmentación conductual: Por lo general, suelen realizar viajes vacacionales dentro de Costa Rica de una a dos veces al año, planean sus vacaciones a través de Internet y la mayoría busca hospedarse en cabinas o en la casa de familiares y amigos; viajan en vehículo propio o transporte público y suelen vacacionar las zonas rurales.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo hace referencia a las 4P del mercadeo, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Se utiliza con el fin de influir a los clientes actuales y a los potenciales. Correal (2017) la define como:

Un conjunto de estrategias y actividades que resumen la esencia de esta área en una empresa. La mezcla o mix representa las variables más importantes del mercadeo que siempre se deben tener en cuenta al momento de generar una estrategia de comercialización y la búsqueda de soluciones prácticas y rentables para acceder al consumidor. (p. 128)

A su vez, Pérez (2019), citando a Kotler y Armstrong (2004), mencionan que la mezcla de mercado o mercadotecnia es un “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (párr.1).

En síntesis, como afirma Correal (2017), la mezcla de mercadeo resume los atributos de una empresa, resaltando aspectos a tomar en cuenta al momento de crear una estrategia para comunicar de forma práctica y rentable dichos atributos a su consumidor.

Producto

Se refiere a todos los bienes o servicios creados para la venta con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Toma en cuenta aspectos de diseño, presentación, características, calidad, entre otros. Baena y Moreno (2010), citados por Correal (2017), sostienen que el producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p.137).

Por su parte, Córdoba y Lovo, (2014), citados por Quintanilla, Rodríguez y Rojas (2017), afirman que un producto es “todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas” (p. 9).

Precio

El precio corresponde al valor monetario que se le da a un bien o un servicio y se consideran aspectos como: impuestos, costo de producción, utilidades, entre otros para su fijación dentro del mercado. De acuerdo con Correal (2017), el precio según el fabricante y el consumidor se resume en:

Para el fabricante, es el valor monetario o económico que la organización le asigna a los productos y servicios con el fin de obtener una utilidad; y para el consumidor es el valor monetario o económico que se cede, con el fin de obtener un satisfactor de necesidades y deseos. (p.173)

En otro sentido, Hernández y Hernández (2016), citados por Quintanilla *et al.* (2017), indican que el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio en

términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.13). Así pues, según Correal (2017), es el coste económico que le da la empresa a los productos y servicios con el fin de que adquirir una utilidad y brindárselo al consumidor para que este pague por él y alcance la satisfacción del deseo o la necesidad.

Plaza

La plaza es el medio por el cual el consumidor puede encontrar el producto que satisfaga sus necesidades, busca facilitarle la compra y, a la vez, permite que la empresa pueda aumentar sus ventas. De acuerdo con Correal (2017), la plaza o distribución se refiere a “todos los procesos necesarios para garantizar que el producto llegue oportunamente, en las cantidades precisas y en las condiciones necesarias a los lugares adecuados, donde serán adquiridos fácilmente por parte de los consumidores” (p. 196). Por otro lado, Quintanilla *et al.* (2017) resumen la plaza como:

Un sitio físico o virtual donde los consumidores pueden hacer uso para la adquisición del producto que está demandando; plaza es también hablar de canales de distribución, los más factibles para la entrega de los productos, ellos como clientes de proveedores y ellos como empresa comercializadora y distribuida final. (p. 15)

Por tanto, lo que Quintanilla *et al.* (2017) expresan es que la plaza es el lugar donde el consumidor puede encontrar el producto que necesita, a través de diferentes canales de distribución que beneficien tanto a la empresa comercializadora como al distribuidor final.

Promoción

En relación con este concepto, Monferrer (2013), citado por Quintanilla *et al.* (2017), menciona que se refiere al:

[...] conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores. (p.17)

Al respecto, Otero y Giraldo (2019) se refieren a algunos factores situacionales en los que se puede implementar la promoción; por ejemplo, “cuando la publicidad en medios

pagados ha dejado de ser efectiva; también cuando los competidores están ganando cuota de mercado logrando desplazar a los demás participantes; finalmente, cuando se presentan cambios en los patrones de consumo por parte de los clientes (p.326).

Así pues, de acuerdo con Monferrer (2013), citado por Quintanilla *et. al.* (2017), la promoción se resume en todo aquel incentivo, ya sea económico o material que ayudan a estimular la demanda o aumentar las ventas en intermediarios o vendedores del producto que se está ofreciendo.

Comunicación Integrada de Mercadeo

La comunicación integrada de mercadeo o la mezcla promocional, como la define Correal (2017), cuenta con diferentes herramientas que:

[...] le permiten a la organización diseñar los medios más adecuados para llegar al público objetivo, es decir, al grupo de consumidores a los que realmente va dirigido el bien y, por ende, debe ir enfocado al mensaje, al tener en cuenta sus características, intereses y necesidades. Es importante aclarar el concepto de promoción dentro de la configuración de esta mezcla. Como se ha mencionado, la promoción hace referencia a las comunicaciones y no debe confundirse con la promoción de ventas, una de las herramientas con que la empresa cuenta para comunicar. (p. 216)

Según Kotler y Armstrong (2013), citados por Estrella y Segovia (2016), la comunicación integrada de *marketing* o mercadeo “implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (p.19).

En resumen, este concepto le facilita a la organización identificar los medios correctos para comunicar sus estrategias de forma clara, tomando en cuenta las características, intereses y necesidades de sus consumidores. Además, dentro de la comunicación integrada existe el término de promoción, el cual no debe confundirse con la promoción de ventas, ya que más bien se refiere al tipo de comunicación (Correal, 2017).

Promoción

La promoción puede definirse como el uso de diferentes estrategias para impulsar al consumidor a tomar una decisión de compra de forma más emocional que racional. En esta parte de la comunicación se ofrece algo adicional a lo que ese consumidor está acostumbrado a ver en el producto o servicio. Dentro de la Comunicación Integrada de Mercadeo, Correal (2017) define la promoción de ventas como “el conjunto de incentivos generados por un tiempo limitado, cuya finalidad es incrementar las ventas del producto o el servicio, mediante un impacto directo con el consumidor o el intermediario” (p. 225). De la misma forma, Navarra (2014), citado por Quintanilla *et al.* (2017), afirma que la promoción:

Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor. Está dirigida tanto a consumidores como a proveedores, distribuidores, etc. (p. 36).

Por ende, según Navarra (2014), citado por Quintanilla *et al.* (2017), la promoción es un valor agregado que se le da al consumidor para incentivar una compra. Tiene un efecto persuasivo de forma inmediata, debido a la variedad de técnicas de promoción, además ayuda a segmentar el público meta y darle valor a la marca. Esta estrategia puede ir dirigida a clientes finales, proveedores y más.

Relaciones públicas

Este concepto de la comunicación se refiere a crear de forma más directa una interacción de la marca con sus clientes, a través de una proyección de imagen ante diferentes medios. Correal (2017) indica que las relaciones públicas “consisten en el conjunto de comunicaciones que la organización puede utilizar para posicionar su marca, generar interés y establecer un vínculo más estrecho con todas las personas y organizaciones interesadas.” (p. 235). Por su parte, Estrella y Segovia (2016), definen las relaciones públicas como:

Aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos. Persigue forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y acontecimientos desfavorables. (p. 26)

En resumen, como afirman Estrella y Segovia (2016), las relaciones públicas ayudan a mantener una buena imagen de la empresa o de sus productos, pues busca crear buenas relaciones con su público meta, lo cual muchas veces ayuda a obtener buena publicidad gratuita y a construir una buena imagen y en caso de inconvenientes, también busca resolverlos.

Mercadeo directo

El mercadeo directo se utiliza como estrategia para enlazar al consumidor con la marca; este ayuda a crear fidelización para el futuro. Alet (2011), citado por Correal (2017), define el mercadeo directo como:

Un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. (p. 246)

Asimismo, Estrella y Segovia (2016), refuerzan lo anterior pues indican que el mercadeo directo “alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas” (p. 26). Por tanto, se establece que el mercadeo directo funciona para establecer relaciones estrechas con el consumidor, el cual es seleccionado previamente; además, es una base para crear fidelización y obtener respuestas inmediatas.

Venta personal

La fuerza de ventas, como es tradicionalmente conocida, es definida por Estrella y Segovia (2016) como “toda interacción personal cara a cara con uno o más compradores potenciales, con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas, conseguir ventas y construir relaciones con los clientes”. (p.22). En relación con lo anterior, Kotler y Keller (2012), citados por Giraldo y Morales (2016), consideran que la venta personal desarrolla, además, tres elementos claves:

La interacción personal, es decir, ese relacionamiento con el cliente, el cual genera más confianza y posibilita analizar las reacciones de las personas; el cultivo, en otras palabras, la oportunidad de que se tejan relaciones en largo plazo y que se gesten lazos de amistad, y finalmente está la respuesta, la cual se da porque al tener estímulos periódicos, el consumidor responde de forma continua. (p. 55)

En resumen, Kotler y Keller (2012), citados por Giraldo y Morales (2016), afirman que la venta personal es relacionarse con el cliente de manera directa, lo cual es beneficioso para la marca, porque se crea un vínculo de confianza que permite entender los comportamientos de las personas, algo que puede ayudar con las relaciones a largo plazo entre vendedor y consumidor.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se define la base metodológica de la investigación, con el fin de comprender a mayor profundidad el fenómeno de estudio.

Enfoque de investigación

De acuerdo con el problema y los objetivos planteados, el enfoque de esta investigación fue cuantitativo, ya que según Hernández (2014), “con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías” (p.6).

Por lo tanto, la razón por la cual se eligió este enfoque fue porque se deseaba confirmar, a través de una encuesta, qué tan persuasivos eran los sonidos de la identidad sonora del ICT para los participantes a los que se les presentaron y, a la vez, confirmar la teoría de que los elementos como la música, la voz, e incluso hasta el silencio, dentro de una identidad sonora, pueden generar estímulos en la mente del consumidor, que lo llevan a la atención, el interés, el deseo y la acción que se busca en el ámbito publicitario.

Diseño de investigación

Esta investigación se realizó a través de un diseño no experimental, sobre el cual Hernández (2014), menciona que “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152); asimismo, se realizó bajo la modalidad transeccional exploratoria. Según Hernández (2014), la investigación transeccional tiene como propósito “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

Hernández (2014) también menciona que el diseño transaccional exploratorio tiene como propósito “comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una

comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico.” (p.155). Así pues, este diseño ayudó a llevar a cabo un mejor análisis de las variables presentes en esta investigación, las cuales correspondían a opiniones y niveles de persuasión de la música en los participantes y, por lo tanto, no podían cambiarse, ya que los resultados dependían 100% de ellos. También es importante mencionar que el presente estudio se realizó en un momento determinado bajo los estímulos sonoros de un solo elemento (la identidad sonora del ICT).

Fuentes de información

Población

De acuerdo con Hernández (2014), “las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p. 174). A continuación, se presentan los datos que se tomaron en cuenta para efectuar el presente estudio. Se incluyeron personas que, por lo general, viajan fuera de la Gran Área Metropolitana por vacaciones y ocio, con las características específicas que se detallan a continuación en la tabla llamada Criterios de Selección

Criterios de selección

N°	Criterio de selección
1	Hombres y mujeres
2	Con edades entre 25 y 35 años
3	Residentes de San José
4	Que sean turistas costarricenses
5	Que hayan realizado viajes fuera de la Gran Área Metropolitana por motivos turísticos
6	Que hayan planeado sus vacaciones anticipadamente con al menos un mes de anticipación

7	Que hayan realizado turismo de un día de forma espontánea
8	Que hayan interactuado con medios digitales tales como buscadores en línea y Facebook y <i>blogs</i> de turismo tipo Esencial Costa Rica o Vamos a Turistear para obtener información sobre los lugares a visitar
9	Que sean seguidores de las redes sociales del ICT (Facebook e Instagram)

Muestra

Para la recolección de datos, se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, dado que los participantes debían cumplir con características comunes basadas en la segmentación del tipo de público del proyecto “The Sounds of Costa Rica”. Lo anterior se relaciona con lo propuesto por Hernández (2014), quien indica que “el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores”. (p.125)

La muestra se dividió en un total de 20 personas, hombres y mujeres, de 25 a 35 año. Con esta cantidad se logró entender a mayor profundidad si los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” eran persuasivos para la mayoría de las personas o no.

Criterios de inclusión

A continuación, se detallan los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para la selección de la muestra.

- Hombres y mujeres de 25 a 35 años que viven en San José. según el objetivo general de la investigación.
- Que sean seguidores de las redes sociales del Instituto Costarricense de Turismo (Facebook e Instagram), ya que es allí donde se expone la identidad de la institución de una mejor manera.

La siguiente información fue tomada de la última encuesta sobre hábitos vacacionales del costarricense del Instituto Costarricense de Turismo (2018):

- Viajan por motivos vacacionales fuera del Gran Área Metropolitana al menos una 1 vez al año.
- Planean sus vacaciones con al menos un mes de anticipación, a través de una investigación previa sobre en qué época es mejor, hospedaje y lugares donde comer.
- Suelen realizar turismo de un día fuera del Gran Área Metropolitana de forma espontánea; es decir, no planeado.
- Investigan los sitios a los que desean ir a través de buscadores en línea como Google y Yahoo, Facebook, agencias de viaje en línea, como Trip Advisor, Expedia y Booking, además de *blogs* turísticos como Esencial Costa Rica y Vamos a Turistear.

Criterios de exclusión

Los siguientes criterios no se toman en consideración para la selección de la muestra:

- Personas con discapacidades auditivas, ya que el presente estudio contiene una identidad con elementos sonoros y lo que busca es crear un estímulo auditivo en el consumidor.
- Personas extranjeras no residentes en Costa Rica debido a que la investigación está enfocada en turistas costarricenses específicamente.

Variables

Primer objetivo específico

Describir los elementos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” que generen atención en el turista costarricense.

Variable 1: Atención del turista costarricense

Indicadores

- Publicidad
- Branding
- Turismo

Definición conceptual de atención en el turista costarricense

Según Carvalho (2016), la atención es:

Esa capacidad o habilidad cognitiva que nos permite seleccionar y procesar un estímulo para responder de manera efectiva ante este mientras se dejan de lado otros; es decir, se trata de una habilidad a través de la cual las personas somos capaces de seleccionar la información relevante del total disponible (párr. 3).

Definición operacional de atención en el turista costarricense.

Que los elementos tales como la marimba, la tuba, el sonido del volcán, las ocarinas, del proyecto “The Sounds of Costa Rica” generen atención en el turista costarricense; es decir, que le provoque curiosidad por conocer dichos elementos.

Ítems de referencia en el instrumento: Pregunta 1, Pregunta 2, Pregunta 3, Pregunta 4.

Definición conceptual de publicidad

Según Añaños (2008), citado por Paccini (2019):

La publicidad no es simplemente dar a conocer un acontecimiento, sino que va más allá, intenta convencer o persuadir para que se acuda a tan acontecimiento, se utilice un determinado servicio o se compre un objeto. Por lo tanto, podemos decir que gran parte de la publicidad tiene un carácter persuasivo, por el cual nos intentan hacer llegar mensajes seductores que apelen bien a nuestros sentimientos o nuestra lógica para ir sembrando semillas en el subconsciente del consumidor, logrando así una imagen establecida. (pp.19-20)

Definición operacional de publicidad

Entender si los elementos musicales como la marimba, la tuba y las ocarinas, así como el sonido del volcán, cumplen con el modelo AIDA dentro de la persuasión publicitaria; es decir, si causan atención, interés, deseo y acción en el turista costarricense cuando:

- Dichos elementos logran captar la atención del turista.
- Una vez lograda la atención, el turista siente interés en seguir escuchando.
- Cuando se crea el interés, el turista siente deseo por realizar turismo en Costa Rica, gracias al mensaje que brinda tanto la publicidad como el audiológico del ICT.
- El turista realiza la acción por medio de la búsqueda de información en las redes sociales del ICT, Esencial Costa Rica y Vamos a turistar sobre lugares turísticos en Costa Rica, ya que son los medios por los cuales se podría encontrar dicho audiológico.

Ítems de referencia en el instrumento: Pregunta 4.

Definición conceptual de branding

Para Hoyos (2016), el *branding* o la creación de una marca es:

Un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompensa de la misma. (párr. 9)

Definición operacional de branding

Se busca reforzar la identidad sonora (el audiologo) como un complemento de la identidad visual de la marca (el logotipo) del Instituto Costarricense de Turismo, con el objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica.

Ítems de referencia en el instrumento: Pregunta 5, Pregunta 6, Pregunta 7, Pregunta 8, Pregunta 9, Pregunta 10, Pregunta 11.

Definición conceptual de turismo

Según Aceranza (1999), citado por Amaiquema (2015), el turismo es “el conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo el recreo, los negocios, y otros” (p. 22).

Definición operacional de turismo

El turismo en Costa Rica es visto como una experiencia multisensorial, gracias a sus paisajes naturales y sus sonidos culturales y ambientales; por ejemplo, las cataratas, el canto de los pájaros y el sonido de los volcanes, lo cual se desea transmitir con el “Proyecto The Sounds of Costa Rica”.

Ítems de referencia en el instrumento: Pregunta 6, Pregunta 7, Pregunta 8 y Pregunta 9.

Segundo objetivo específico

Comprender el grado de influencia de los estímulos sonoros del proyecto “The Sounds of Costa Rica” en el interés y el deseo del turista costarricense.

Variable 2: Grado de influencia de los estímulos sonoros

Indicadores

- Estímulos sonoros

Definición conceptual de grado de influencia de los estímulos sonoros

Para Vidal (2017), citando a Labrado (2009), la influencia de los estímulos sonoros se vincula con la reacción emotiva:

La presencia de un sonido puede provocar reacciones emotivas semejantes a los recuerdos a los que inicialmente se asocian [...] Nutre la memoria y la capacidad del ser humano de recordar timbres, ataques y caídas de intensidad, secuencias sonoras y cadenas infinitas de sonidos, como por ejemplo en la interpretación de conciertos musicales. A través de la audición se desarrolla una percepción más intensa de determinados sucesos, incluso mayor que cuando lo vemos. (p. 86)

Definición operacional de grado de influencia de los estímulos sonoros

Entender la percepción de la música como estímulo sonoro del proyecto “The Sounds of Costa Rica” para generar un bajo, medio o alto grado de influencia en el interés y el deseo del turista costarricense, para lo cual se toma como base la tabla sobre grado de influencia.

Grado de influencia

Grado de influencia	Criterio
Bajo	Turista costarricense no se siente atraído por los estímulos sonoros
Medio	Turista costarricense se interesa en conocer los elementos que conforman la identidad sonora
Alto	Se crea una recordación de marca

Ítems de referencia en el instrumento: Pregunta 12, Pregunta 13, Pregunta 14, Pregunta 15.

Definición conceptual de estímulos sonoros

Según Castro, Montes y Vera, G. R. (2015), el estímulo de la música “se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio” (p.122).

Definición operacional de estímulos sonoros

El conjunto de instrumentos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” tales como la marimba, la tuba y las ocarinas, así como el sonido que emiten los volcanes, hacen referencia a la música del proyecto “The Sounds of Costa Rica” como estímulo sonoro, y tienen como fin crear una emoción relacionada con las experiencias auditivas que vive el turista costarricense cuando vacaciona en el país.

Ítems de referencia en el instrumento: Pregunta 14, Pregunta 15.

Tercer objetivo específico

Mostrar el grado de impacto del proyecto “The Sounds of Costa Rica” en la conducta de compra del turista.

Variable 3: Grado de impacto en la conducta del consumidor

Indicadores

- Mercadeo
- Proyecto The Sounds of Costa Rica

Definición conceptual de mercadeo

Para Arévalo (2019), el mercadeo o marketing se concreta como “el proceso empresarial que busca la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, a través de un intercambio justo para las dos partes (organización y consumidores)” (p.30).

Definición operacional de mercadeo

Actualmente, el Instituto Costarricense de Turismo no implementa su identidad sonora como parte de su identidad corporativa, ya que “The Sounds of Costa Rica” es únicamente un proyecto. Por ende, para introducirlo, la marca debería contextualizar al consumidor a través de una estrategia que muestre los elementos que la contienen, tales como la marimba, la tuba, la flauta y los sonidos que emiten los volcanes, con el fin de darla a conocer y que el turista recuerde dicha identidad sonora por medio de la repetición.

Ítems de referencia en el instrumento: Pregunta 16.

Definición conceptual del proyecto The Sounds of Costa Rica

Este proyecto pertenece al ICT. En International Sound Awards (2020) se resume de la siguiente forma:

En 2018, la agencia de publicidad Publimark Mullen Lowe recibió el encargo de rediseñar el logotipo visual del ICT y crear una nueva marca de audio para ayudar a impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo del país. Los tres pilares fundamentales para construir esta nueva identidad fueron las características dinámicas, inmersivas y diversas del turismo costarricense. Para lograr esto, se necesitaba comprender cómo los turistas perciben a nuestro país cuando lo visitan, ya que el ICT quería reflejar la imagen de Costa Rica como propia. Descubrimos que la mayoría de los viajeros describen su experiencia como un evento multisensorial, en el que se sienten rodeados no solo por la belleza del paisaje sino también por la inmensidad de los sonidos, incluida la lluvia, las aves, los insectos, las cascadas, los ríos, los océanos y monos. (párrs. 5-6)

Definición operacional del proyecto The Sounds of Costa Rica

Entender si los sonidos del proyecto The Sounds of Costa Rica transmiten al consumidor el hecho de que el país es una experiencia multisensorial gracias a las bellezas de los paisajes, pero también a la música y a sonidos naturales como el rugir de los volcanes.

Ítems de referencia en el instrumento: Pregunta 17, Pregunta 18, Pregunta 19, Pregunta 20.

Instrumento de recolección de datos

Para efectos de esta investigación, se hizo uso del cuestionario como instrumento de recolección, el cual Hernández (2014) citando a Chasteauneuf, (2009), lo define como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (p. 217). Adicionalmente, se utilizó el escalamiento de Likert dentro del cuestionario para la formulación de algunas preguntas. Según Hernández (2014), esta consiste en:

Un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (p. 238).

En este cuestionario, se plantearon preguntas cerradas, en las opciones de respuestas fueron anteriormente delimitadas. Estas contenían preguntas con varias opciones de respuesta, así como con posible multirrespuesta; es decir, en algunas ocasiones el participante podía seleccionar más de una opción. Adicionalmente, se presentaron preguntas abiertas.

Por otro lado, también se plantearon preguntas abiertas, con el fin de conocer a mayor profundidad las opiniones de los participantes. Según Phillips, Phillips y Aaron (2013), citados por Hernández (2014), estas “proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente” (p. 221).

Las preguntas tipo escalamiento de Likert también formaron parte dentro de este instrumento, ya que se utilizaron con el objetivo de conocer qué tanta atención e influencia tiene el fenómeno en estudio.

Procedimiento de recolección de datos

La aplicación de los cuestionarios se realizó a través de autoadministración; es decir, según Hernández (2014), estos “se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos” (p.233). Se contó con la participación de un total de 20 personas de San José, por medio de correo electrónico y vía WhatsApp, medios en los cuales se adjuntó un link con todas las preguntas del cuestionario.

Cuadro estratégico

Cantidad de cuestionarios	Lugar donde se llevaron a cabo	Horas donde se llevaron a cabo	Fechas donde se llevaron a cabo
10	Enlace de Google Docs vía WhatsApp e Instagram	Entre 10:20 a.m. y 7:30 p.m.	24/06/2020
10	Enlace de Google Docs vía WhatsApp	Entre 7:00 a.m. y 9:30 a.m.	25/06/2020

Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos de esta investigación se llevó a cabo a través del formulario de Google, pues al aplicar la encuesta de forma virtual, la plataforma codificaba y analizaba los datos de forma automática, por lo que el proceso fue únicamente de transcripción y elaboración final de los gráficos, de modo que estos no fueran los mismos que la plataforma brindaba y así identificar si hubo algún error o sesgo durante la recolección de los datos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Presentación

La presente investigación tuvo como objetivo general, identificar el grado de persuasión del proyecto “The Sounds of Costa Rica” como parte de la nueva identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo, según el turista costarricense de 25 a 35 años de San José, para el segundo cuatrimestre del 2020, bajo el enfoque cuantitativo.

En relación con la población a la que se aplicó el instrumento, esta estuvo compuesta por hombres y mujeres de 25 a 35 años residentes de San José, seguidoras de las redes sociales del Instituto Costarricense de Turismo y que, habitualmente, viajan fuera de la Gran Área Metropolitana por motivos turísticos; asimismo, planeando sus vacaciones anticipadamente o de forma espontánea, entre otras características.

Se eligió un grupo de 20 personas que cumplieran con estas características para aplicarles un cuestionario, el cual fue el instrumento principal para la recolección de información, acompañado del escalamiento de Likert dentro de este, con el fin de mejorar la formulación de algunas preguntas. Este cuestionario, además, contaba con preguntas cerradas que podrían transformarse en abiertas, dependiendo de lo que se respondiera y, a su vez, presentaba preguntas abiertas, con el fin de conocer la opinión del encuestado en mayor profundidad.

La información que se recolectó en el instrumento anteriormente mencionado se enfocaba principalmente en la atención del turista costarricense en el proyecto “The Sounds of Costa Rica”, el grado de influencia de los estímulos sonoros presentes dentro de este, así como el grado de impacto que puede tener en la conducta del consumidor.

Atención del turista costarricense

Seguidamente, se describen los resultados de los turistas costarricenses de 25 a 35 años que viajan fuera del Gran Área Metropolitana por motivos vacacionales, de forma espontánea o que planean con anticipación sus viajes de ocio.

Pregunta 1: ¿Qué sensación le provocaron los sonidos presentes en el vídeo anterior?

En la tabla 1 y el gráfico 1, se presenta el resultado de las sensaciones provocadas por los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” en el turista costarricense.

Tabla 1

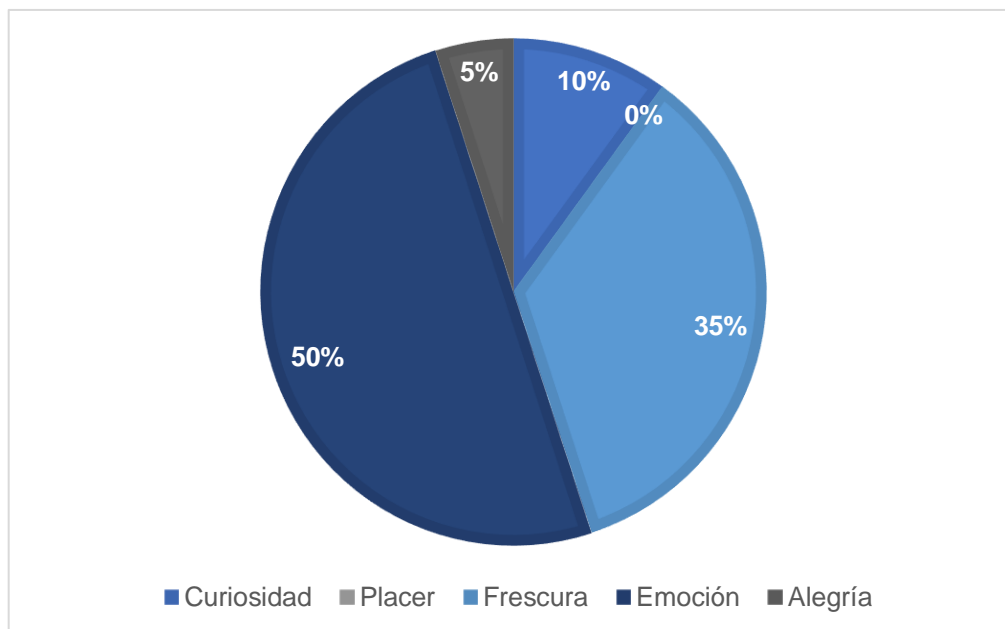
Sensaciones de los sonidos del proyecto

“The Sounds of Costa Rica”

¿Qué sensación le provocaron los sonidos presentes en el vídeo anterior?	Cantidad	Cantidad relativa
Curiosidad	2	10%
Placer	0	0%
Frescura	7	35%
Emoción	10	50%
Alegría	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 1
Sensaciones de los sonidos del proyecto
“The Sounds of Costa Rica”



Según las respuestas a la pregunta anterior, el 50% de las personas encuestadas indicó que los sonidos presentes en el vídeo les generó emoción, y 35% frescura. El 10% mencionó curiosidad, y el 5% restante, alegría. Es decir, las emociones fueron una sensación provocada por lo que escucharon, ya que, según Del Valle (2019), una sensación es una “respuesta, directa e inmediata, a un estímulo sensorial, a través de la vista, tacto, olfato, gusto y la escucha” (párr. 3).

Pregunta 2: Dónde atención es: crear conciencia de la marca o afiliación al producto o servicio. Es decir, buscar llamar la atención para generar una conducta en el consumidor. ¿Considera usted que los sonidos del vídeo anterior captaron su atención? Seleccione la opción que más representa su opinión.

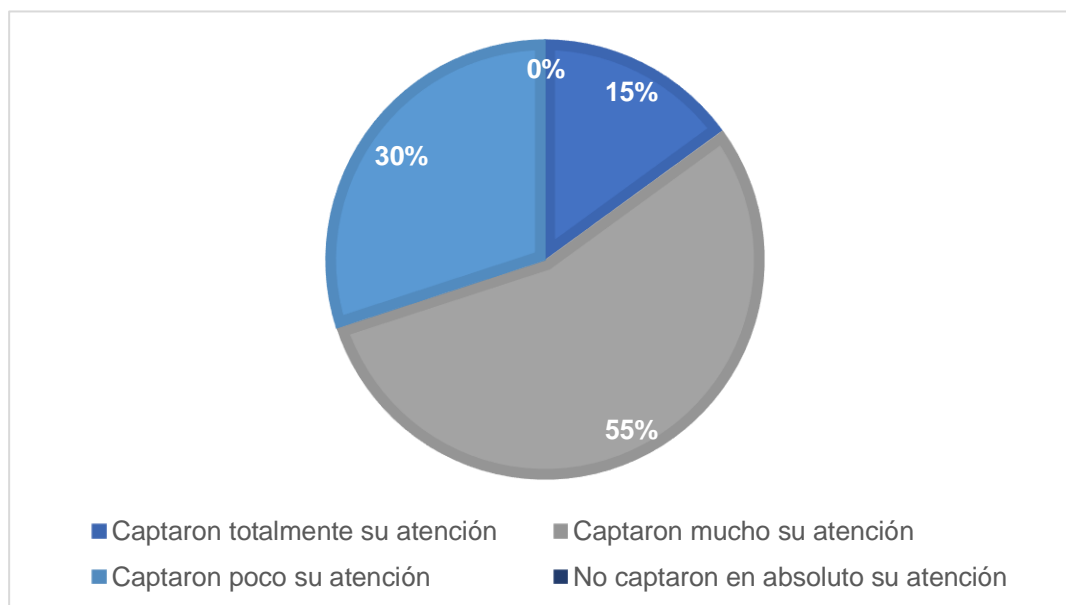
En la tabla 2 y el gráfico 2, se presenta el resultado de las diferentes opiniones del turista costarricense sobre la captación de su atención en los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica”.

Tabla 2
Atención de los sonidos del Proyecto
“The Sounds of Costa Rica”

¿Considera usted que los sonidos del vídeo anterior captaron su atención?	Cantidad	Cantidad relativa
Captaron totalmente su atención	3	15%
Captaron mucho su atención	11	55%
Captaron poco su atención	6	30%
No captaron en absoluto su atención	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2
Atención de los sonidos del Proyecto
“The Sounds of Costa Rica”



Según las respuestas obtenidas en la pregunta anterior, un 55% de los turistas indicó que los sonidos presentes en el proyecto “The Sounds of Costa Rica” captaron mucho su atención, un 30% mencionó que poco, mientras que solo un 15% indicó que dichos sonidos captaron totalmente su

atención. Por lo tanto, se aprecia cómo dichos sonidos logran persuadir a la gran mayoría de los turistas costarricenses, captando mucho su atención. En este sentido, López (2018) se refiere a la persuasión como:

Una forma de la influencia social que está necesariamente relacionada con la manera como los hombres consienten en aceptar lo que se les propone, en un juego de captar la atención, proponer y conseguir aceptación. Son las diferencias entre los hombres las que ponen en marcha la persuasión. Si todos fuesen iguales la armonía estaría garantizada, y nadie experimentaría la necesidad de modificar el comportamiento de los demás. (p. 2)

Al analizar la eficacia de estos sonidos en la atención de las personas, correlacionándolos con los de la tabla 3, se puede entender que el sonido de la marimba fue de gran importancia al momento de la exposición a esta identidad sonora, consiguiendo así un gran interés para seguir observando y escuchando el video, como puede observarse en la tabla 4.

Pregunta 3: ¿Cuál fue el elemento sonoro que le llamó más la atención en el vídeo anterior?

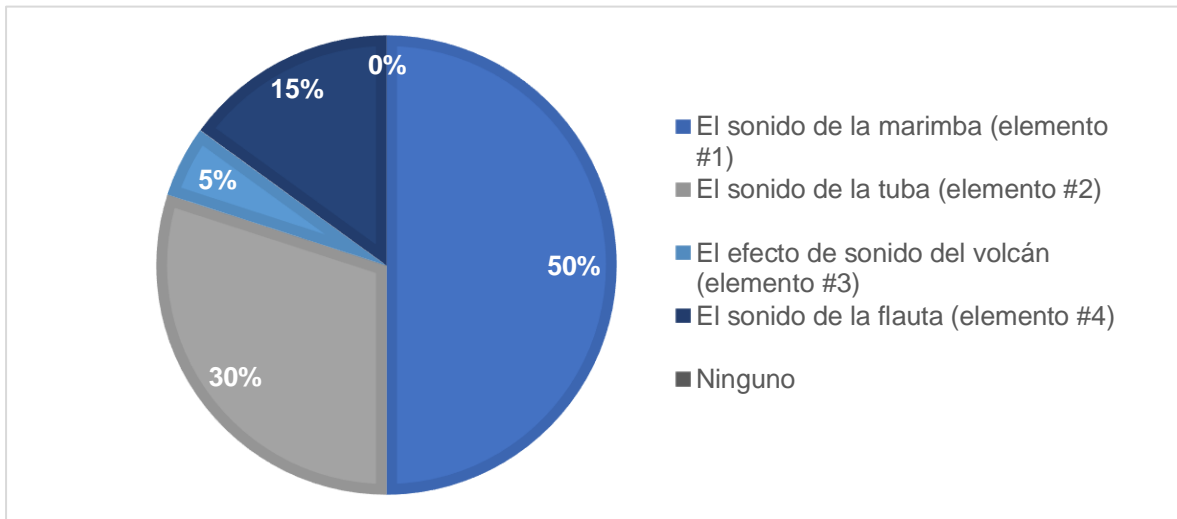
En la tabla 3 y el gráfico 3, se presentan los resultados de los elementos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” que llamaron más la atención del turista costarricense.

Tabla 3
Elemento de más atención en el proyecto
“The Sounds of Costa Rica”

¿Cuál fue el elemento sonoro que le llamó más la atención en el vídeo anterior?	Cantidad	Cantidad relativa
El sonido de la marimba (elemento #1)	10	50%
El sonido de la tuba (elemento #2)	6	30%
El efecto de sonido del volcán (elemento #3)	1	5%
El sonido de la flauta (elemento #4)	3	15%
Ninguno	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 3
Elemento de más atención en el proyecto
“The Sounds of Costa Rica”



Según se muestran en los resultados de la pregunta anterior, el 50% de los encuestados indicó que el sonido de la marimba captó más su atención, el 30% mencionó la tuba y el 15% indicó que, más bien, fue la flauta. Únicamente el 5% indicó que el sonido del volcán captó más su atención. Por tanto, se tiene que el sonido de la marimba, presente en el proyecto “The Sounds of Costa Rica”, es capaz de llamar más la atención por encima de los demás. En este sentido, Carvalho (2016), menciona que la atención es:

Esa capacidad o habilidad cognitiva que nos permite seleccionar y procesar un estímulo para responder de manera efectiva ante éste mientras se dejan de lado otros, es decir, se trata de una habilidad a través de la cual las personas somos capaces de seleccionar la información relevante del total disponible. (párr.3)

Pregunta 4: Dónde interés es el hecho de querer conocer la información brindada ¿Considera usted que los elementos sonoros presentes en el vídeo anterior le generaron interés en seguir observando? De acuerdo con cada elemento, seleccione la opción que más representa su opinión.

En la tabla 4 y el gráfico 4, se presentan los datos que corresponden al elemento sonoro de la marimba, en la tabla 4.1 y el gráfico 4.1 los datos del elemento sonoro de la

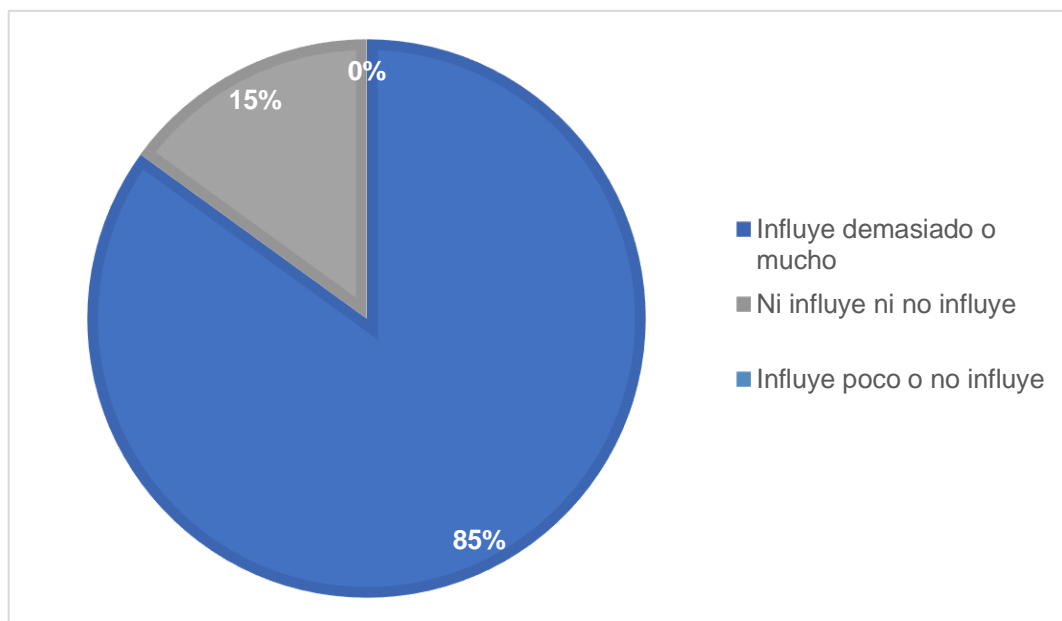
tuba, en la tabla 4.2 y el gráfico 4.2, los datos del efecto de sonido del volcán y en la tabla 4.3 y el gráfico 4.3, se presentan los datos correspondientes al elemento sonoro de la flauta. Todos los elementos anteriores tienen como fin brindar los resultados según el interés en seguir observando el vídeo dónde fueron presentados.

Tabla 4
Interés en seguir observando según
el elemento sonoro de la marimba

¿Considera usted que el elemento sonoro de la marimba presente en el vídeo anterior le generó interés en seguir observando?	Cantidad	Cantidad relativa
Influye demasiado o mucho	17	85%
Ni influye ni no influye	3	15%
Influye poco o no influye	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 4
Interés en seguir observando según
el elemento sonoro de la marimba



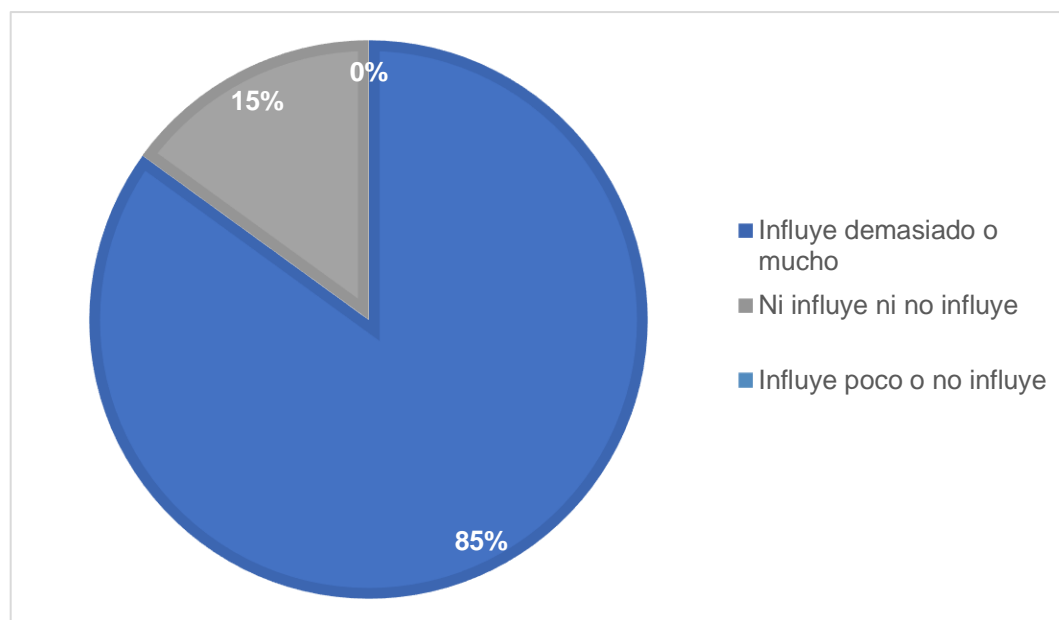
Según los resultados de la pregunta anterior, el elemento sonoro de la marimba influye demasiado o mucho en el 85% de los turistas costarricenses en cuanto a su interés de seguir observando el vídeo donde se presentó dicho elemento, mientras el 15% ni influye ni no influye.

Tabla 4.1
Interés en seguir observando según
el elemento sonoro de la tuba

¿Considera usted que el elemento sonoro de la tuba presente en el vídeo anterior le generó interés en seguir observando?	Cantidad	Cantidad relativa
Influye demasiado o mucho	17	85%
Ni influye ni no influye	3	15%
Influye poco o no influye	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 4.1
Interés en seguir observando según
el elemento sonoro de la tuba



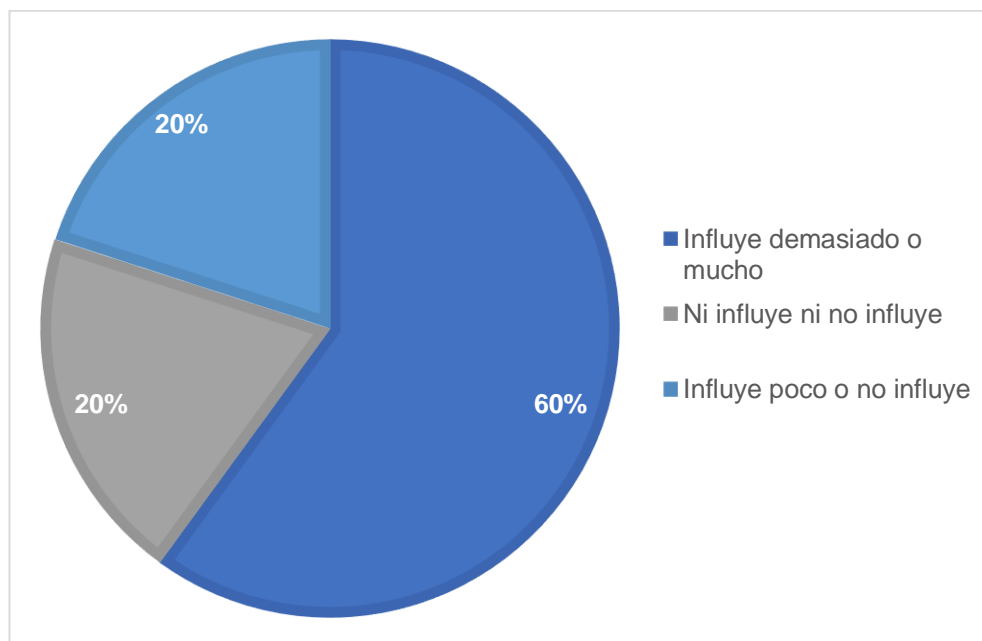
Según las respuestas obtenidas, el elemento sonoro de la tuba influye en un 85% en el interés del turista costarricense de seguir observando el vídeo donde se este, mientras que el 15% indicó que ni influye ni no influye.

Tabla 4.2
Interés en seguir observando según
el efecto de sonido del volcán

¿Considera usted que el efecto de sonido del volcán presente en el vídeo anterior le generó interés en seguir observando?	Cantidad	Cantidad relativa
Influye demasiado o mucho	12	60%
Ni influye ni no influye	4	20%
Influye poco o no influye	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 4.2
Interés en seguir observando según
el efecto de sonido del volcán



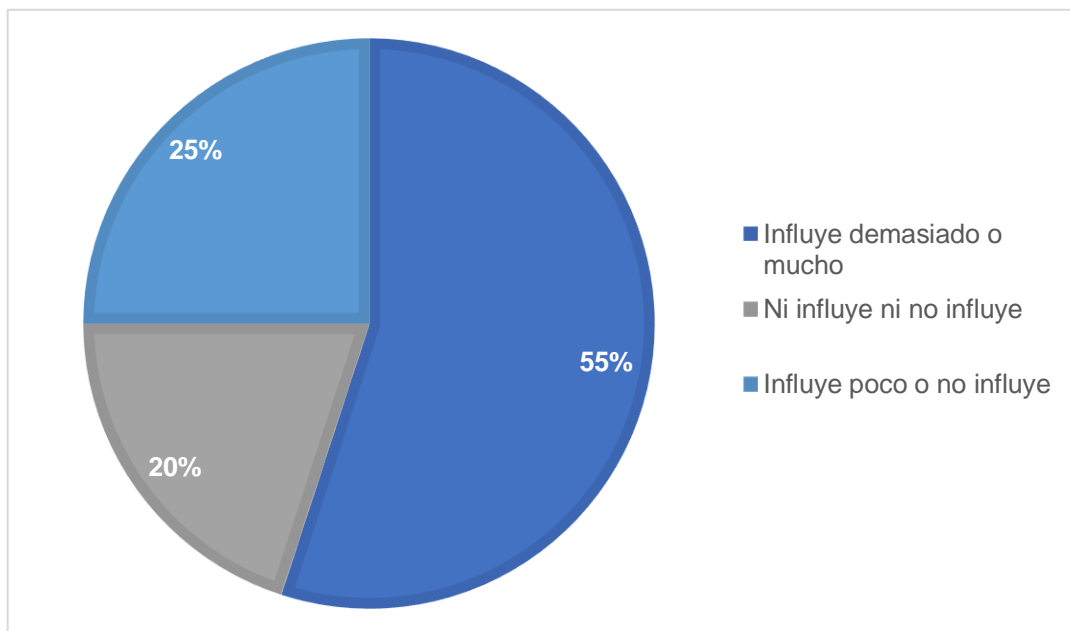
Según los resultados, el 60% de los turistas costarricenses indicó que el efecto de sonido del volcán influye mucho en el interés de seguir observando el vídeo donde fue presentado, el 20% indicó que ni influye ni no influye y el 20% de los turistas indicó que influye poco o no influye del todo en su interés.

Tabla 4.3
Interés en seguir observando según
el elemento sonoro de la flauta

¿Considera usted que el elemento sonoro de la flauta presente en el vídeo anterior le generó interés en seguir observando?	Cantidad	Cantidad relativa
Influye demasiado o mucho	11	55%
Ni influye ni no influye	4	20%
Influye poco o no influye	5	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 4.3
Interés en seguir observando según
el elemento sonoro de la flauta



Según los datos anteriores, el 55% los encuestados indicó que el elemento sonoro de la flauta influye demasiado o mucho en su interés de seguir viendo el vídeo que lo contiene, el 25% indicó que influye poco o no influye del todo y el 20% que ni influye ni no influye en el interés. A pesar de que todos estos elementos influyen de manera diferente en el interés del turista costarricense, estos cumplen con el primer concepto de persuasión AIDA, que corresponde a la atención, como se observó anteriormente en la tabla 2. Además, cumplen, a la vez, con el interés, el cual Arévalo (2019) resume puntualmente como: “Atención: el mensaje debe captar la atención del individuo [...] Interés: para que el efecto continúe, debe producir un interés en querer conocer más sobre la información brindada (p.219)”.

Pregunta 5: ¿Qué función considera usted que podría tener el audiologo en conjunto con el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para la marca? Donde audio logo es una serie de notas musicales o sonidos que resumen el concepto de identidad de marca en el contexto musical, y logotipo es un signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor.

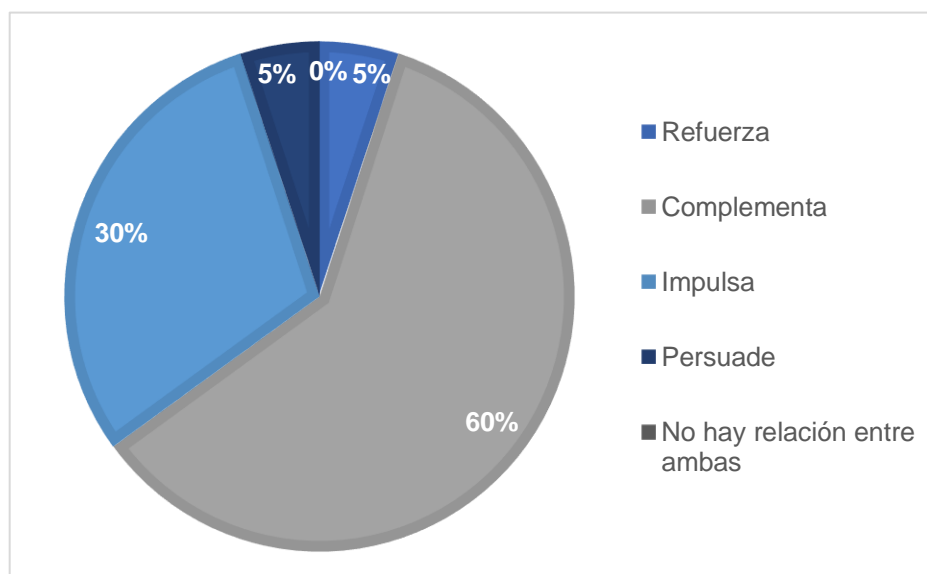
En la tabla 5 y el gráfico 5, se presenta la opinión del turista costarricense en cuanto a la función que cumple el audiologo junto con el logotipo del Instituto Costarricense.

Tabla 5
Función del audio logo en conjunto con el logotipo
del Instituto Costarricense de Turismo

¿Qué función considera usted que podría tener el audiologo en conjunto con el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para la marca?	Cantidad	Cantidad relativa
Refuerza	1	5%
Complementa	12	60%
Impulsa	6	30%
Persuade	1	5%
No hay relación entre ambas	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 5
Función del audio logo en conjunto con el logotipo
del Instituto Costarricense de Turismo



Según las respuestas obtenidas en la pregunta anterior, el 60% de los turistas considera que el audiologo, en conjunto con el logotipo, complementa al Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el 30% considera que el audio logo impulsa, un 5% considera que lo persuade y el otro 5% que lo refuerza. Es decir, los elementos de una marca pueden ayudar a generar una opinión más asertiva en el consumidor, según lo que esta desee transmitir. Por eso, es importante que se elijan los elementos de tal forma que tengan conexión entre sí y ayuden a entender el objetivo principal de la marca. En ese sentido, Hoyos (2016) afirma que:

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompensa de la misma. (párr. 9)

Pregunta 6: ¿Considera usted que el logotipo (elemento visual) del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) cumple con el objetivo de impulsar el turismo como una

fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica? Si usted no sabe o no responde, por favor pase a la pregunta 8.

En la tabla 6 y el gráfico 6, se describe la relación entre el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo y su objetivo como institución, con el fin de conocer si cumple o no con dicho objetivo.

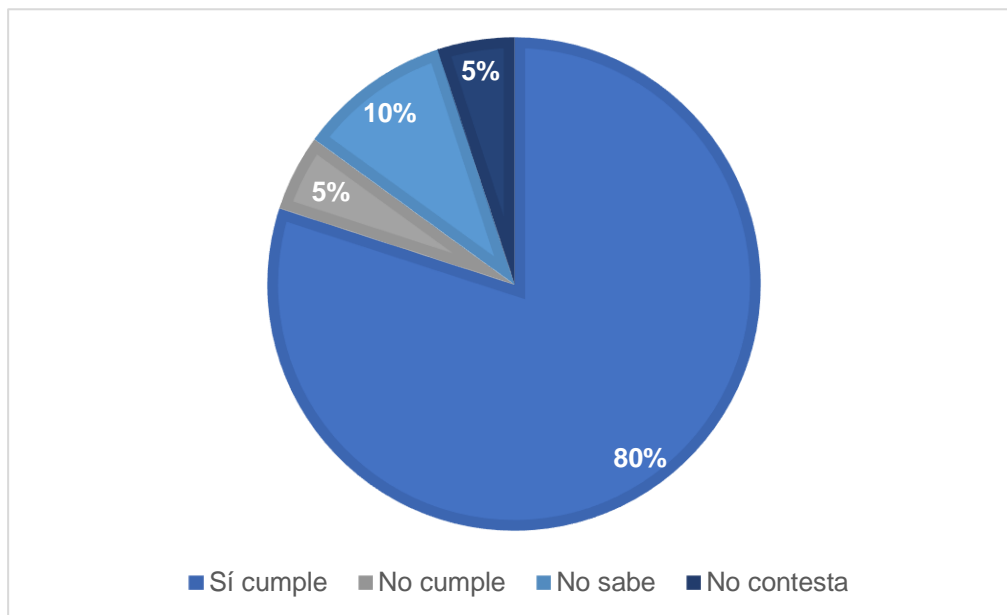
Tabla 6
Logotipo como cumplimiento con el objetivo
del Instituto Costarricense de Turismo

¿Considera usted que el logotipo (elemento visual) del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) cumple con el objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí cumple	16	80%
No cumple	1	5%
No sabe	2	10%
No contesta	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 6

**Logotipo como cumplimiento con el objetivo
del Instituto Costarricense de Turismo**



Según las respuestas de la pregunta anterior, el 80% de los turistas costarricenses encuestados opinó que el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo sí cumple con su objetivo, el 10% no lo sabía, el 5% opinó que no cumple y el otro 5% no contestó a la pregunta. Por lo tanto, el logotipo puede ayudar a representar el objetivo o la función de una marca. En relación con esto, Salas (2017) menciona que el logotipo se utiliza para:

Comunicar el tipo de producto que se expone, es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio. Los logotipos están estructurados por letras que componen el nombre de la entidad a representar. Sin embargo, a veces incluyen elementos característicos que definen el objeto de su competencia. (p.4)

Al analizar los resultados de la tabla 6, correlacionándolos con los de la tabla 7, se encontró que la mayoría de entrevistados indicó que el logotipo sí cumple con el objetivo del Instituto Costarricense de Turismo, en gran parte por sus colores y por la diversidad de Costa Rica. Sin embargo, en cuanto a dicho objetivo, el cual indica que se desea impulsar el turismo

como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica, resalta más el aspecto de la diversidad, poniendo los colores en un lugar secundario dentro de este contexto.

Pregunta 7: ¿Por qué considera usted que el logotipo (elemento visual) del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) cumple o no cumple con el objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica?

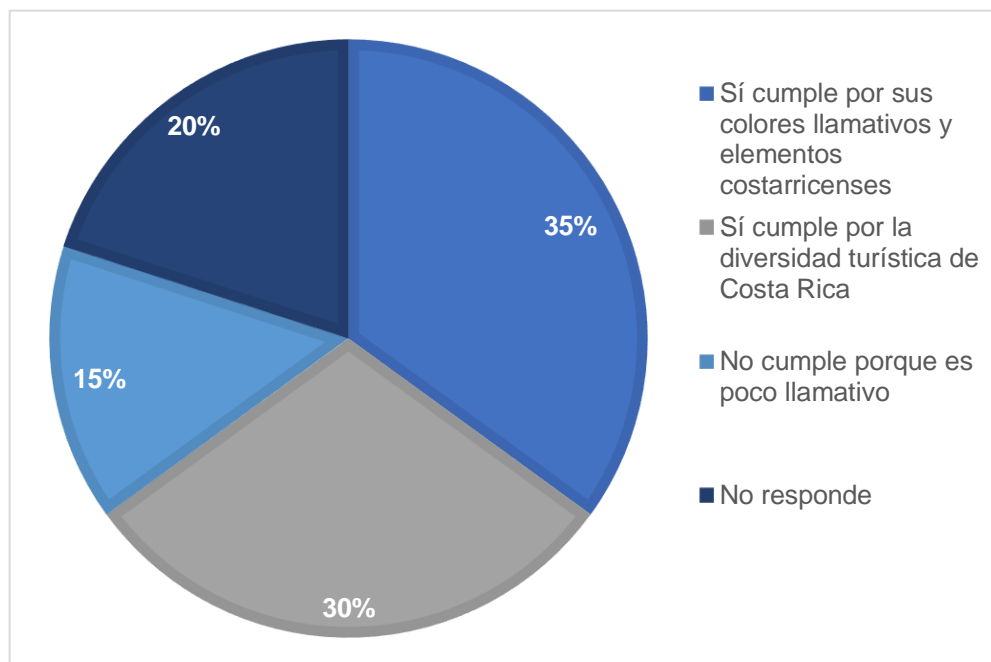
En la tabla 7 y el gráfico 7, se presentan las opiniones de los turistas costarricenses relacionadas con el cumplimiento del logotipo del Instituto Costarricense de Turismo con su objetivo como institución. Estas respuestas se obtuvieron de la pregunta 6 del cuestionario.

Tabla 7
Opinión del cumplimiento o no cumplimiento del logotipo del Instituto Costarricense de Turismo en relación con su objetivo

¿Por qué considera usted que el logotipo (elemento visual) del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) cumple o no cumple con el objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí cumple por sus colores llamativos y elementos costarricenses	7	35%
Sí cumple por la diversidad turística de Costa Rica	6	30%
No cumple porque es poco llamativo	3	15%
No responde	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 7
Opinión del cumplimiento o no cumplimiento del logotipo del Instituto
Costarricense de Turismo en relación con su objetivo



Según los resultados, el 35% de las personas indicó que el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo sí cumple con su objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica, debido a sus colores llamativos y los elementos costarricenses presentes en este, y el 30% indicó que sí influye porque representa la diversidad turística de Costa Rica. Por otro lado, el 15% indicó que no cumple porque es poco llamativo y el 20% no respondió esta pregunta.

Como se indicó en la pregunta anterior, según Salas (2017), el logotipo se utiliza para “Comunicar el tipo de producto que se expone, es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio” (p. 4).

Pregunta 8: ¿Opina usted que el audiologo (los sonidos) del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) cumple con el objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica? Si usted no sabe o no responde, por favor pase a la pregunta 10.

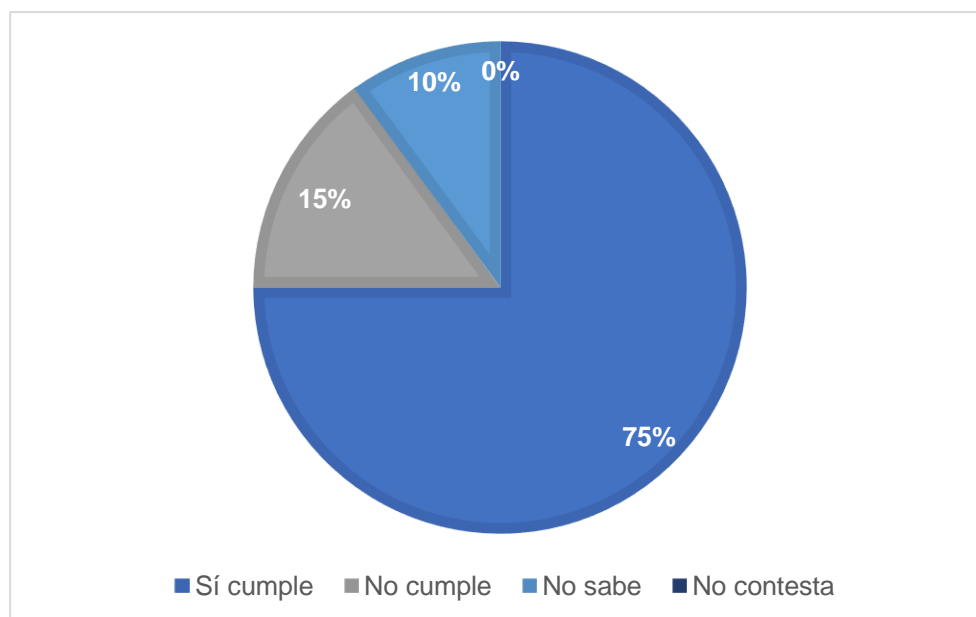
En la tabla 8 y el gráfico 8, se presenta la opinión del turista costarricense en relación con el audiologo del Instituto Costarricense de Turismo y el cumplimiento de su objetivo como institución.

Tabla 8
Audiologo como cumplimiento con el objetivo
del Instituto Costarricense de Turismo

¿Opina usted que el audio logo (los sonidos) del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) cumple con el objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí cumple	15	75%
No cumple	3	15%
No sabe	2	10%
No contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 8
Audiologo como cumplimiento con el objetivo
del Instituto Costarricense de Turismo



Según las respuestas obtenidas, el 75% de los encuestados opinó que el audiologo del Instituto Costarricense de Turismo sí cumple con el objetivo de la institución, el 15% opinó que no cumple y el 10% no supo si cumplía o no. Por lo tanto, el audiologo puede jugar un papel de reforzamiento en el objetivo de la marca, ya que, como afirma Calderón (2015), se define como:

Una serie de notas musicales o sonidos que resumen el concepto de identidad de marca en el contexto musical. La idea es que el audiologo se convierta en el elemento de marca auditiva por excelencia, cuyo objetivo principal es generar la mayor recordación y asociaciones posibles de las notas musicales con la marca. Al tratarse de sonidos sencillos y fáciles de recordar surgirá un fenómeno llamado “gusano musical”, que significa una tonada que se queda en la memoria y que se puede activar incluso sin necesidad de un estímulo externo. (p. 55)

Al analizar los resultados de la tabla 8 correlacionándolos con los de la tabla 9, se determina que el audiologo sí cumple con el objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica, principalmente porque representa la cultura del país y, por ende, ayuda a entender dicho objetivo.

Pregunta 9: ¿Por qué considera usted que el audiologo (los sonidos) del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) cumple o no cumple con el objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica?

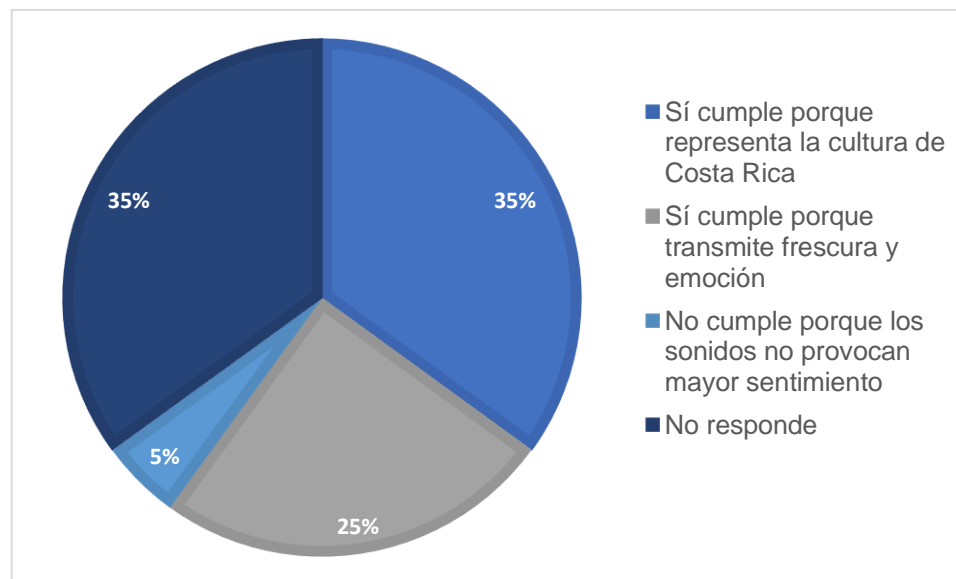
En la tabla 9 y el gráfico 9, se presentan los resultados de las opiniones de las personas encuestadas en relación con el cumplimiento del objetivo del Instituto Costarricense de Turismo.

Tabla 9
Opinión del cumplimiento o no cumplimiento del audiólogo del Instituto
Costarricense de Turismo en relación con su objetivo

¿Por qué considera usted que el audiólogo (los sonidos) del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) cumple o no cumple con el objetivo de impulsar el turismo como una fuerza vital para el desarrollo de Costa Rica?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí cumple porque representa la cultura de Costa Rica	7	35%
Sí cumple porque transmite frescura y emoción	5	25%
No cumple porque los sonidos no provocan mayor sentimiento	1	5%
No responde	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 9
Audiólogo como cumplimiento con el objetivo
del Instituto Costarricense de Turismo



Según las respuestas obtenidas, el 35% de las personas encuestadas indicó que el audiólogo del Instituto Costarricense de Turismo sí cumple con el objetivo de la institución debido a que representa la cultura de Costa Rica, el 25% indicó que sí cumple porque transmite frescura y emoción, mientras que el 5% indicó, por el contrario, que no cumple

porque los sonidos no le provocan mayor sentimiento. Además, un 35% de los encuestados que no respondió a esta pregunta.

Por ende, como se mencionó anteriormente, este audiologo principalmente ayuda a entender el objetivo que tiene el Instituto Costarricense de Turismo como principal exponente a nivel nacional; además, logra representarlo no solo ante el turista costarricense sino también ante el turista extranjero. En este sentido, Calderón (2015) menciona que “la idea es que el audiologo se convierta en el elemento de marca auditiva por excelencia, cuyo objetivo principal es generar la mayor recordación y asociaciones posibles de las notas musicales con la marca” (p. 55).

Pregunta 10: Durante la reproducción del vídeo, ¿en algún momento se interesó por saber si esos elementos sonoros se encontraban también representados en el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT)? Si usted no sabe o no responde, por favor pase a la pregunta 12.

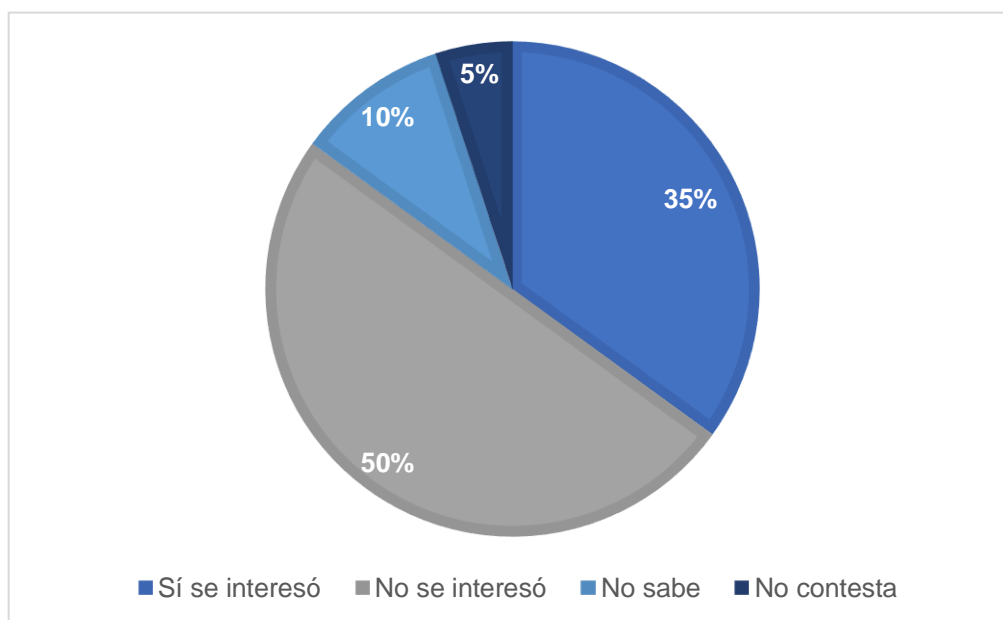
En la tabla 10 y el gráfico 10, se presentan los resultados sobre el interés en el turista costarricense sobre los elementos sonoros y su representación en el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo.

Tabla 10
Interés de los elementos sonoros representados en el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo

¿En algún momento se interesó por saber si esos elementos sonoros se encontraban también representados en el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT)?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí se interesó	7	35%
No se interesó	10	50%
No sabe	2	10%
No contesta	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 10
Interés de los elementos sonoros representados en
el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo



Según las respuestas obtenidas, el 50% de los turistas costarricenses indicó que no se interesó en si esos elementos sonoros también estaban representados en el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo, el 35% indicó que si se interesó y el 15% restante respondió que no sabía o no contestaba.

Si bien es cierto, la mayoría de las personas no se interesaron en si estos elementos sonoros se encontraban en el logotipo, hubo otra gran parte que sí lo hizo, ya que, como se mencionó anteriormente, un logotipo y un audiológico son parte importante en la identidad de marca. En este sentido, Aaker (2005), citada por Saltos, León y González (2017), considera que “la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (p. 464).

Al analizar la tabla 10, se determina que la mayoría no se interesó. Asimismo, al correlacionar este hallazgo con las razones de la tabla 11, los encuestados no supieron explicar la razón. Sin embargo, algunas personas mencionaron que no conocían el video y, por ende, no podían entender el objetivo en primera instancia.

Pregunta 11: Si usted respondió que sí se interesó o no se interesó por saber si esos elementos sonoros se encontraban también representados en el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en la pregunta anterior, indique por qué.

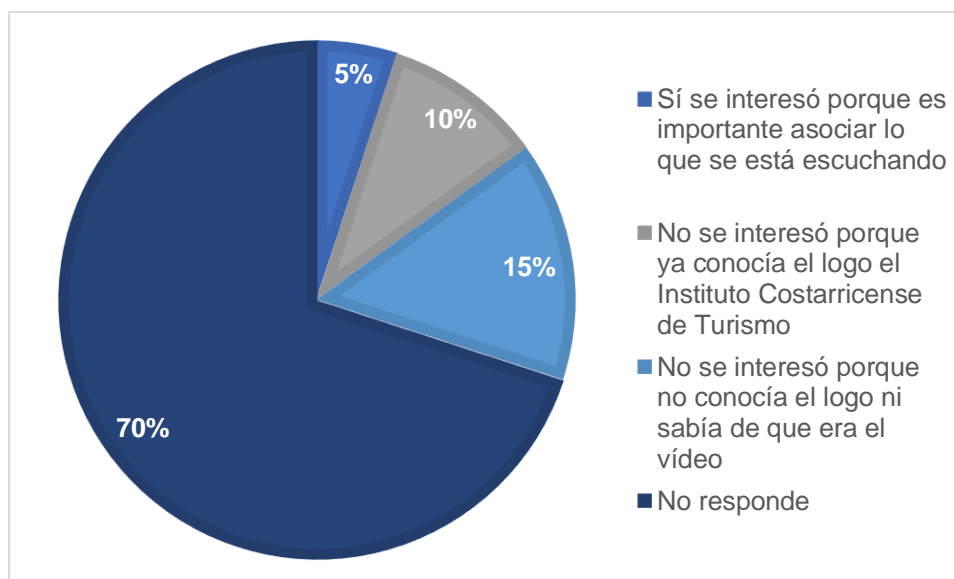
En la tabla 11 y el gráfico 11, se presentan las opiniones de los turistas costarricenses respecto a conocer la relación entre los elementos sonoros presentes en el vídeo mostrado y en el logotipo del Instituto Costarricenses de Turismo.

Tabla 11
Relación entre los elementos sonoros del vídeo y el
logotipo del Instituto Costarricense de Turismo

Si usted respondió que sí se interesó o no se interesó por saber si esos elementos sonoros se encontraban también representados en el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en la pregunta anterior, indique por qué.	Cantidad	Cantidad relativa
Sí se interesó porque es importante asociar lo que se está escuchando	1	5%
No se interesó porque ya conocía el logo el Instituto Costarricense de Turismo	2	10%
No se interesó porque no conocía el logo ni sabía de qué era el vídeo	3	15%
No responde	14	70%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 11
Relación entre los elementos sonoros del vídeo y el
logotipo del Instituto Costarricense de Turismo



Según los resultados, 70% de los encuestados que no respondió a esta pregunta. Por otro lado, un 15% indica que no se interesó por la relación de los elementos sonoros presentes en el vídeo con el logotipo del Instituto Costarricense de Turismo, debido a que no conocían el logo ni el vídeo, un 10% indica que no se interesó porque ya conocía el logo con anterioridad y solo un 5% mencionó que sí se interesó porque es importante asociar lo que se está escuchando.

Grado de influencia de los estímulos sonoros

Se describen los resultados de los turistas costarricenses de 25 a 35 años que suelen realizar viajes fuera de la Gran Área Metropolitana para vacacionar. Planean sus viajes con al menos un mes de anticipación y también lo hacen espontáneamente; además, interactúan con *blogs* turísticos como Booking, Descubre Costa Rica, Vamos a Turistear, entre otros.

Pregunta 12: ¿Cuántas veces considera usted que debe escuchar los sonidos presentes en el vídeo anterior para recordarlos en otro momento?

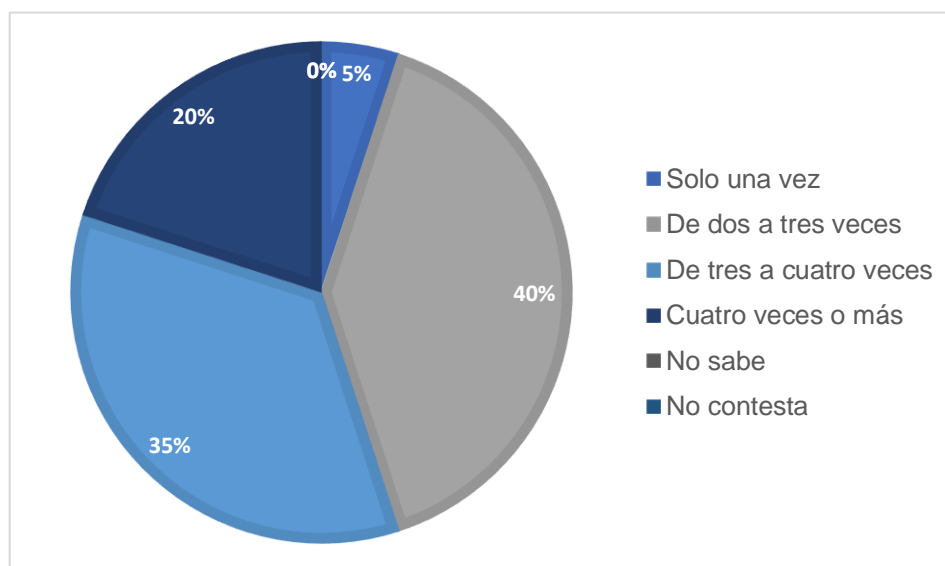
En la tabla 12 y el gráfico 12, se presenta el resultado de la cantidad de veces que necesitan ser escuchados los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” para ser recordados.

Tabla 12
Recordación de los sonidos del Proyecto “The
Sounds of Costa Rica” según su repetición

¿Cuántas veces considera usted que debe escuchar los sonidos presentes en el vídeo anterior para recordarlos en otro momento?	Cantidad	Cantidad relativa
Solo una vez	1	5%
De dos a tres veces	8	40%
De tres a cuatro veces	7	35%
Cuatro veces o más	4	20%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 12
Recordación de los sonidos del Proyecto “The Sounds of Costa Rica” según su repetición



De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta anterior, el 40% de los encuestados indicó que debe escuchar los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” de dos a tres veces para recordarlos en un futuro, el 35% indicó que debe escucharlos de tres a cuatro veces, el 20% cuatro veces o más y solo el 5% indicó que con escucharlo una vez era suficiente para recordarlos. Por lo tanto, la influencia de los sonidos se encuentra ligada a la recordación de estos en la mente del consumidor y va a depender de la cantidad de veces que los escuche. En este sentido, Vidal (2017), citando a Labrado (2009), indica que:

La presencia de un sonido puede provocar reacciones emotivas semejantes a los recuerdos a los que inicialmente se asocian [...] Nutre la memoria y la capacidad del ser humano de recordar timbres, ataques y caídas de intensidad, secuencias sonoras y cadenas infinitas de sonidos. (p. 86)

Al analizar la tabla 12, se determina que la recordación de un sonido en específico se encuentra ligada a momentos específicos, pero también es necesario contar con elementos sonoros influyentes para lograr causar este efecto. Por ende, correlacionando este análisis

con las tablas 13, 13.1, 13.2, 13.3 y 13.4, se aclara el punto de que dentro de esta identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo también hay estímulos sonoros más influyentes en la recordación que otros, como es el caso de los datos de la tabla 13, por ejemplo.

Pregunta 13: Para usted, ¿qué tanto pueden influir los siguientes estímulos sonoros de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo en su recordación? De acuerdo con cada estímulo, seleccione la opción que más representa su opinión.

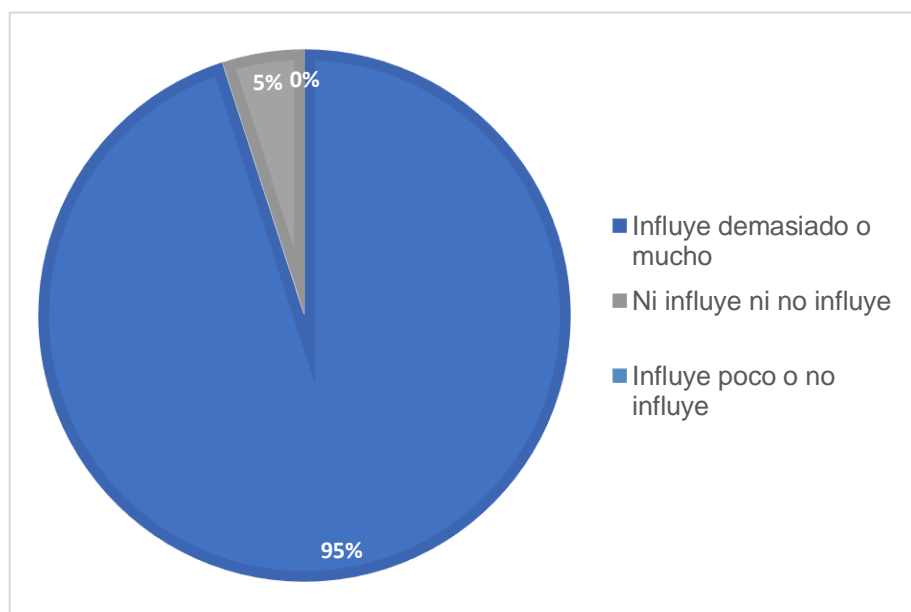
En la tabla 13 y el gráfico 13, se presentan los datos que corresponden al estímulo sonoro de la marimba, en la tabla 13.1 y el gráfico 13.2 los datos del estímulo sonoro de la tuba, en la tabla 13.3 y el gráfico 13.3 los datos del efecto de sonido del volcán y en la tabla 13.4 y el gráfico 13.4 se presentan los datos correspondientes al estímulo sonoro de la flauta. Todos los estímulos anteriores tienen como fin brindar los resultados según su influencia en la recordación.

Tabla 13
Influencia del estímulo sonoro de la
marimba en la recordación

¿Qué tanto pueden influir el estímulo sonoro de la marimba como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo en su recordación?	Cantidad	Cantidad relativa
Influye demasiado o mucho	19	95%
Ni influye ni no influye	1	5%
Influye poco o no influye	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 13
Influencia del estímulo sonoro de la
marimba en la recordación



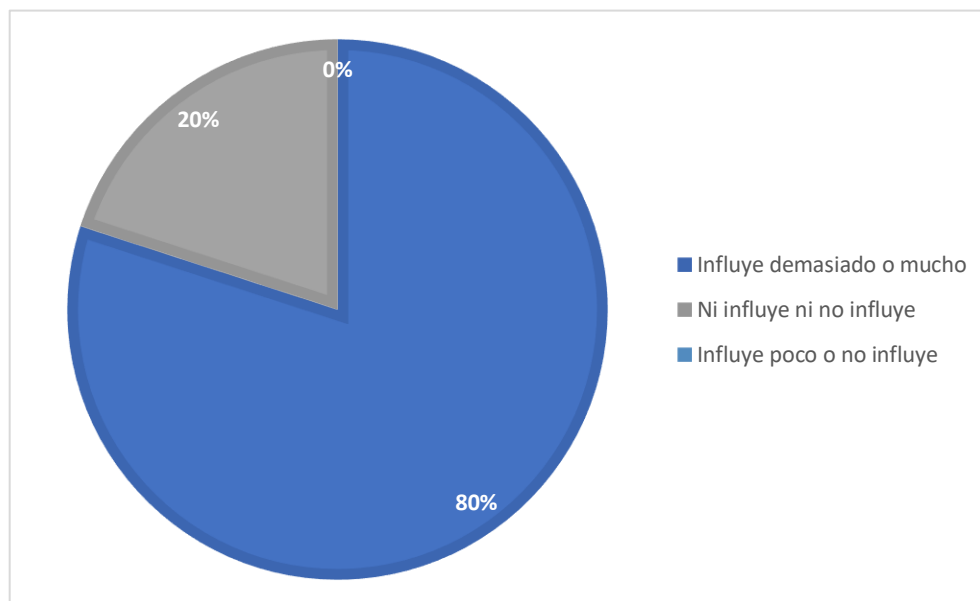
Según las respuestas de la pregunta anterior, el estímulo sonoro de la marimba influye demasiado o mucho en la recordación del turista costarricense, mientras que el 5% restante respondió que ni influye ni no influye.

Tabla 13.1
Influencia del estímulo sonoro de la
tuba en la recordación

¿Qué tanto pueden influir el estímulo sonoro de la tuba como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo en su recordación?	Cantidad	Cantidad relativa
Influye demasiado o mucho	16	80%
Ni influye ni no influye	4	20%
Influye poco o no influye	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 13.1
Influencia del estímulo sonoro de la
tuba en la recordación



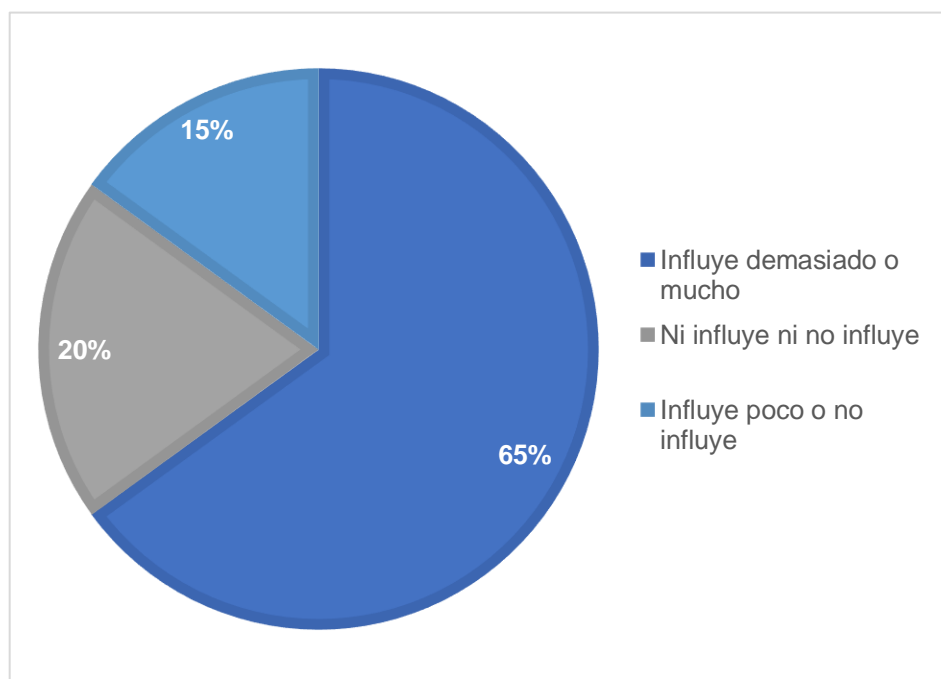
Según las respuestas, el 80% de los encuestados indica que el sonido de la tuba como parte de los estímulos sonoros presentes en la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo influye demasiado o mucho en la recordación, mientras que el 20% indica que ni influye ni no influye.

Tabla 13.2
Influencia del efecto de sonido
del volcán en la recordación

¿Qué tanto pueden influir el efecto de sonido del volcán como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo en su recordación?	Cantidad	Cantidad relativa
Influye demasiado o mucho	13	65%
Ni influye ni no influye	4	20%
Influye poco o no influye	3	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 13.2
Influencia del efecto de sonido
del volcán en la recordación



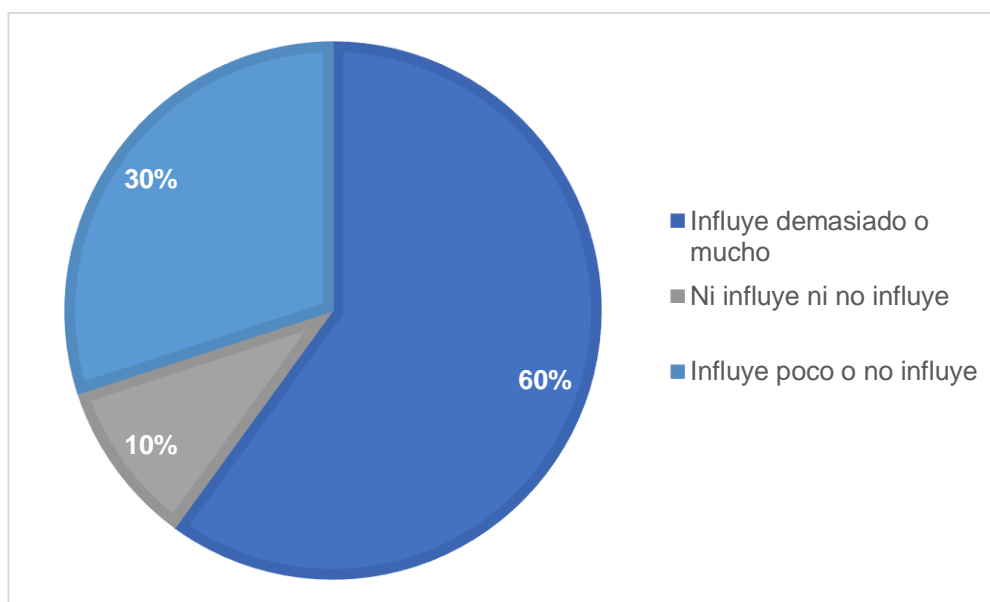
Según las respuestas obtenidas, el 65% de los encuestados indicó que el efecto de sonido del volcán como estímulo sonoro influye demasiado o mucho en la recordación de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo, el 20% indicó que ni influye ni no influye y el 15% restante que influye poco o no influye del todo en la recordación.

Tabla 13.3
Influencia del estímulo sonoro de la
flauta en la recordación

¿Qué tanto pueden influir el estímulo sonoro de la flauta como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo en su recordación?	Cantidad	Cantidad relativa
Influye demasiado o mucho	12	60%
Ni influye ni no influye	2	10%
Influye poco o no influye	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Esquivel (2020), elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 13.3
Influencia del estímulo sonoro de la
flauta en la recordación



Según las respuestas, el 60% de los encuestados indicó que el sonido de la flauta como parte de los estímulos sonoros presentes en la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo, influye demasiado o mucho en la recordación, el 30% indicó que influye poco o no influye del todo y el 10% que ni influye ni no influye.

Puede observarse que todos estos estímulos podrían influir, de una u otra forma, en la recordación del turista costarricense, esto se debe al poder de la música. En este sentido, Alpert *et al.* (2005), citados por Idrovo (2017), mencionan que esta es “una herramienta muy efectiva en términos de recordación, pero no solo mejora la recordación de un producto o un mensaje publicitario a través de una imagen evocada, sino que también puede evocar estados de ánimo, sentimientos, emociones, y conductas” (p. 50).

Pregunta 14: Donde interés es querer conocer más sobre la información brindada. ¿Considera usted que estos estímulos sonoros pueden influir en su interés por indagar más sobre lugares turísticos en Costa Rica?

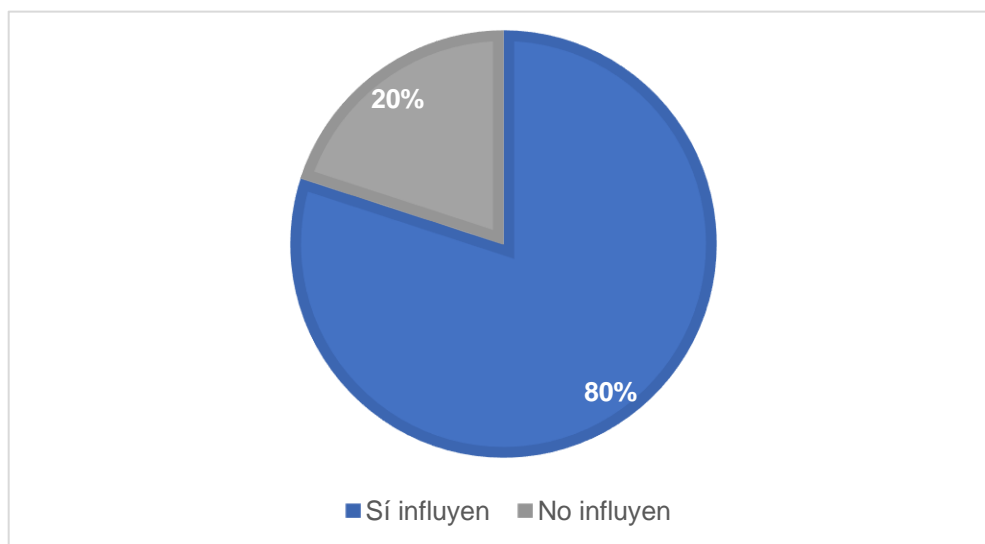
En la tabla 14 y el gráfico 14, se presentan los resultados que se obtienen de exponer al turista costarricense ante los estímulos sonoros del proyecto “The Sounds of Costa Rica” y consultarle por su interés en investigar más sobre lugares turísticos a nivel nacional.

Tabla 14
Influencia de los estímulos sonoros en el interés
sobre lugares turísticos en Costa Rica

¿Considera usted que estos estímulos sonoros pueden influir en su interés por indagar más sobre lugares turísticos en Costa Rica?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí influyen	16	80%
No influyen	4	20%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 14
Influencia de los estímulos sonoros en el interés
sobre lugares turísticos en Costa Rica



Según los resultados obtenidos, el 80% de los turistas costarricenses indicó que los estímulos sonoros sí influyen en el interés sobre conocer lugares turísticos en Costa Rica y el 20% indicó que no influyen. En este caso, dichos estímulos lograron persuadir al consumidor en cuanto a su interés de indagar más sobre diferentes lugares turísticos en Costa Rica, pues como afirman Castro, Montes y Vera. (2015), el estímulo de la música “se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio” (p. 122).

Pregunta 15: Donde deseo es: la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. ¿Opina usted que estos estímulos sonoros pueden influir en su deseo por buscar más información sobre lugares turísticos en Costa Rica?

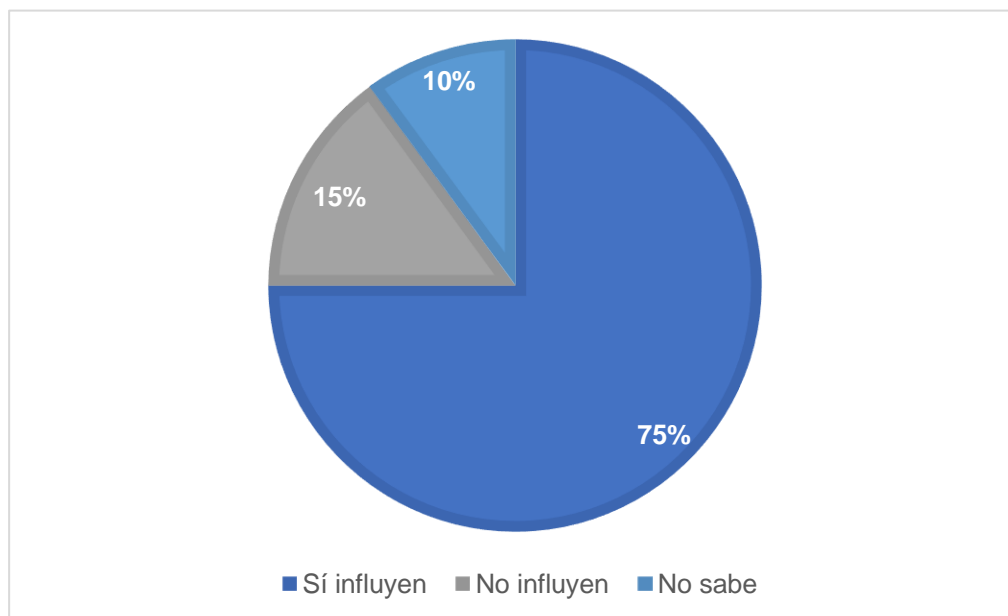
En la tabla 15 y el gráfico 15, se describen los resultados obtenidos en cuanto a la influencia de los estímulos sonoros del proyecto en el deseo del turista costarricense.

Tabla 15
Influencia de los estímulos sonoros en el deseo
sobre lugares turísticos en Costa Rica

¿Opina usted que estos estímulos sonoros pueden influir en su deseo por buscar más información sobre lugares turísticos en Costa Rica?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí influyen	15	75%
No influyen	3	15%
No sabe	2	10%
No contesta	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 15
Influencia de los estímulos sonoros en el deseo
sobre lugares turísticos en Costa Rica



Según las respuestas obtenidas, el 75% de la muestra indicó que los estímulos sonoros presentes en el proyecto sí influyen en su deseo, el 15% que no influyen y el 10% restante no sabe si influyen o no. Todo elemento publicitario o de mercadeo, para ser exitoso, debería cumplir con el modelo de persuasión AIDA, siendo la atención y el interés definidos anteriormente. En este caso, se muestra claramente el cumplimiento de la influencia de los estímulos sonoros en el deseo por buscar más información de lugares turísticos en Costa Rica, el cual Arévalo (2019), en el esquema AIDA, resume con que “todas las necesidades deben dirigirse hacia el antojo o anhelo por el servicio”.

Grado de impacto en la conducta del consumidor

Pregunta 16: De los aspectos que se citan a continuación, seleccione la opción con la cual considera usted que podría representarse si escucha esta identidad sonora en la página o redes sociales del Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Puede marcar más de una opción.

En la tabla N°16 y el gráfico N°16 se presentan las opiniones de los turistas costarricenses en relación con el proyecto “The Sounds of Costa Rica” como parte de la

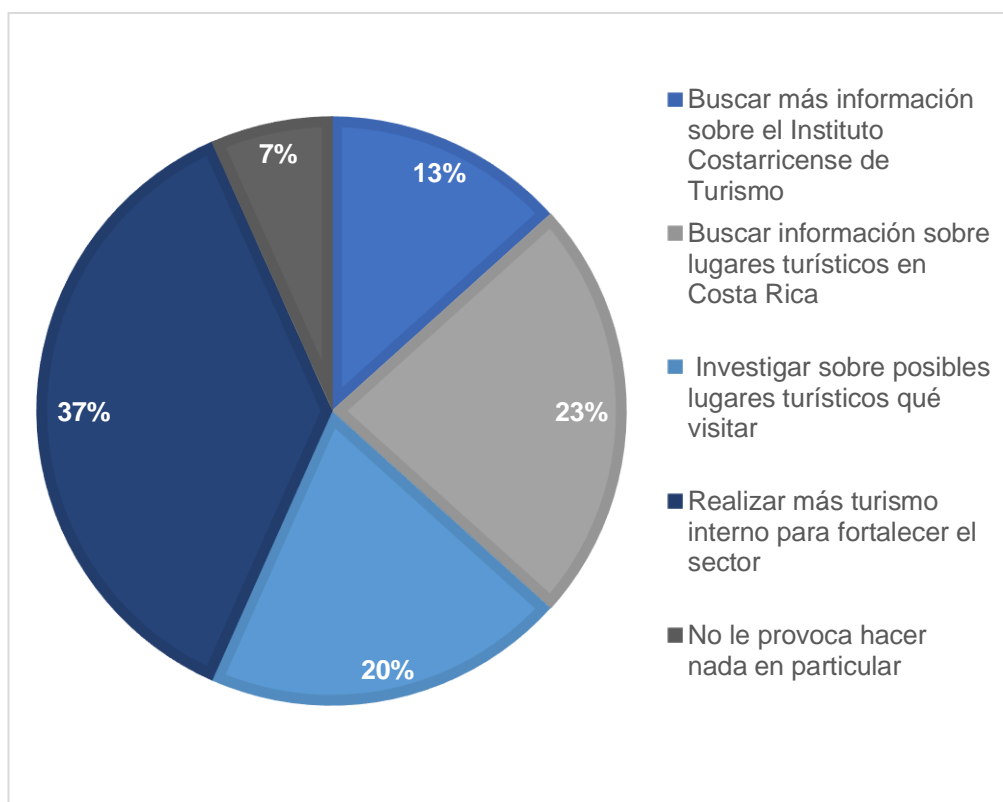
nueva identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo. Las personas podían marcar más de una opción, por lo que la totalidad varía de acuerdo con las respuestas.

Tabla 16
Presencia de la nueva identidad sonora en las redes
sociales del Instituto Costarricense de Turismo

Seleccione la opción con la cual considera usted que podría representarse si escucha esta identidad sonora en la página o redes sociales del Instituto Costarricense de Turismo (ICT).	Cantidad	Cantidad relativa
Buscar más información sobre el Instituto Costarricense de Turismo	4	13,3%
Buscar información sobre lugares turísticos en Costa Rica	7	23,4%
Investigar sobre posibles lugares turísticos que visitar	6	20,0%
Realizar más turismo interno para fortalecer el sector	11	36,6%
No le provoca hacer nada en particular	2	6,7%
TOTAL	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 16
Presencia de la nueva identidad sonora en las redes
sociales del Instituto Costarricense de Turismo



Según los resultados de la pregunta anterior, el 37% de las personas indicó que, si escuchara esta identidad sonora en las redes sociales del Instituto Costarricense de Turismo, podría optar por realizar más turismo interno para fortalecer el sector; el 23% que podría buscar más información sobre lugares turísticos en Costa Rica, el 20% que investigaría sobre posibles lugares que visitar y el 13% que buscaría más información sobre la institución. Por otro lado, un 7% indicó que no le provocaría realizar nada en particular.

En este sentido, todas las opciones mencionadas anteriormente son estrategias de mercadeo que podría implementar el Instituto Costarricense de Turismo para promover el turismo localmente e influir en la conducta del consumidor. En este sentido, Schiffman y Kanuk (1992), citados por Cárdenas (2016), afirman que la conducta del consumidor es el

“proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades” (párr. 9).

Pregunta 17: Donde identidad de marca es: una propuesta que una marca hace de sí misma, destacando los valores, características y beneficios asociados a ella ¿Estaría de acuerdo con que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) implementara los sonidos del vídeo anterior como parte de su identidad? Si usted no sabe o no responde, por favor pase a la pregunta 18.

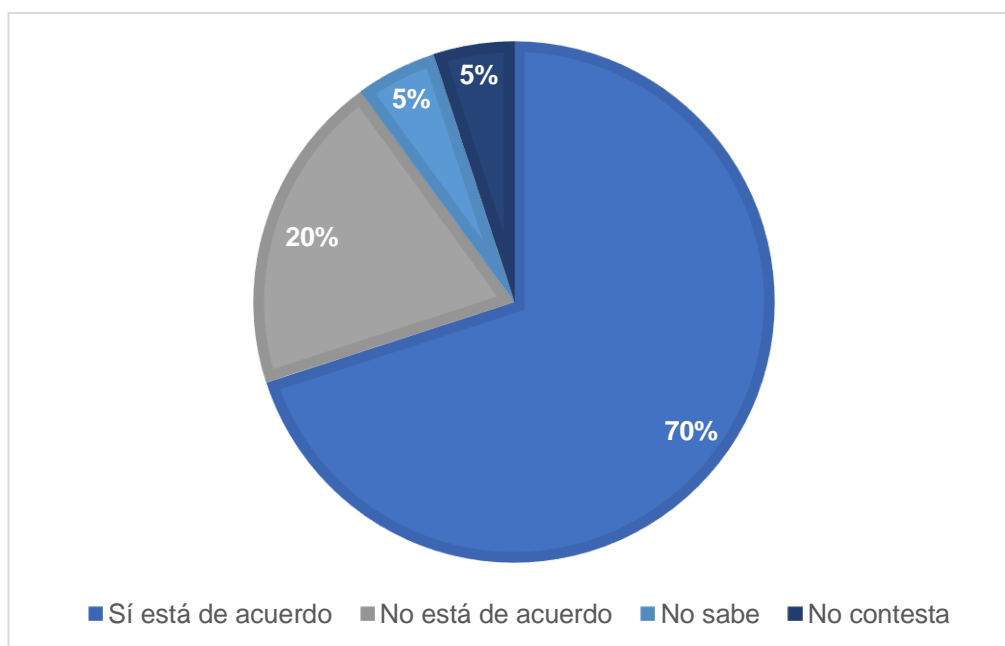
En la tabla 17 y gráfico 17, se presentan las opiniones de los turistas costarricenses en relación con la implementación de los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” como parte de la identidad del Instituto Costarricense de Turismo.

Tabla 17
Implementación de los sonidos del proyecto como parte de la
identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo

¿Estaría de acuerdo con que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) implementara los sonidos del vídeo anterior como parte de su identidad?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí está de acuerdo	14	70%
No está de acuerdo	4	20%
No sabe	1	5%
No contesta	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 17
Implementación de los sonidos del proyecto como parte de la
identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo



Según los resultados de la pregunta anterior, un 70% de los encuestados si estaría de acuerdo con que se implementen los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” como parte de la nueva identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo; un 20% indicó que no estaría de acuerdo y el 10% restante de los encuestados no supo o no contestó la encuesta. Al respecto, Aaker (2005), citada por Saltos, León y González (2017), realiza una recopilación de información acerca de la identidad de marca, la cual define como:

Un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (p. 465)

Al analizar la tabla 17 correlacionándola con la tabla 18, puede decirse que la mayoría de las personas si están de acuerdo debido a que puede ayudar a reforzar la identidad cultural costarricense

y porque provoca emoción; por lo tanto, según los encuestados, este punto si es factible para el Instituto Costarricense de Turismo.

Pregunta 18: Si usted respondió que sí estaría de acuerdo o no está de acuerdo con que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) implementara los sonidos del vídeo anterior como parte de su identidad en la pregunta anterior, indique por qué.

En la tabla 18 y el gráfico 18, se presentan las razones del porqué los turistas estarían o no de acuerdo en que el Instituto Costarricense de Turismo implemente los sonidos expuestos como parte de su identidad sonora.

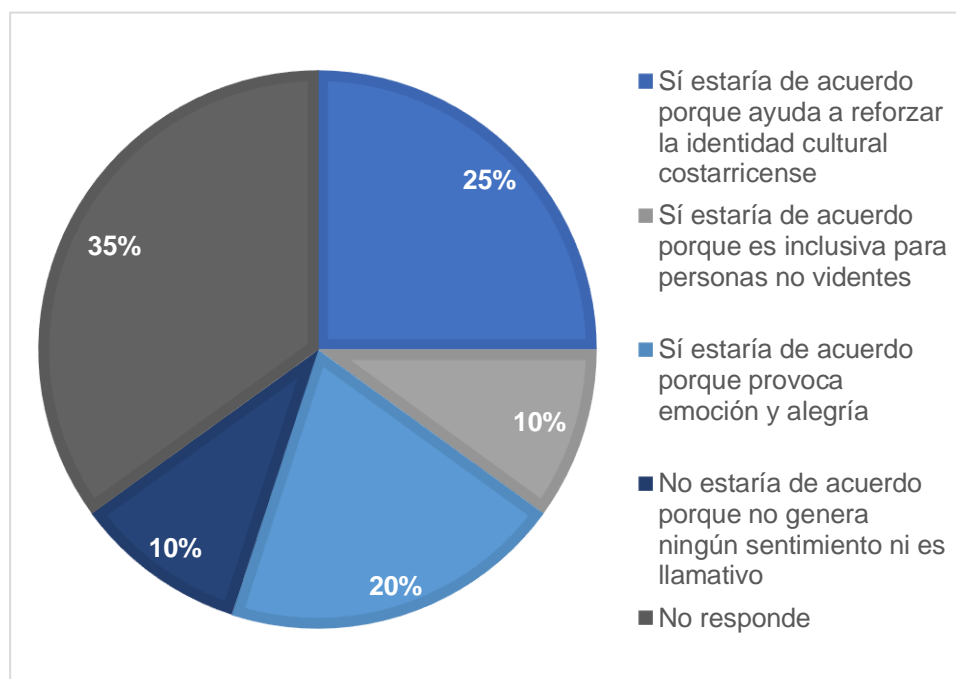
Tabla 18
Opiniones sobre la implementación de los sonidos del proyecto como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo

Si usted respondió que sí estaría de acuerdo o no está de acuerdo con que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) implementara los sonidos del vídeo anterior como parte de su identidad en la pregunta anterior, indique por qué.	Cantidad	Cantidad relativa
Sí estaría de acuerdo porque ayuda a reforzar la identidad cultural costarricense	5	25%
Sí estaría de acuerdo porque es inclusiva para personas no videntes	2	10%
Sí estaría de acuerdo porque provoca emoción y alegría	4	20%
No estaría de acuerdo porque no genera ningún sentimiento ni es llamativo	2	10%
No responde	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 18

Opiniones sobre la implementación de los sonidos del proyecto como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo



Según las respuestas obtenidas, el 25% de los turistas costarricenses sí estaría de acuerdo con que se implemente este audiológico como parte de la identidad del Instituto Costarricense de Turismo, ya que ayuda a reforzar la identidad cultural del costarricense; otro 20% estaría de acuerdo porque provoca emoción y alegría, y un 10% estaría de acuerdo si es inclusivo para las personas no videntes. Por otro lado, un 10% opinó que no estaría de acuerdo porque no provoca ningún sentimiento ni tampoco es llamativo, el 35% restante no respondió a esta pregunta de la encuesta.

Pregunta 19: ¿Estaría de acuerdo con que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) implementara la identidad sonora presente en el audio anterior en sus campañas publicitarias? Si usted no sabe o no responde, por favor pase a la pregunta 21.

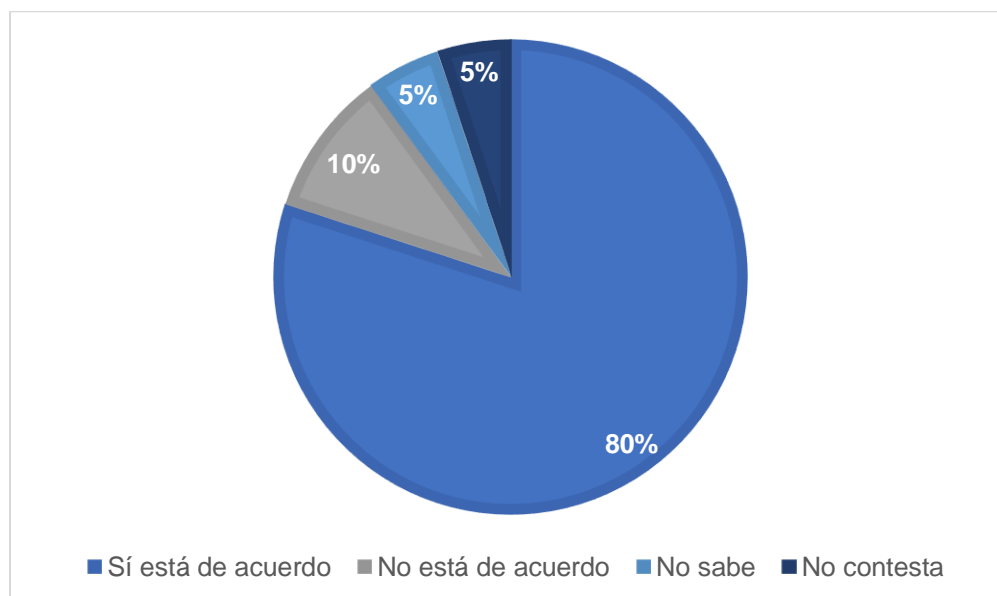
En la tabla 19 y en el gráfico 19, se presentan las opiniones de los turistas costarricenses en relación con la implementación de los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” en las campañas publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo.

Tabla 19
Implementación de los sonidos del proyecto en las campañas
publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo

¿Estaría de acuerdo con que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) implementara los sonidos del vídeo anterior en sus campañas publicitarias	Cantidad	Cantidad relativa
Sí está de acuerdo	16	80%
No está de acuerdo	2	10%
No sabe	1	5%
No contesta	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 19
Implementación de los sonidos del proyecto en las campañas
publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo



Según los resultados de la pregunta anterior, el 80% de las personas encuestadas sí estaría de acuerdo con que se implementen los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” en las campañas publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo, mientras que el 10% indica que no estaría de acuerdo. Por otro lado, el 5% no sabe si estaría de acuerdo y el 5% restante no responde a la pregunta.

En este caso, puede mencionarse que si se implementara una estrategia de mercadeo para dar a conocer esta identidad sonora, podría ser persuasivo y beneficioso tanto para el consumidor, como para el desarrollo de Costa Rica. De acuerdo uno de los expertos en *marketing* latinoamericano, Arellano (2010), citado por Ávila (2017), el mercadeo “se encarga de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores; de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos” (p.8).

De acuerdo con la tabla 19, correlacionándola con la tabla 16, sería factible que se implemente una estrategia de mercadeo a nivel de redes sociales, ya que, como se indica, el consumidor podría tomar una conducta positiva cuando se exponga a dichos estímulos sonoros.

Pregunta 20: Si usted respondió que sí estaría de acuerdo o no está de acuerdo con que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) implementara los sonidos del vídeo anterior en sus campañas publicitarias, en la pregunta anterior, indique por qué

En la tabla 20 y el gráfico 20, se presentan los resultados que corresponden a las opiniones de los turistas costarricenses en relación con si estarían de acuerdo o no con que el Instituto Costarricense de Turismo implementara los sonidos del proyecto en sus campañas publicitarias.

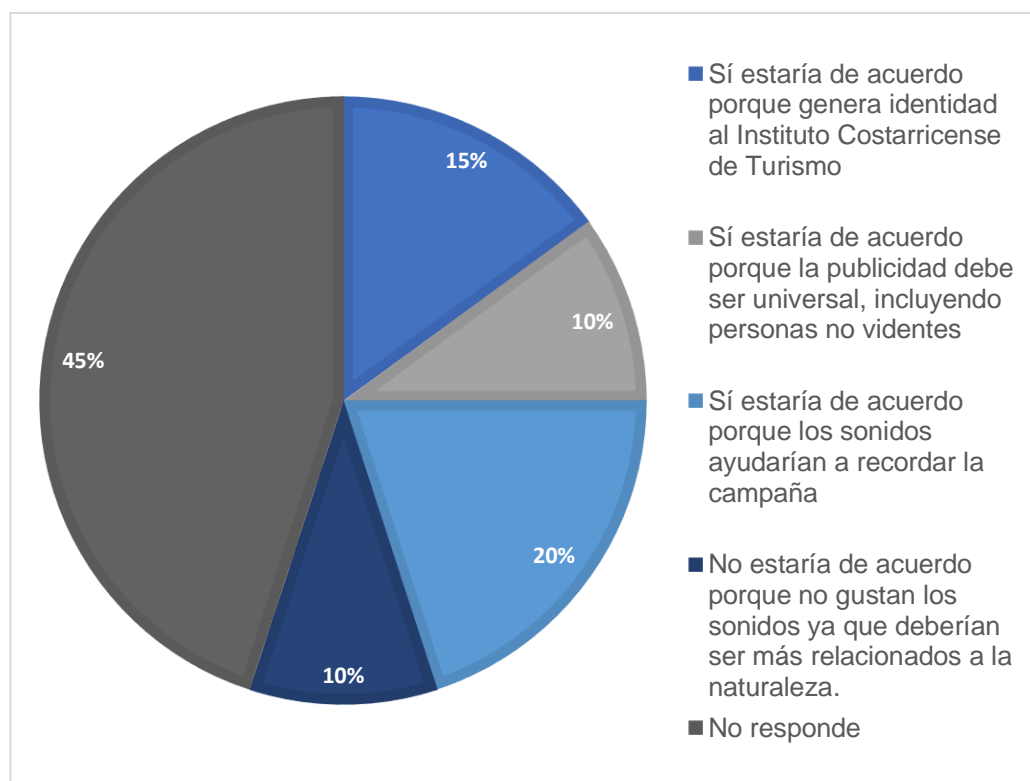
Tabla 20
Opiniones sobre la implementación de los sonidos del proyecto en las
campañas publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo

Si usted respondió que sí estaría de acuerdo o no está de acuerdo con que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) implementara los sonidos del vídeo anterior en sus campañas publicitarias, en la pregunta anterior, indique por qué.	Cantidad	Cantidad relativa
Sí estaría de acuerdo porque genera identidad al Instituto Costarricense de Turismo	3	15%
Sí estaría de acuerdo porque la publicidad debe ser universal, incluyendo personas no videntes	2	10%
Sí estaría de acuerdo porque los sonidos ayudarían a recordar la campaña	4	20%
No estaría de acuerdo porque no gustan los sonidos ya que deberían ser más relacionados a la naturaleza.	2	10%
No responde	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 20

Opiniones sobre la implementación de los sonidos del proyecto en las campañas publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo



Según las respuestas obtenidas, existen diferentes opiniones en relación con las razones para implementar el audiológico del Instituto Costarricense de Turismo en sus campañas publicitarias. El 20% indicó que sí estaría de acuerdo debido a que los sonidos ayudan a recordar la campaña a la que se están exponiendo, el 15% indicó que sí estarían de acuerdo porque le generan identidad a la institución, el 10% porque la publicidad debe ser universal, incluyendo para las personas no videntes. Por otro lado, el 10% indicó que no estaría de acuerdo porque los sonidos deben ser más relacionados a la naturaleza y el 45% restante no respondió a la pregunta.

Pregunta 21: Género

En la tabla 21 y el gráfico 21, se presentan los resultados que corresponden al género de las personas que realizaron la encuesta.

Tabla 20

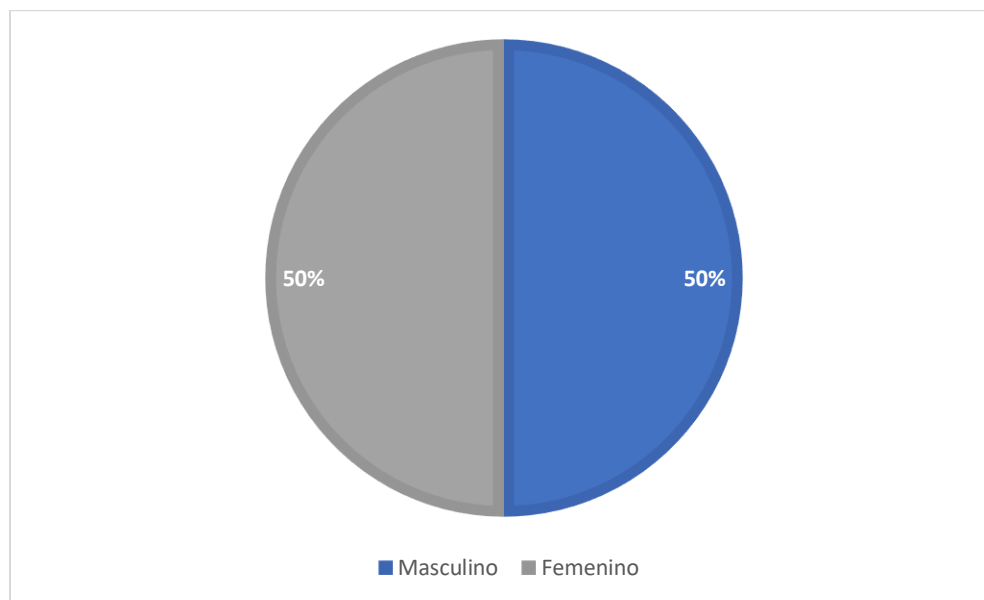
Género

Género	Cantidad	Cantidad relativa
Masculino	10	50%
Femenino	10	50%
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 21

Género



Según las respuestas obtenidas, el 50% de los encuestados fueron hombres y el otro 50% fueron mujeres.

Pregunta 22: Edad

En la tabla 22 y el gráfico22, se muestran los resultados que corresponden a la edad de las personas encuestadas.

Tabla 22

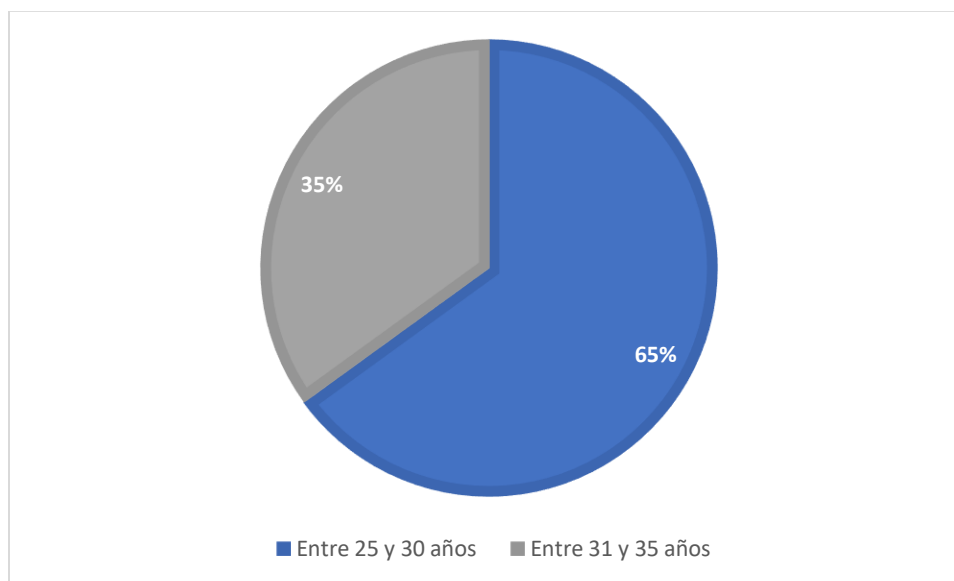
Edad

Edad	Cantidad	Cantidad relativa
Entre 25 y 30 años	13	65%
Entre 31 y 35 años	7	35%
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 22

Edad



Según las respuestas obtenidas, el 65% de las personas que realizaron la encuesta tenía una edad entre los 25 y 35 años, mientras que el otro 35% indicó que tenía entre 31 y 35 años.

Pregunta 23: ¿Dónde vive?

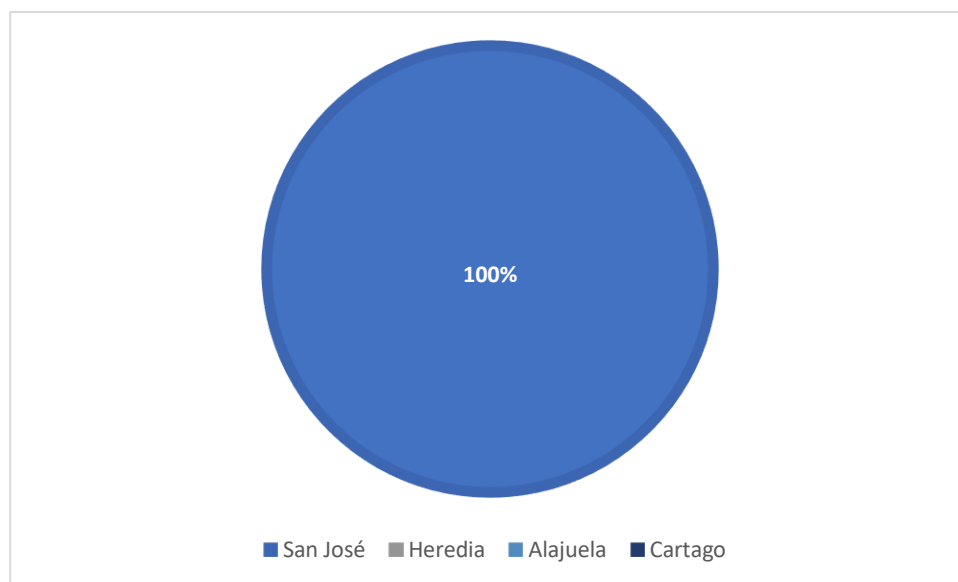
En la tabla 23 y el gráfico 23, se muestran los resultados que corresponden al lugar donde viven las personas a las que se les aplicó la encuesta.

Tabla 23
¿Dónde vive?

¿Dónde vive?	Cantidad	Cantidad relativa
San José	20	100%
Heredia	0	0%
Alajuela	0	0%
Cartago	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 23
¿Dónde vive?



Según los resultados, el 100% de las personas indicó ser de San José.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio tuvo como objetivo general identificar el grado de persuasión del proyecto “The Sounds of Costa Rica” como parte de la nueva identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo, según el turista costarricense de 25 a 35 años de San José, para el segundo cuatrimestre del 2020, bajo un enfoque cuantitativo. A continuación, se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó durante este proceso de investigación.

Conclusiones

Atención del turista costarricense

- Desde los hallazgos obtenidos en esta variable, puede mencionarse que los elementos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” lograron captar la atención de las personas encuestadas cuando los escucharon por primera vez, gracias a la emoción provocada por dichos elementos.
- La marimba y la tuba fueron los dos principales elementos de esta identidad sonora que llamaron más la atención de los turistas costarricenses, los cuales fueron motivo de interés para seguir observando el audiovisual que los contenía.
- Los turistas costarricenses consideraron que estos elementos sonoros, como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo, logran complementarse con el logotipo.
- Según los turistas costarricenses encuestados, el logotipo y el audiológico, el cual cumple como identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo, ayudan a impulsar el turismo como una fuerza vital para Costa Rica, ya que representan la cultura del costarricense y son llamativos; es decir, llaman la atención.

Grado de influencia de los estímulos sonoros

- Al exponerse a los estímulos sonoros del proyecto “The Sounds of Costa Rica”, un alto porcentaje de los turistas costarricenses que fueron encuestados consideran que deberían escucharlos al menos dos veces para recordarlos en otro momento.
- Los estímulos sonoros del proyecto “The Sounds of Costa Rica” fueron capaces de influir en más de un 80% en el interés de los turistas por indagar sobre lugares turísticos en Costa Rica; es decir, fueron estimulados para querer conocer más respecto a la información brindada.
- Los turistas costarricenses encuestados consideraron que los estímulos sonoros del proyecto “The Sounds of Costa Rica” pueden ser capaces de satisfacer una necesidad, ya que influyen en el deseo de buscar más información sobre lugares turísticos en Costa Rica.
- El grado de influencia de los estímulos sonoros en los turistas costarricenses, según sus opiniones, fue alto, ya que, según lo establecido, consideraron que estos podían influir en su recordación, especialmente los estímulos sonoros de la marimba y la tuba.

Grado de impacto en la conducta del consumidor

- Los turistas costarricenses que fueron expuestos a la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo consideraron que esta puede generar diferentes acciones en su comportamiento, principalmente el hecho de realizar más turismo interno para fortalecer el sector y buscar más información sobre lugares turísticos en Costa Rica como posibles visitas.
- Los turistas costarricenses opinaron que los sonidos de este proyecto pueden ser parte de la identidad del Instituto Costarricense de Turismo y aunque la mayoría no supo dar una razón por la cual estuvieron de acuerdo con esto, otros dijeron que ayuda a reforzar la identidad cultural costarricense.
- Según las opiniones de los turistas costarricenses encuestados, estos sonidos del proyecto, como parte de la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo,

podrían implementarse en campañas publicitarias futuras para ayudar en su recordación.

- Por último, se concluye que este proyecto, como parte de la nueva identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo, logró cumplir con el modelo persuasivo AIDA, pues captó la atención del turista, los elementos influyeron en su interés y deseo por conocer más sobre Costa Rica y consideraron realizar más turismo interno para fortalecer el sector como parte de un plan de acción si llegasen a escucharlos en alguna campaña publicitaria, lo que se traduce en un alto impacto de dicho proyecto en su conducta.

Recomendaciones

Atención en el turista costarricense

- Si bien los elementos sonoros del proyecto The Sounds of Costa Rica lograron capturar la atención del turista costarricense, se considera que el Instituto Costarricense de Turismo debería reforzar el efecto de sonido del volcán en su identidad sonora, pues en el proceso de la investigación se descubrió que los elementos que más resaltaron fueron la marimba y la tuba. Esto beneficiaría tanto a la institución como al turista, debido a que se crearía una conexión emocional más fuerte de la que ya existe, gracias a los elementos culturales presentes.

Grado de influencia de los estímulos sonoros

- En cuanto a los estímulos sonoros en general, al tener un alto grado de influencia en el interés y el deseo de las personas, se recomienda que las marcas se arriesguen a implementar sonidos que las caractericen como parte de su identidad, pensándolos más como un audiólogo que las complemente e identifique, y no como simples sonidos o música para sus campañas publicitarias, de modo que puedan influir a su consumidor, con el fin de que cuando piensen en satisfacer una necesidad, piensen en dichas marcas en primera instancia.

Grado de impacto en la conducta del consumidor

- El Instituto Costarricense de Turismo ha venido trabajando en su identidad sonora principalmente a través de las opiniones del turista extranjero, el cual, aunque es el principal generador económico en el área turística, deja de lado el pensar del costarricense como turista. Por tanto, se considera que la institución incluya el perfil del turista nacional dentro de sus campañas publicitarias, pues podría considerarse un factor económico de gran relevancia, especialmente en la crisis económica que se encuentra el país y el mundo entero al momento en el que se realizó esta investigación.
- A pesar de que el Instituto Costarricense de Turismo elaboró esta identidad sonora basada en los sonidos que caracterizan a Costa Rica y que se implementó como proyecto para incrementar el turismo, al momento de esta investigación, la institución no había incluido dicha identidad en sus campañas publicitarias, por lo que se recomienda que se comience a introducir al mercado nacional, poco a poco, para que el público meta vaya conociendo e identificando los sonidos del proyecto.
- Una vez que introduzcan estos sonidos como parte de la identidad del Instituto Costarricense de Turismo, se podrían realizar futuras investigaciones para medir la efectividad de dichos sonidos en la economía del turismo interno, es decir, si existe un incremento del turismo, existirá también un incremento en la economía.
- De igual forma, una vez implementados los sonidos del proyecto, se recomienda realizar investigaciones que midan la perspectiva del turista nacional respecto al Instituto Costarricense de Turismo, antes y después de dicha implementación, como parte de su identidad.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

I Parte: Antecedentes

LA MARCA:

El Instituto Costarricense de Turismo ha realizado campañas dirigidas tanto al turista costarricense como al turista extranjero, algunas de las cuales se mencionan a continuación.

Entre las campañas enfocadas en el mercado local se encuentran:

- Campaña promocional “Vamos a Turistear”: Esta fue una renovación realizada en el año 2018, con el fin de divulgar en el sitio web www.vamosaturistear.com diferentes descuentos, valores agregados y promociones para antojar al costarricense a conocer su país y, al mismo tiempo, apoyar al empresario turístico nacional. Dicha campaña se divulgó bajo el concepto “¿A vos qué te falta sentir por primera vez?” en medios digitales de alta audiencia, prensa, autobuses, televisión y cines.
- Campaña “Jale al Puerto”: Implementada en el 2018 como parte de una estrategia para proyectar a Puntarenas como destino turístico, la cual tenía como objetivo principal mostrar la provincia como un lugar con bellezas naturales y calor humano que pudiesen inspirar a todas las generaciones a regresar y encontrar recuerdos del pasado y múltiples atractivos.

Por otro lado, la institución ha realizado múltiples campañas con el objetivo de atraer turistas extranjeros, principalmente estadounidenses, canadienses y europeos.

- Campaña “Only The Essentials”: En el año 2019, se implementó en Estados Unidos y Canadá esta campaña que proponía transmitir lo verdaderamente sustancial en la vida, tomando como referencia las experiencias que ofrece Costa Rica a través de sus paisajes, naturaleza, cultura y aventura. Esta propuesta tenía como plan permanecer activa durante dos años con presencia en vallas, autobuses, taxis, estación del metro en Chicago y también en medios digitales, prensa y organizaciones dedicadas al turismo, entre otros.

- Campaña “Costa Rica: My Choice, Naturally”: Realizada en el 2018 por el Instituto Costarricense de Turismo en convenio con la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la cadena CNN Internacional, con el fin de atraer visitantes de países como Inglaterra, Francia, México, Estados Unidos y Canadá. Siendo la primera vez que Costa Rica contaba con una campaña publicitaria de tanto alcance, la cual buscaba mostrar a Costa Rica como un generador de experiencias sensoriales y de bienestar.

Análisis FODA del Instituto Costarricense de Turismo

De acuerdo con su Plan Anual Operativo 2019, se tiene que:

Fortalezas

- Proceso consolidado de integración de sistemas financieros y administrativos.
- Personal con experiencia en gestión y promoción del turismo desde la administración pública, alineado al marco ético institucional.
- El ICT es líder en el posicionamiento del país y en el desarrollo del MIPYMES turísticas.

Oportunidades

- Turismo se consolida como el sector dinamizador de la economía nacional: el Estado atiende al Sector.
- Mediciones de clima organizacional en el ICT, ofrecen un diagnóstico para mejorar los niveles de bienestar del personal y su desempeño.
- Se reconoce la importancia de fortalecer procesos y mejorar sistemas de investigación turística, para afianzar la toma de decisiones.
- Potencial para incrementar la atracción de líneas aéreas en nuestros principales mercados.
- Crece la tendencia de la sostenibilidad como forma de vida tanto regional como mundialmente.

Debilidades

- Limitado servicio al cliente de manera automatizada, innovadora e interactiva.
- Procesos de planificación, análisis administrativo y control no logran llenar expectativas para agregar valor a la gestión institucional.
- Débil coordinación con otras instituciones gubernamentales relacionadas con la actividad turística (municipalidades).
- La inversión es comparativamente más baja que la competencia.

Amenazas

- Proyectos de Ley proponen limitaciones para disponer de ingresos y/o fondos de superávit del ICT.
- Débil marco jurídico para fiscalización de los ingresos tributarios.
- Falta de planificación sobre el uso del territorio por parte de las Municipalidades (sin medidas de control, sin rectoría ni control de los procesos de crecimiento turístico).
- Empresas pequeñas con limitada capacidad para la comercialización y la gestión de calidad podría provocar una desventaja respecto a otras empresas más grandes e integradas vertical y horizontalmente.
- Limitada visión turística de actores locales (Municipalidades, cámaras y asociaciones) respecto al Desarrollo Turístico y su competitividad, conforme visión del modelo.

Historia del Instituto Costarricense de Turismo a través del tiempo

En el año 1931 se decretó la primera normativa que regulaba el sector turístico, mediante la Ley 91, creándose con ella la Junta Nacional de Turismo, la cual funcionó hasta el 9 de agosto de 1955, fecha en la que fue creada, mediante la Ley 1917, la entidad estatal que se conoce como el Instituto Costarricense de Turismo.

Actualmente, esta institución desarrolla nuevas propuestas y refuerza procesos con el fin de que la industria turística costarricense sea competitiva y mantenga su posición en el

mercado internacional. Además, entre otras funciones, puede mencionarse la atracción y asesoría a inversionistas, la atención al turista, entre otros.

Por otro lado, el ICT cuenta con una marca país llamada Esencial Costa Rica, concebida con el objetivo de proyectar el país al resto del mundo y así promover el turismo, las inversiones y las exportaciones, sin dejar de lado la esencia cultural costarricense. Existen diferentes empresas que se encuentran certificadas con la marca país, lo que ayuda a generar negocios y ser plataformas de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional.

II Parte: Estrategia de Mercadeo

Producto

El Instituto Costarricense de Turismo es una entidad del Estado que tiene como fin promover la actividad turística a nivel nacional e internacional. La intención de la institución siempre ha sido crear una imagen que ayude a transmitir la idiosincrasia costarricense e imaginar a Costa Rica como un país multisensorial. De hecho, en el 2018 se estrenó una nueva imagen después de utilizar por décadas un logotipo inspirado en el escudo patrio. Hoy en día, su nueva imagen destaca las raíces costarricenses y su “Pura Vida”, a través de una variedad de elementos naturales y culturales que son visualizados en una carreta típica, la cual es la principal inspiración del nuevo logotipo.



La institución también cuenta con una página web, una cuenta de Facebook y una cuenta de Instagram, las cuales contienen información relacionada al ámbito de acción con el que trabaja, incluyendo los servicios que brinda, los alcances turísticos, estadísticas, entre otros.



Figura 1. Página Web Instituto Costarricense de Turismo



Figura 2. Página de Facebook Instituto Costarricense de Turismo

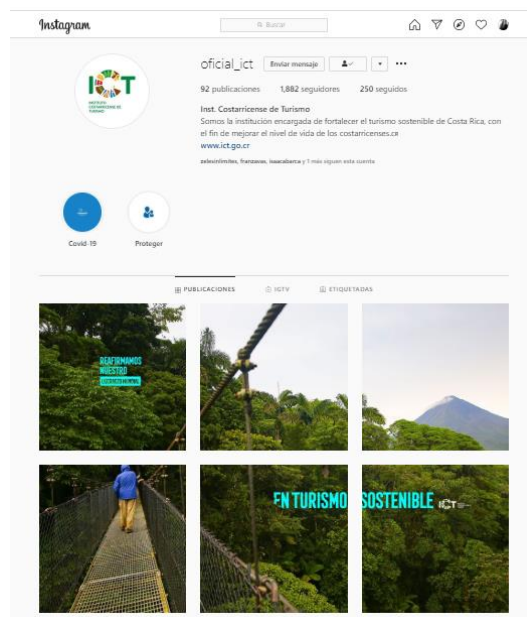


Figura 3. Página de Instagram Instituto Costarricense de Turismo

Como se mencionó anteriormente, la marca país Esencial Costa Rica también es parte del Instituto Costarricense de Turismo como complemento promocional, la cual se transformó el mismo año, pasando a denominarse “Somos Esencial Costa Rica”. Esta marca inició un posicionamiento en el 2016, bajo el lema “La esencia sos vos, todos somos esencial Costa Rica”.

Con el objetivo de cumplir su promesa, la institución, en conjunto con la marca país Esencial Costa Rica, ofrecen al sector turístico la posibilidad de licenciarse y obtener un respaldo país, con el fin de brindar una diferenciación empresarial, generar negocios y aportar valor agregado, entre otros. Esto aporta al ICT, a Costa Rica y a las empresas que forman cuentan con esta licencia.

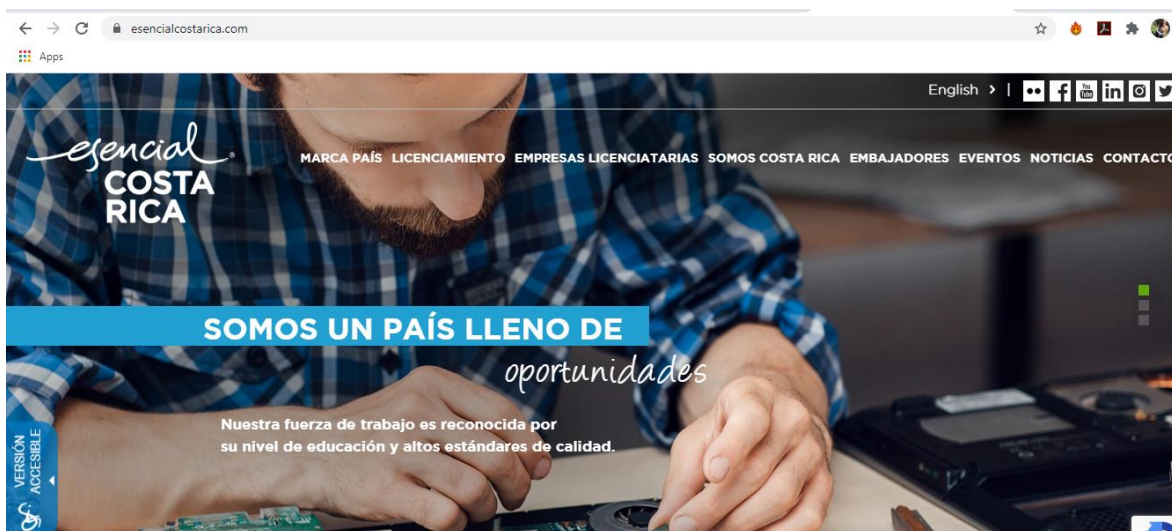


Figura 4. Página Web Esencial Costa Rica

Así pues, el ICT evolucionó comercialmente durante el año 2016, ya que sus últimos enfoques se dirigían especialmente al turista internacional, esto porque solo para el primer trimestre, se observaba un incremento en el indicador de llegadas internacionales comparado con otros años. Estas cifras definen mucho la planificación de la promoción de Costa Rica en el extranjero, claro ejemplo el de la campaña “Only Essentials”, lanzada en ese mismo año y dirigida al mercado de Estados Unidos y Canadá, la cual tenía como fin permanecer por dos años continuos.

Sin embargo, dada la situación que enfrenta el país y el mundo actualmente con la pandemia por COVID-19, estos enfoques han cambiado considerablemente, ya que, según el ICT, existe un plan de reactivación económica dirigido principalmente al turista nacional, el cual busca incentivar a las personas a apoyar más este sector que tanto ha sufrido afectación.

Plaza

El Instituto Costarricense de Turismo cuenta principalmente con una página *web* en la que se puede conocer el ámbito de acción en detalle, sus alcances, cifras turísticas, departamentos, su participación en ferias internacionales, así como los requisitos para la declaración turística. Esta página *web* es informativa para el consumidor. Asimismo, las

redes sociales son un complemento importante para la institución, por lo que posee cuentas en Facebook, en Instagram y un canal de YouTube.

Competencia

A nivel nacional, no existe una competencia directa para el Instituto Costarricense de Turismo, ya que esta es la única entidad encargada de velar y promover el turismo tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, la institución considera indirecta la llamada competencia desleal, la cual corresponde a todas aquellas empresas que no se rigen por el ICT, debido a que tienen precios injustos o no cuentan con la totalidad de permisos para funcionar en el país, situación que afecta a la institución, al sector turístico, al turista extranjero y nacional.

III Parte: Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Persuadir al turista costarricense de 25 a 35 años para que desee realizar turismo dentro de Costa Rica, a través de la nueva identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo.

Segmentación

- Geográfica: Personas que viven en el Gran Área Metropolitana (San José, Cartago, Heredia y Alajuela).
- Demográfica: Hombres y mujeres con edad entre los 25 y 45 años.
- Psicográfica: Personas de clase media a media alta que suelen tener una vida ajetreada entre estudio y trabajo; es decir, siempre se mantienen activos. Entre sus intereses se encuentran cualquier cosa que los haga sentir bien o salir de su rutina diaria, por lo que no piensan mucho cuando les proponen un plan, pues les gusta despejarse de vez en cuando y conocer lugares nuevos. No importa si lo hacen solos, con amigos o con familia; sin embargo, también disfrutan de relajarse y pasar tiempo en casa

disfrutando de una tarde lluviosa mientras leen un libro o ven una película, ya que esto también les ayuda a recargar energías para su intensa semana. Además, son personas que respetan el medioambiente y les molesta cuando alguien hace cualquier cosa para dañarlo, porque su educación les enseñó que el mundo en el que viven debe cuidarse.

- **Conductual:** Por lo general son personas que viajan fuera de la Gran Área Metropolitana por motivos turísticos, planean sus vacaciones anticipadamente, al menos un mes antes, pero también realizan turismo de un día de forma espontánea. El uso de dispositivos móviles, como el celular o la computadora, es parte importante en sus vidas, interactuando con ellos casi durante todo el día, por lo que el acceso a redes sociales es de al menos 4 horas diarias. Sus favoritas son Facebook, Instagram y Pinterest. De hecho, estas son su principal fuente de información, pues siguen cuentas que les ayuden a informarse y a pasarla bien; por ejemplo, cuentas fotográficas y con información turística. Por ende, cuando desean realizar algún *tour* o viaje, estas redes sociales son su mano derecha, junto con *blogs* turísticos, como Vamos a Turistear y Booking.

Posicionamiento

Mediante la frase de posicionamiento “Costa Rica, un país por escuchar”, se pretende que los consumidores relacionen la identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo con los sonidos que puede percibir cuando busca información sobre lugares turísticos en Costa Rica y, por ende, cuando los visita.

Promesa

Costa Rica es más que paisajes que se pueden observar, pues ofrece a los turistas la posibilidad de sentir el turismo interno desde otra perspectiva, mediante múltiples experiencias sonoras.

Apoyo a la promesa

Los consumidores afirman que los sonidos del proyecto podrían persuadirlo en su decisión de buscar más información sobre lugares turísticos en Costa Rica; sin embargo, al momento que se les consultó por dichos sonidos, tenían un reforzamiento visual que les ayudó a definirlos. Es decir, se vieron influenciados también por lo que vieron, de la misma manera lo hacen cuando buscan información turística.

IV Parte: Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación

- Los elementos sonoros del proyecto “The Sounds of Costa Rica” podrían persuadir a las personas a buscar información sobre lugares turísticos nacionales.
- Los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” transmiten emoción a las personas.
- Los sonidos del proyecto “The Sounds of Costa Rica” pueden influir en la recordación del consumidor.
- La nueva identidad sonora del Instituto Costarricense de Turismo puede ayudar a fortalecer el sector turístico en Costa Rica.

Extracción de insights

- Cuando las personas buscan información turística, deciden más sobre lo que ven que sobre lo que escuchan.
- Las personas se emocionan porque los sonidos también les hacen “ver” la riqueza de Costa Rica como destino turístico.
- Las personas recuerdan la marimba más fácilmente porque es el que han escuchado toda su vida.

- Las personas aman realizar turismo interno, por lo que los sonidos del proyecto son solo una razón más para seguir haciéndolo.

Insight elegido

Cuando las personas buscan información turística, deciden más sobre lo que “ven” que sobre lo que escuchan.

Gran idea

Para esta campaña, se utilizarán artes que muestren las manos de una persona acompañadas de un dispositivo móvil con la pantalla simulando que está escuchando una pieza musical, la cual será la identidad sonora del ICT, y de fondo cualquier lugar que le brinde experiencias sonoras; es decir, una catarata, un bosque, un concierto de música local o folklórica, la frase de posicionamiento, tipografía oficial de la marca, las redes sociales y además un texto tipo *call to action* que lleve al consumidor a identificar los sonidos de dicha identidad en la página web del ICT y Vamos a Turistear, con el fin de adquirir descuentos.

Además, se utilizará la misma línea gráfica en las páginas *web* mencionadas anteriormente, con la diferencia de que aparecerán los pasos para desbloquear los descuentos en diferentes hoteles, restaurantes y *tours*, los cuales previamente contarán con sus términos y condiciones. También se implementarán tótems interactivos en centros comerciales en los que las personas puedan realizar la mecánica para ganar descuentos directamente en el centro comercial, así como mupis regulares en paradas de autobuses.

Por otro lado, se realizarán pequeños *clips* para Facebook y YouTube que muestren diferentes escenarios con los sonidos que emiten estos de fondo. Dichos vídeos explicarán la mecánica de descuentos y cerrarán con la identidad sonora del ICT.

Key visual de la gran idea



Figura 5. Key visual de la gran idea

Concepto creativo

Conectar al turista no solo con Costa Rica como un paisaje por ver, sino también por escuchar. Que una imagen gráfica le permita escuchar y, a la vez, llevarlo a conocer la identidad sonora del ICT.

Frase de posicionamiento: Costa Rica, un país por escuchar.

Tono de la comunicación

El tono de comunicación que se utilizará es cercano, con carácter emocional, pues se trata de una campaña que impulsará el turismo desde otra perspectiva, haciéndole ver al consumidor que puede sentir y disfrutar igual o más de Costa Rica si escucha con atención lo que el país tiene para dar.

V Parte: Estrategia de medios

Elección y justificación de los medios

Para exteriores se seleccionarán mupis en paradas de autobuses en toda la Gran Área Metropolitana donde existe alto tránsito vehicular y peatonal. Además, se implementarán tótems interactivos en los centros comerciales de clase media alta, en los que el consumidor podrá ver la campaña, escuchar la identidad sonora del ICT y, allí mismo, desbloquear los descuentos que se habilitarán con la identificación de los sonidos.

Por otro lado, para la implementación de esta campaña, se tomarán en cuenta diferentes medios digitales, ya que el mercado meta utiliza dispositivos móviles gran cantidad de horas al día. Además, son personas que realizan búsquedas turísticas a través de estos medios. Se utilizarán:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Google Ads

Plan de medios (Media mix)

Marca	Instituto Costarricense de Turismo
Campaña	Experiencial
Periodo	Setiembre, octubre y noviembre

MEDIOS/MES	SETIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				TOTAL MENSAJES	COSTO POR MES	TOTAL
Semana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4			
Exteriores																	
Tótems interactivos	10					10					10				30	¢2 760 000	¢8 280 000
Mupis en paradas de bus	10					10					10				30	¢1 265 000	¢3 795 000
Total															60	¢4 025 000	¢12 075 000
Digitales																	
Facebook	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	¢500 000	¢1 500 000
Instagram	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	¢500 000	¢1 500 000
Google Ads	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	¢250 000	¢750 000
YouTube	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	¢120 000	¢360 000
Total															84	¢1 370 000	¢4 110 000
Inversión total															¢16 185 000		

VI Parte: Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Promoción de ventas

- **Justificación de la herramienta:** Se utilizará en toda la campaña de comunicación para motivar a los consumidores a buscar información sobre Costa Rica y, por tanto, a realizar viajes turísticos.
- **Objetivo:** Lograr un *call to action* en el consumidor para que escuche los sonidos de la identidad sonora del ICT y los de Costa Rica cuando realiza turismo.
- **Estrategia:** Se pretende que las personas vivan una experiencia sonora cuando buscan información turística de Costa Rica y cuando viajan.

- **Tácticas:** Por medio de la comunicación en BTL y ATL, se inducirá al consumidor a través de un código QR o un link a la página web del ICT y Vamos a Turistear a intentar identificar los elementos del audiologo para desbloquear descuentos en hoteles, restaurantes y tours. La persona ingresará a una sección en estas páginas en la que se le darán las instrucciones de la mecánica a realizar y las condiciones de los descuentos una vez identificados los elementos.

Relaciones públicas

- **Justificación de la herramienta:** Se realizará con *blogueros* turísticos para incitar a los consumidores viajar y participar en la mecánica de descuentos.
- **Objetivo:** Demostrar a los consumidores que Costa Rica es también un país por escuchar, a través de los *blogueros* y sus redes sociales.
- **Estrategia:** Se pretende que las personas ingresen a la página web del ICT y Vamos a Turistear para desbloquear los descuentos y puedan vivir por ellos mismos las experiencias sonoras de Costa Rica.
- **Tácticas:** Por medio de un *tour* de fin de semana, los *blogueros* mencionan la mecánica de promoción, comparten información sobre los hoteles y restaurantes con descuentos, así como las experiencias sonoras que están viviendo en ese momento y que, indirectamente, mencionen los elementos de la identidad sonora del ICT para que al consumidor se le facilite al momento de participar en la mecánica.

VII Parte: Presupuestos

Presupuesto de pauta

MEDIO	MONTO
Exteriores	
Tótems interactivos	¢8 280 000
Mupis en paradas de bus	¢3 795 000
Digitales	
Facebook	¢1 500 000
Instagram	¢1 500 000
Google Ads	¢750 000
YouTube	¢360 000
TOTAL	¢16 185 000

Presupuesto de producción

ACTIVIDADES	MONTO
Elaboración del tótem	¢63 250
Instalación de tótems	¢483 000
Impresión de mupis	¢310 500
Instalación de mupis	¢345 000
Diseño gráfico	¢1 300 000
TOTAL	¢2 501 750

Presupuesto de las herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo

ACTIVIDADES	MONTO
Promoción de ventas	¢4 600 000
Mercadeo directo	
Hospedaje x3	¢220 000
Alimentación x3	¢196 000
Transporte x3	¢45 000
Tours x3	¢150 000
TOTAL	¢5 211 000

Presupuesto total: ¢23 897 750

Piezas publicitarias

1. Facebook



Figura 6. Arte para Facebook.

2. Instagram y Google Ads



Figura 7. Arte para Instagram y Google Ads.

3. Mupi

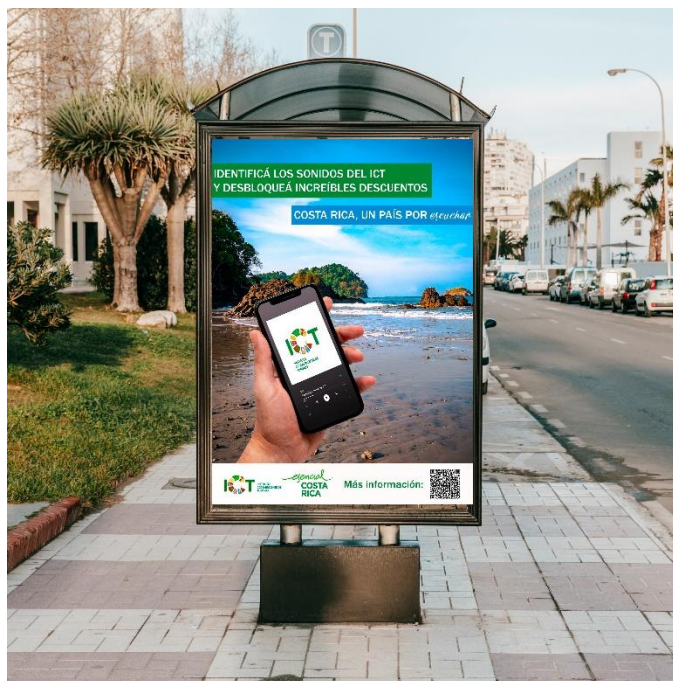


Figura 8. Arte para Mupi

4. Tótem interactivo

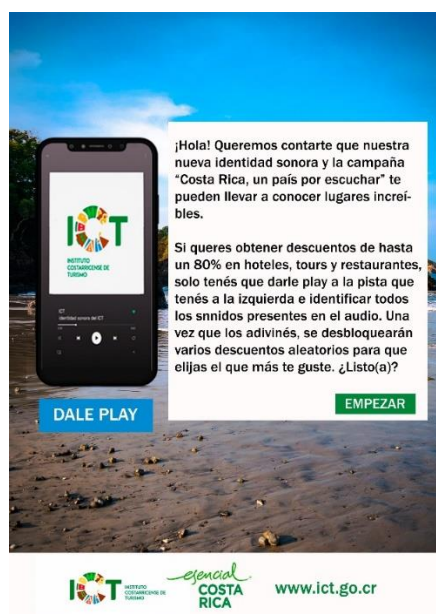


Figura 9. Arte para Tótem

5. YouTube



Figura 10. Arte para YouTube.

6. Página web

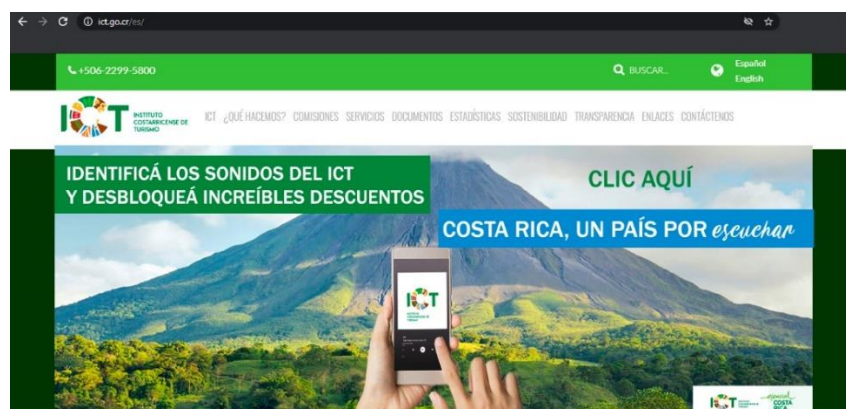


Figura 11. Arte para home página web.

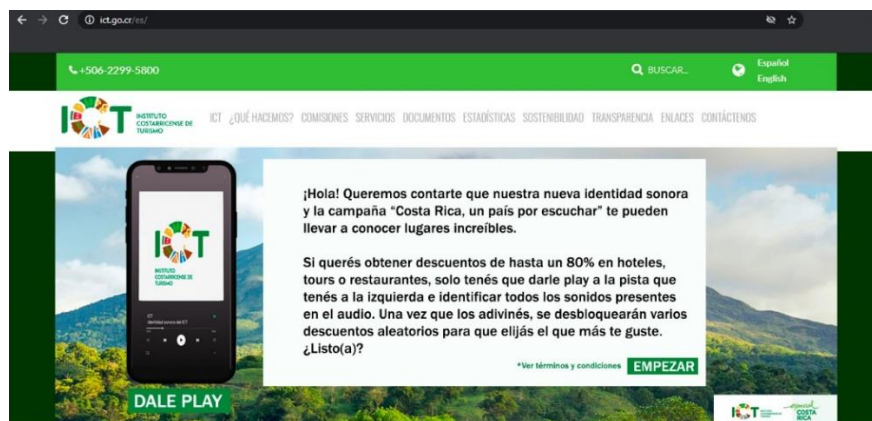


Figura 12. Arte para página web paso 1.

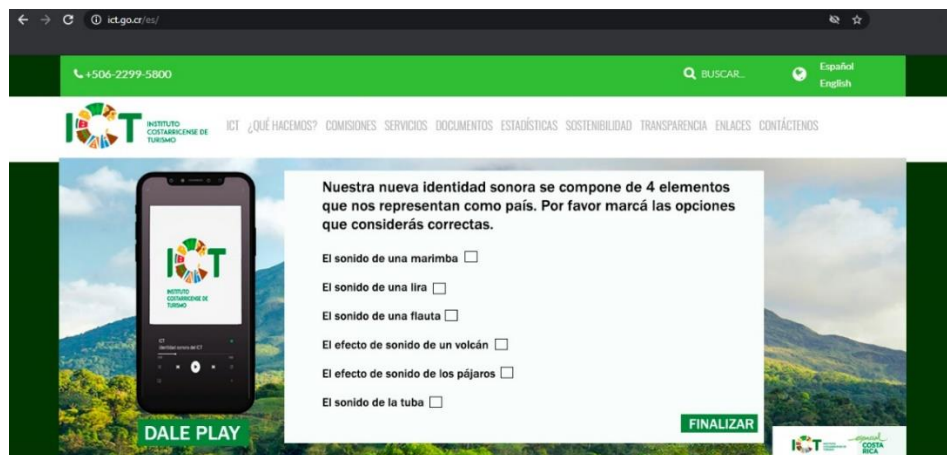


Figura 13. Arte para página web paso 2.

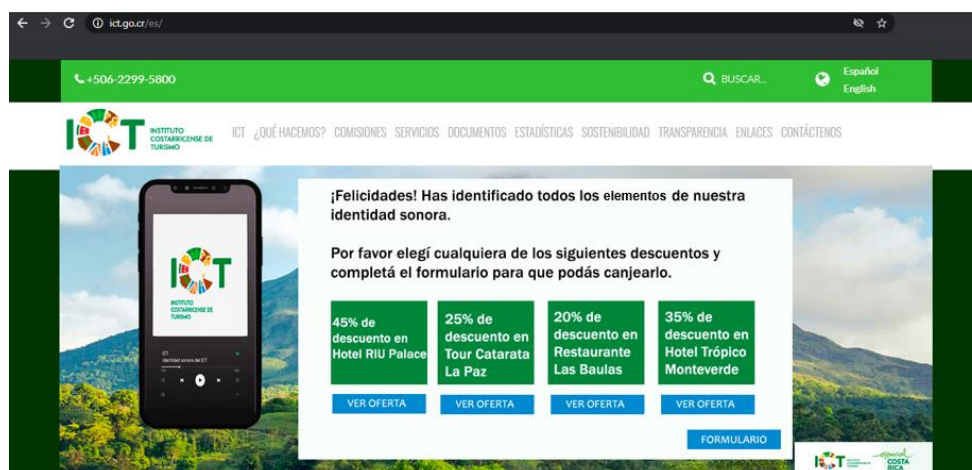


Figura 14. Arte para página web paso 3.

REFERENCIAS

- Aguilar, W. S., Bermeo, J. A. y Guerrero, J. R. (2015). *Conceptos introductorios sobre Branding*. [versión Adobe PDF]
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria (Vol. 38)*. Univ. Autónoma de Barcelona. [versión eBook]
https://books.google.co.cr/books?id=WumHJpEMyAQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arévalo, G. H. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*. [versión PDF]
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Arosemena, R. (2016). Sensación y percepción: ¿vemos las cosas como son o como somos?
<https://www.psyciencia.com/sensacion-percepcion/>
- Ávila, Á. L. (2019). *Conceptos básicos de marketing*. [versión PDF]
- Ballesteros, J. A., Cambronero, P. P. y Ramírez, C. G. (2017). Relaciones públicas en la interacción entre la marca país Esencial Costa Rica y las empresas hoteleras licenciadas, en el marco de la construcción de la reputación nacional en Costa Rica. (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/77098>
- Bernardo, A. J. (2020). Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica. (Tesis de bachillerato). Universidad Privada del Norte, Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23683/Leonardo%20Bernardo%20C%20Alexander%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, E. E. (2016). Turismo y metabolismo social: efectos ambientales de la actividad turística en la región Atlántico-Caribe, 1970-2011. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 17(1), 17-33.

- Calderón, J. (2015). *Branding Sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. [versión PDF] <https://docplayer.es/47333491-Branding-sonoro-despertando-la-conciencia-sonora-de-las-marcas.html>
- Camasca, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaPA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cano, D. (2016). ¿La vista o el oído? Hagan sus apuestas” 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, Perú.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621656/Lic.%20Dana%20Cano.pdf?sequence=1>
- Carvalho, C. (2016). *¿Qué es la atención?* Hablemos de neurociencia
<https://hablemosdeneurociencia.com/atencion/>
- Castro, W. R. A., Montes, L. S. P. y Vera, G. R. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. 123-124.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Ciribeli, J. P. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L. y Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11(2)), 463-479.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.

- Del Valle, V. (2018). La percepción y sensación de los consumidores. Universidad Intercontinental. <https://www.uic.mx/la-percepcion-y-sensacion-de-los-consumidores/>
- Domínguez, A. L. M. (2015). El poder vinculante del sonido: La construcción de la identidad y la diferencia en el espacio sonoro. *Alteridades*, 25(50), 95-104.
- Egas, R. T., Juanatey-Boga, Ó. y Martínez, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218-229.
- Escribano, G. A. (2018). Música y publicidad: influencia de la música en la publicidad audiovisual.
- Hernández, M. (2016). El Marketing Sensorial: Un estudio empírico aplicado al marketing olfativo. (Tesis de Bachillerato). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-hermar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- ISA, A. (2019). *ICT – The Sounds of Costa Rica*. International Sound Awards. <https://www.international-sound-awards.com/sounds-of-costa-rica/>
- Juárez, D. E. (2018). Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5242/ATENCION_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_JUAREZ_VERCELLI_DICK_ERICKSSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lizano, A. y Pal Antillón, A. (2013). Nuevas modalidades de marcas: olfativas, táctiles y gustativas: viabilidad, utilidad y efectos jurídicos en Costa Rica. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1945/35213.pdf?sequence=1>

- López, J. G. (2016). *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Editorial UOC.
- Marín, A. y Villareal, O. (2010). Inscripción de marcas sonoras y los derechos de propiedad industrial. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
<https://iiij.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/06/Inscripci%C3%B3n-de-Marcas-Sonoras-y-los-Derechos-de-Propiedad-Industrial.pdf>
- Marín Rubio de la Torre, F. J. (2018). Acercamiento al Branded Content como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Comillas, España
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19052/TFG%20-%20Marin%20Rubio%20de%20la%20Torre%2c%20Francisco%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez-Rodrigo, E. y Raya-González, P. (2015). La Publicidad emocional de Campofrío como Trending Topic. En *TIC y sociedad digital: educación, infancia y derecho* (pp. 143-150). Comares.
- Morales-Puch, A. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morena Gómez, A. D. L. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Novo, J. (2016). Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor. Universidade Da Coruña, España.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2

- Paccini, V. (2019). Psicología y persuasión publicitaria: Apple y su imagen de marca. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37423>
- Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (14), 663-668.
- Ponte, A. R. y Corral Huayac, E. D. P. (2018). La motivación del personal y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el banco de crédito del Perú, Agencia Huaral, 2017. (Tesis de grado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/141/TFCE-01-12.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Quispe, A. y Hinojosa, E. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco-2016. Universidad Peruana Austral del Cusco, Perú. [http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TESIS% 20ULTIMO. pdf.](http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TESIS%20ULTIMO.pdf)
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual, trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo.* Néstor Braidot.
- Ramón, A. E. y López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* ESIC Editorial.
- Rezza, M. (2017). Plan de branding como construcción de marca. Manuscrito Inédito, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Roma, A. y Solano Vásquez, M. M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. (Tesis de Doctorado). Universidad Santiago de Cali, Colombia. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/190>
- Mata, E. (2016). Promoción y dinámica turísticas de Costa Rica, 1892-1970. (Tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica, Costa Rica <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/6509>

- Salagre, A. (2016). Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, España.
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (diciembre 2017). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Sancho, A. y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Tortolero, B. (2017). *La atención como proceso activo del aprendizaje*. Psicomed. <https://psicopedia.org/7179/atencion-proceso-activo-del-aprendizaje/>.
- Vidal, M. (2017). Branding sonoro: el sonotipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas. (Tesis de doctorado). España.
- Vindas, S. B. (2020). El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después. *Economía y Sociedad*, 25(57), 1-29.
- Zafra, M. (2017). *Audio Branding, la diferencia sonora de las marcas*. <https://mercedesgzafra.es/audio-branding-la-diferencia-sonora/>