



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Estrategias del *audio branding* presente en la publicidad de la marca APU que permite crear familiaridad hacia la marca en el mercado de cementos

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

**AUTOR**

Mayhua Lora, Mariana Lourdes ([0000-0001-7277-1523](tel:0000-0001-7277-1523))

**ASESOR(ES)**

Yalán Dongo, Eduardo Enrique ([0000-0002-0143-4973](tel:0000-0002-0143-4973))

Castro Bernardini, María José ([0000-0003-1825-962X](tel:0000-0003-1825-962X))

**Lima, 15 de agosto de 2020**

## *DEDICATORIA*

*Para mi familia y amigos que estuvieron conmigo durante todo este proceso académico, pero especialmente a mi madre querida que desde el cielo me mandaba fuerzas y muchas energías positivas para culminar mi etapa universitaria como a ella le hubiera gustado ver en vida.*

## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por permitirme ser parte de la comunidad upecina, a mis profesores de la carrera por brindarme todas sus herramientas para ser una gran profesional y a mis asesores por guiarme en la investigación de este trabajo.

## RESUMEN

Durante los años, las marcas han logrado tener valor para los consumidores proporcionando un desarrollo de relaciones positivas y de fidelidad entre ambos. Es por ello, que diversas marcas utilizan el *audio branding* dentro del marco publicitario. El *audio branding* es el desarrollo y gestión de la marca por medio del uso de los elementos auditivos. Dichos elementos van dentro de la estructura comunicativa de la marca. En el Perú, existen tres marcas de cemento destacables: Cemento Sol, Cemento APU y Cemento Inka. La publicidad de cada una de ellas ha ido cambiando con el transcurso del tiempo, ya no muestran la típica publicidad de cementos donde mencionan solamente las características del producto y ciertas técnicas publicitarias. Ahora, agregan una nueva herramienta publicitaria la cual es, el *audio branding* dándole otra forma de ver la publicidad en el mercado de cemento en el Perú. El tema que analizaremos para este trabajo de investigación son las estrategias del *audio branding* presente en la publicidad de la marca APU que permite crear familiaridad hacia la marca en el mercado de cementos. Teniendo como objetivo general identificar las estrategias del *audio branding* aplicadas en la marca de Cementos Apu que generan una familiaridad de marca en consumidores de 25 - 35 años del nivel socioeconómico C y D, caso “Tan fuerte como Tú”. Por tal motivo, la metodología empleada para este trabajo de investigación es estudio de caso con carácter cualitativo.

**Palabras claves:** audio branding; diseño de audio marca; estrategia de audio marca; familiaridad de marca.

Audio branding strategies present in the advertising of the APU brand that allows creating *brand familiarity* in the cement market

**ABSTRACT**

Over the years, brands have achieved value for consumers by developing positive relationships and loyalty between them. That is why various brands use audio branding within the advertising framework. Audio branding is the development and management of the brand using auditory elements. These elements go within the communicative structure of the brand. In Peru, there are three notable cement brands: Cemento Sol, Cemento APU, and Cemento Inka. The advertising of each of them has changed over time, they no longer show the typical cement advertising where they only mention the characteristics of the product and certain advertising techniques. Now, they add a new advertising tool which is audio branding, giving you another way of seeing advertising in the cement market in Peru. The topic that we will analyze for this research work is the *audio branding* strategies present in the advertising of the APU brand that allows creating *brand familiarity*. With the general objective of identifying the *audio branding* strategies applied in the Cementos Apu brand that generate *brand familiarity* in consumers aged 25 - 35 years of socioeconomic level C and D, the case “As strong as You.” For this reason, the methodology used for this research work is a qualitative case study.

**Key Words:** audio branding; brand sound design; audio brand strategy; brand familiarity.

# TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1. Audio Branding.....	11
2.1.1. Definición.....	11
2.1.2. Elementos del audio branding.....	12
2.1.3. Estrategias del audio branding.....	13
2.2. Brand Familiarity.....	14
2.3. Relación entre las categorías.....	15
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
<b>4. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>17</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la publicidad se ha vuelto parte de nuestra vida. Las marcas de productos o servicios utilizan diferentes medios de comunicación (radio, televisión, vallas, BTL, redes sociales, etc.) para transmitir un mensaje específico hacia un grupo de consumidores. Lo mismo pasa con la música que durante muchos años ha ido desarrollándose de una manera muy asombrosa y a su vez ha permitido una determinada influencia sobre las personas (consumidores). En su relación específica con la publicidad, se considera a la música un fenómeno importante para lograr pretensiones comerciales ya que su pertinencia en la rutina de los consumidores constante; ya sea mientras las personas manejan, caminan con los auriculares, dentro del bus, cuando toman una ducha, mientras bailan, etc. (López-Giraldo 2017). También, se menciona que la música describe cómo son las personas (Fraile, 2016), por ejemplo: en la forma de vestir, generamos lazos afectivos/sociales. Inclusive ayuda a recordar momentos inolvidables despertando las emociones (Piquer, 2016).

En este sentido, muchas marcas utilizan la música para elaborar textos publicitarios generando una recordación de marca (Porrás Velásquez, N. R. 2017). Asimismo, la música es considerada como la base de una experiencia colectiva. Además, tiene el poder en conectar intensa y emocionalmente con una identidad colectiva, es decir, los consumidores (Sánchez-Olmos & Viñuela Suárez, 2017). La pertinencia de la música funciona en un registro diferente al de una simple pieza gráfica que genera un impacto visual hacia los consumidores, ya que el sonido tiene como uno de sus principales objetivos la recordación de marca y con ello la promoción de una emoción (López-Giraldo, A. 2017). Como sabemos, el tema de la música dentro del entorno publicitario es bastante amplio, ya que existen diferentes estrategias de inclusión musical en la publicidad lo cual supone una complejidad. Por ello, si una de las estrategias no está correctamente desarrollada la marca no se va a distinguir con la competencia. Ocasionando una mala campaña por parte de la marca y con ello el valor de marca ante el público consumidor se pierde. Por ende, es importante llegar claro al público seleccionado (IBO, 2020).

Las marcas con el transcurso del tiempo han logrado tener valor para los consumidores proporcionando un desarrollo de relaciones positivas y de fidelidad entre ambos. De este modo, la relación entre la música y la publicidad es tan importante porque posibilita un significado a las imágenes, y a su vez ellas también transmiten otro significado hacia la música (Campos Mori & Pozo Mimbela, 2019). Claramente, se puede observar que hay una relación entre estos dos medios de comunicación. Esta herramienta complementa, prepara, propone y dispone porque te cuenta una historia por sí sola. El autor López Giraldo (2017) expresa lo siguiente, uno puede observar o imaginar cualquier spot televisivo o radial sin música y sin jingles, pero saber cómo aplicarla para cada situación de marca para obtener un fuerte impacto al consumidor.

Ahora bien, el mercado de cemento en el Perú es muy interesante y atractivo. Porque desde que se inició la industrialización de cemento en el Perú, ya se predecía el rol que iba a tomar este material importante y valorado en el sector de la construcción para el desarrollo de la sociedad peruana como infraestructura. En el Perú, existen 3 marcas de cementos muy importantes para la construcción los cuales son: Cemento SOL, Cemento Andino y Cemento Apu los tres son de la Compañía Peruana de Cemento Pórtland S.A. predecesora de Cementos Lima S.A. Cemento SOL y Cemento Andino son los más antiguos del mercado peruano. Durante el 2012 Cementos Lima y Cemento Andino se combinan y crean UNACEM. Finalmente, en el 2013 se lanza al mercado peruano una nueva marca de cemento llamada Cemento APU a nivel nacional (UNACEM, 2019).

Así pues, Catalina Bonnet, Country Manager de Kantar Millward Brown en Perú, mencionó que en los últimos resultados de ranking respecto a las Top 20 de marcas en el Perú durante en el 2017 fueron la siguientes. En los primeros puestos se encuentra dos marcas potentes del rubro cervecero las cuales son “Cerveza Cristal” y “Pilsen Callao”. Como tercer lugar, está el Banco de Crédito del Perú. Ahora, en el rubro de cementos en décimo lugar, está Cemento Sol y Cemento Andino en el puesto de quince. Hay que destacar, que Cemento Apu estaba en el mercado, pero no estaba tan presente en la mente de los consumidores peruanos (ASOCEM, 2017).

Continuando con el mercado analizado, dos años atrás, en el 2018 la demanda de cemento en el Perú estaba liderada primero por Cemento Pacasmayo, segundo por UNACEM y tercero por Cementos Yura. Este ranking lo dividían por regiones: región del norte Pacasmayo, región del centro UNACEM y región de sur Yura (Pacasmayo, 2018). Dado que, el Perú durante sus últimos 10 años tuvo crecimiento, todavía hay un déficit en el sector de viviendas, y esto lo registra el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (Pacasmayo, 2018). Se debe agregar que, este producto se vende mayormente, a un tipo de consumidor que ya está segmentado, este grupo de consumidores son los autoconstructores que quiere decir, que ellos en forma gradual van comprando bolsas de cementos, para poder construir o mejorar sus hogares (Pacasmayo, 2018).

En cuanto, a la publicidad del mercado de cemento en el Perú ha ido cambiando durante el tiempo, ya que antes la comunicación se concentra en desarrollar los atributos y tecnicismos diferenciales del producto, es decir, que resaltan más la calidad y dejaban de un lado de ser una marca representativa hacia el consumidor. Hoy en día, las marcas de cemento para que ellas puedan crear fidelidad con el consumidor utiliza conexión emocional en sus campañas. Ya no basta con mostrar características de los productos sino tener otras alternativas (Asociación Nacional de Anunciantes, 2017). De esta manera, este cambio se puede observar en los Spots de TV de Cemento Sol como, por ejemplo: en su campaña publicitaria “100 años de Tun Tun” lanzada en el 2016 o “Casa Peruana” lanzada en el 2017. También, se puede observar con Cemento Apu cuando lanza su campaña publicitaria “Tan fuerte como tú” en el 2014. Por último, está Cemento Andino con campañas como “Currículum” en el 2019 y “Constructores por naturaleza” en el 2017.



La pertinencia del contexto de cementos para esta investigación se explica por el recurso auditivo que ha permanecido transversal a este mercado a partir de los usos onomatopéyicos de Cemento Sol (“tun-tun”) y la incursión de la marca Apu e Inka con temáticas rock y chicha, respectivamente. En el caso de Cemento Sol, el sonido del “tun-tun” hace referencia a la resistencia y frescura que el producto tiene a través del tiempo (UNACEM, s.f). Asimismo, la categoría de cementos en el Perú poco a poco se ha vuelto más atractiva, es decir, que el cemento es más que un producto ahora es un símbolo. Así pues, las marcas de dicha categoría reivindican a los autoconstructores, quienes con esfuerzo materializan sus viviendas (Flores, 2018). Es por ello, que una de sus campañas muestra obras antiguas de la ciudad de Lima o resaltan que estas características pueden estar reflejadas en los hogares de los autoconstructores (Perú Retail, 2017). Por otra parte, Cemento APU con la temática del rock quiere transmitir la fuerza y la resistencia, no solamente del producto sino también quiere darles protagonismo a los consumidores (autoconstructores) y que ellos sean la nueva cara de Cementos APU (Business Empresarial, 2019). Por último, Cementos Inka utiliza esta temática chicha porque representa a hombres y mujeres de dicho sector (Mercado Negro, 2019). Por eso, podemos observar en el spot publicitario “El Perú en los hombros” que primero está el consumidor y segundo el producto.

Este contexto motiva nuestra pregunta de investigación **¿Cuáles son las estrategias del audio branding presentes en la publicidad de la marca APU que pueden generar una familiaridad hacia la marca?** La pregunta por el denominado *audio branding* o *branding* auditivo se sustenta en que la comunicación publicitaria se encuentra asociada a una identidad sonora de una marca. Teniendo en cuenta la identidad sonora, para que una marca tenga éxito y a la vez pueda crecer, necesita una voz fuerte, emotiva y lo más importante distintiva, por eso, la música brinda un fuerte potencial cuando la marca desarrolla una estrategia coherente (Sixième Son, 2016a). Siguiendo esta línea, el *audio branding* es el desarrollo y gestión de la marca por medio del uso de los elementos auditivos. Dichos elementos van dentro de la estructura comunicativa de la marca. Asimismo, forma parte de la comunicación multisensorial de la marca y del diseño holístico de la marca (International Sound Awards, 2020).

Para crear un *audio branding* se debe seguir una estructura auditiva para explorar mejor la experiencia sensorial. Utilizar esta estrategia auditiva brinda diferentes beneficios que más adelante serán explicados. Los ejemplos más precisos de *audio branding* son: la corneta del helado D’Onofrio, Sonido de Claro, 20th Century Fox, DreamWorks e Intel. Por otro lado, trabajaremos con *brand familiarity* o familiaridad de marca que se define como la cantidad de experiencia que tiene un producto con el consumidor. Puesto que, el *brand familiarity* modera la fuerza de la relación entre la actitud publicitaria y la actitud de la marca (Soo Rhee & Seop Jung, 2019). También, se menciona que las marcas expuestas, es decir, reconocidas con la ayuda del *brand familiarity* mejoran en el reconocimiento de estas marcas expuestas (Jung, 2017).

También, discutiré sobre los jingles publicitarios o también conocidos como canciones publicitarias que son considerados como el formato más efectivo para los consumidores para mejorar la recordación del mensaje de dicha campaña publicitaria. Este tipo de música tiene una gran ventaja según, Anna Fajaula Payet (2018) menciona que el jingle suele ser pegadizo y al mismo tiempo explican el producto mediante una canción. La melodía de dicha canción se almacena en nuestra mente inconscientemente, pero lo más importante son muy útiles para la identificación de marca. Los jingles publicitarios siempre han existido y su época más apreciada fue durante los 50 y 70. En todas partes del mundo las marcas iniciaron un ataque con diferentes temas musicales que tenían una pegadiza rima (Porrás Velásquez, N. R. 2017). Relacionándolo con el caso de Cemento Apu, el audio seleccionado destaca las características principales del producto; y a su vez, podemos observar que esta pieza auditiva también encaja con el público investigado que se muestra en el spot (Business Empresarial, 2019).

Cómo ya se había mencionado antes, Cemento APU utiliza el género rock en sus spots publicitarios. Este género musical se define como duro, fuerte y vigoroso que expresan seriedad y madurez, a través de un lenguaje masculino (Fernández, Talone, Urbanovich, Vasconcelos, Vásquez & Perri, 2016). El rock al ser un género pesado, lo que transmite es confrontación generacional e irreverencia ante el *establishment* (Bailón & Nicoli, 2013). Es por ello, que nos enfocamos en Cementos APU al ser una de las primeras marcas peruanas, en homenajear a los obreros de construcción con el género musical rock, un género muy poco usado dentro de la publicidad peruana (LatinSpots, 2016). Dejando a un lado, las principales referencias musicales de los consumidores que son la cumbia con un 20%, la salsa con un 27%, el huayno con un 10%, las baladas con un 9% pero no el rock con un 7% (GFK, 2017). Es necesario recalcar que, los jingles son muy prácticos porque trabajan como “mnemónicos”, por lo que ayudan a las marcas a que los consumidores puedan recordarlas (Correira, 2017).

Según las fuentes internacionales, en una monografía del Centro Universitário de Brasília UniCEUB presentada por Mayara Cristhinne Azevedo Prado Basilio (2019) explica a través de diferentes autores, cómo la identidad del sonido de una marca se interpone en la mente del consumidor. También, identifica cómo el sonido puede llegar a sobrepasar el espacio, el tiempo, recordar momentos inolvidable y experiencias para el consumidor. Otra tesis de la Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Gorina ambas localizadas en España escrita por los siguientes autores: Lluís Mas, Maria-Rosa Collell y Jordi Xifra (2016), exponen que la música tiene la capacidad de transmitir valores y atributos acerca de una marca. Para lograrlo es mediante interacciones basadas en experiencias emocionales. Se debe agregar que, la comunicación a través de la música va mucho más allá. Asimismo, la tesis de doctorado de la University of Sheffield escrita por Alison C. Wong (2018) la cual examina, el *audio branding* como una herramienta representativa de una marca, cómo llega hacer una identidad de marca y cómo influye en los consumidores. Además, hace énfasis en los géneros musicales y cómo estos pueden fortalecer o intervenir en la personalidad de una marca. El siguiente artículo utilizado es de la Universidad de

Aalborg ubicada en Dinamarca cuyos autores son Nicolai Jørgensgaard Graakjær y Anders Bonde (2018) sustentan con diversos, la comprensión del sound branding mediante el desarrollo de un nuevo marco conceptual y proporcionar una visión general de la literatura de investigación sobre el sonido no musical.

Por último, se cuenta con la información nacional la primera es una tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas cuya autora es Dana Cano Suárez (2016) en su trabajo analiza el potencial comunicativo del *audio branding* en la gestión estratégica de identidad de marca., casos: Movistar y Claro; la segunda investigación es de la misma universidad y el autor es Josué Mateo Cabala Villanueva (2019) también analiza, el *audio branding* como herramienta para posicionar una marca en la mente del consumidor en el mercado peruano. Habiendo presentado todo esto, encontramos que si bien hay tesis que se han dedicado a la relación de la música con la publicidad, no hay una que se dedique a estudiar los mercados funcionales como el de cementos.

Como se sabe la publicidad informa, aconseja y facilita la toma de decisiones de los consumidores, pero siempre y cuando se plantee bien la estrategia (De Duran, 2019). Respecto, a los jingles, su melodía debe aportar ciertos atributos para que formen parte de una estructura discursiva. Sin embargo, no quiere decir que siempre un spot televisivo o radial con un buen jingle va a tener el éxito comunicacional porque hay casos donde los consumidores simplemente recuerdan la canción publicitaria pero no la marca y eso son puntos negativos porque la estrategia utilizada no fue efectiva. Esto se puede dar ya que los consumidores recibimos mucha información día tras día y solo recordamos lo que para nosotros es importante o lo que nos han impactado (Braun-LaTour, LaTour, Pickrell & Loftus, 2004, p.6).

### **Objetivo General:**

- Identificar las estrategias del audio branding aplicadas en la marca de Cementos Apu para crear una familiaridad de marca en consumidores de 25 - 35 años del nivel socioeconómico C y D, caso “Tan fuerte como tú”.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar cómo la población objeto de estudio percibe el *audio branding* con relación a la *familiaridad de marca*.
- Identificar qué estrategias del *audio branding* aplica la marca de Cemento Apu, para el caso Tan fuerte como tú.
- Identificar qué elementos generan *familiaridad de marca* para la población objeto de estudio del caso Tan fuerte como tú.

## 2. MARCO TEÓRICO

En este trabajo de investigación se expondrán dos categorías, en primer lugar, la categoría del *audio branding*, en esta explicaremos en qué consiste esta herramienta publicitaria, identificar los elementos que conforman el *audio branding* y profundizaremos respecto a las estrategias del *audio branding*, y en segundo lugar la categoría de *brand familiarity*. A continuación, explicaremos los términos mencionados de manera teórica por los siguientes autores.

### 2.1. *Audio Branding*

#### 2.1.1. Definición

El audio branding es un término que puede llegar a ser ajeno para las personas. Por ello, también es conocido como *Branding Auditivo*, *Sound Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Music Branding* o sonido corporativo (Branderstand, 2019). Un aspecto importante es que con el oído tenemos la capacidad de mezclar diversas impresiones de diferentes sonidos, lo que genera que muchas marcas se enfocan entre el sonido del producto y las características de los consumidores (Torres, 2016). Por lo tanto, este componente auditivo se define como la comunicación e identidad sonora de una marca. Entonces, para que una marca tenga éxito y a la vez pueda crecer, necesita una voz fuerte, emotiva y lo más importante distintiva, por eso, la música brinda un fuerte potencial cuando la marca desarrolla una estrategia coherente (Sixième Son, 2016a).

Para otros autores, el audio *branding* es más como un uso estratégico de música, pero desde el punto de vista sonoro y no musicalmente. John Calderón (2015) explica que el audio branding tiene como finalidad expresar la personalidad que tiene una marca del mismo modo, debe ser transigente y también debe tener una solidez en el tiempo. Siguiendo esta línea, el *audio branding* también es catalogado como una estrategia auditiva que permite a las marcas quienes las van a seguir (Lindstrom, 2005). Pero hay que tener en cuenta que los sonidos a veces pueden ser intrusivos, irritantes y/o relevantes si lo utilizamos de manera incorrecta generando contaminación sonora (Moreno, 2016). Así, como mencionan que el uso del *audio branding* consiste en generar una identidad acústica de una marca ya sea con fines comerciales o comunicacionales (Degoas, 2018) hay que saber que si manejamos mal el proceso del audio branding podemos perjudicar a la marca y a los consumidores dándole una actitud negativa.

La comunicación multisensorial de la marca y del diseño holístico de la marca forman parte del *audio branding*. Su objetivo según la autora Rosana Rosas (2020) es elaborar un sonido de marca que tenga la capacidad de representar una identidad, y a su vez que los valores de dicha marca sean de manera distintiva. El audio logo, los sonidos funcionales que generan una marca, la música de la propia marca o la voz de marca son algunos elementos que describen al *audio branding*. Hoy en día, las marcas desperdician mucho tiempo y dinero en una marca visual,

mientras que el sonido no ha sido tratado como un elemento fundamental. La aparición de nuevos medios y dispositivos amplía las oportunidades para la marca de audio. Pero hay un riesgo de contaminación acústica y cacofonía. La marca de audio puede ayudar a optimizar la comunicación de la marca y a diseñar un mejor entorno de sonido. (International Sound Awards, 2019).

Se debe subrayar, para finalizar el siguiente concepto es que precisamente en el año 2000 se inicia la tendencia el uso de la música en la publicidad. Por lo que, se comenzó a utilizar artistas para las composiciones de la música. De ahí, con la aparición del internet comenzó a salir nuevas estrategias para el mercado publicitario, pero ya varios publicistas sentían contar historias a través de la música va a hacer la nueva publicidad. Después de todo, el mercado de la publicidad con el *audio branding* ha ido creciendo y evolucionando, pero todavía queda un largo trecho por recorrer.

### **2.1.2. Elementos del audio branding**

Es importante conocer la estrategia del audio branding que se basa en el plano auditivo. Así como John Calderón conocido por su libro *Branding Sonoro* menciona que la construcción de una “marca sonora” se define como un proceso lógico que abarca dos elementos fundamentales de una marca los cuales son: la esencia y los valores. Por ello, el proceso de esencia de marca es a través de códigos sonoros y elementos musicales; y a este conjunto se le llama homologación”. Las marcas para estar en la mente de sus consumidores tienen que formar una “imagen de marca” y para lograr ese objetivo tienen que juntar varios elementos para formar una estructura. Del mismo modo, sucede con el *audio branding* que su estructura está compuesta por varios elementos (Fariño, N. & Montecé, C. 2019) los cuales se van a explicar a continuación.

El primer elemento, es el Audio logo o Logo sonoro que consiste en la consolidación de los componentes esenciales para la identidad corporativa (Piñero-Otero, 2015 p.670). Este elemento tiene tres características principales las cuales son: accesible (fácil de entender), adaptable (flexible en diferentes territorios y géneros) y eterno (resistir el paso del tiempo y las tendencias).

El segundo elemento, es el Claim Sonoros su función es la interpretación cantada de la frase, la cual funciona en gran manera, pero con un poco más de trabajo se puede lograr un elemento que comunique las cualidades del producto o servicio (Piñero-Otero, 2015 p.670).

El tercer elemento, es la voz de la marca es decir es la voz oficial que va a hablar solamente de la marca. Para seleccionar esta voz se debe ser muy cauteloso ya que es un personaje ajeno a la marca y su desempeño es anónimamente. Las características de la voz deben ser semejantes a la identidad de la marca (Fariño & Montecé, 2019). Según Erthal (2015) explica que la voz se caracteriza por lo siguiente: ritmo, acentuación, timbre, modulación y altura. Estas características

están incluidas en el término prosodia, es decir, el estudio del ritmo, entonación y demás atributos relacionados en el habla.

El cuarto elemento, es la canción de marca o *brand song* quiere decir la estrategia comunicacional que está enfocado en la musicalidad donde se debe destacar los valores y atributos de la marca (Fariño & Montecé, 2019). Esta canción debe estar conectada con la marca y su uso debe ser regular no se debe utilizar esta canción con fines promocionales (Erthal, 2015).

El quinto elemento, es el paisaje sonoro de la marca (*brand soundscape*) que abarca todos los elementos mencionados anteriormente. Es decir, que esta combinación de los demás elementos crea un escenario que refleja la identidad de la marca y a su vez muestra los atributos acústicos (Moreno, 2016). Se le considera como el ADN del sonido final. Los ejemplos más comunes se pueden oír en son las tiendas o puntos de *retail*, presentaciones, página web, vídeos, etc. (Piñero-Otero, 2015).

Por último, está el diseño sonoro del producto consiste en sonidos que están especialmente diseñados para el producto de la marca. Estos diseños auditivos muestran una característica de la marca, Por ejemplo, cuando prendes tu computadora Apple o Windows (Fariño, N. & Montecé, C. 2019). Para este trabajo de investigación no nos vamos a enfocar en los 6 elementos que conforman la estructura del *audio branding* sino consideramos solamente 4 que son los principales. Los cuales son: Audio Logo, La voz de marca, Canción de marca y el Paisaje sonoro de la marca.

### **2.1.3. Estrategias del audio branding**

Anteriormente, se definió el *audio branding* como el sonido y la música que le pertenece a un instrumento con la finalidad de crear y fortalecer la identidad de una marca. Además, a esta herramienta auditiva se le considera un canal súper eficaz para la recordación de marca (Cano, 2016). Cuando el público reconoce la marca a través del oído, se puede decir que la estrategia del *audio branding* ha alcanzado su finalidad en los consumidores. Según Forbes (2019), menciona que la melodía seleccionada tiene como función transmitir los valores y atributos de dicha marca. Como se mencionó anteriormente, esta herramienta auditiva publicitaria procura producir emociones en el consumidor.

Se debe considerar que no todos los sonidos que existen están aptos para que una marca los utilice porque puede ser que no llegue a una buena recordación de marca (Cirach, 2019). Es por ello, para diseñar una buena estrategia auditiva se debe seguir lo siguiente:

- Tener conocimiento de la repercusión que tienen los distintos tipos de sonido (Cirach, 2019).

- Desarrollar una estrategia holística, quiere decir, que no se debe conformar con una simple melodía sino, se debe incluir los *sounds logos* y paisaje sonoro.
- Ser constante con la estrategia auditiva/sonora porque podemos desconectar al consumidor y se pierde los objetivos planteados.
- Ser diferencial y esto se debe a la creatividad y la buena relación con el sonido, y la marca.
- Mantener el audio branding conectado con la estrategia de marca planteada.

## 2.2. Brand familiarity

La familiaridad de marca o *brand familiarity* es catalogada como una construcción unidimensional que se le relaciona con la cantidad de tiempo que ha pasado el consumidor almacenando información de una marca. También, se asume que la familiaridad de marca es independiente del contexto y se ve afectada por la publicidad, el comportamiento de compra y el consumo o utilidad del producto (Baker; Hutchinson; Moore & Nedungadi, 2018). Habría que decir también, cuando una marca tiene mayor lealtad con sus consumidores esto proporciona una gran ventaja competitiva a las marcas dentro del mercado (Keller, 2013)

Otro rasgo importante es que mencionan que la familiaridad de marca es considerada como el alcance disponible de información de una marca (Nguyen & Gizaw, 2014). Huang (2016) menciona lo siguiente: la familiaridad de marca trata con el consumidor conocimiento previo sobre la marca. Yan, Zhang y Zou (2015) sostienen que después de la experiencia que tiene el consumidor con la marca, habrá más fidelización si la experiencia fue positiva, pero si la experiencia fue negativa no habría más contacto con la marca. Un dato importante, es sobre la relación entre *brand familiarity* y *brand attachment*. Según Taghipourian y Bakhsh (2015), el *brand attachment* es la cercanía emocional entre el consumidor y la marca. Es ahí, donde el *brand familiarity* se le considera como un factor, que está influenciado con el *brand attachment*.

Basándonos en otras investigaciones, la familiaridad de marca es el vínculo principal entre los consumidores y en el lugar donde ellos se desarrollan (Williams & Vaske s.f). De la misma forma, los gerentes de marca tienen que desarrollar el *brand familiarity*, de manera positiva para que los compradores potenciales, es decir, los consumidores quieran construir “relaciones” a largo plazo con la marca independientemente (Miyazaki, 2018). Por último, cuando una marca tiene mayor nivel de familiaridad con el consumidor puede manejarlos mejor, y a su vez a los nuevos consumidores que van teniendo conexión con dicha marca (Maziriri & Chinomona, 2017).

### 2.3. Relación entre las categorías

El caso que se desarrollará en la tesis es el caso de la marca Cemento Apu “Tan fuerte como tú”, la cual es una marca peruana líder en el segmento económico y también está posicionada como mejor calidad. Esta campaña se lanzó por primera vez por la agencia Carne en el 2014 en 4 medios: TV, Avisos de prensa, Paneles y BTL. De ahí la agencia Circus Grey consigue la cuenta de Cemento Apu y lanza otra campaña publicitaria, pero con el mismo concepto de la primera. Para este caso nos vamos a enfocar en los spots de televisión porque de ahí viene el análisis del *audio branding*. Se seleccionó Cemento APU porque es una de las primeras marcas peruanas de cementos que demuestran a todos los autoconstructores que también son tan importantes como el producto resaltando la fuerza, la rudeza y la resistencia. Para marcar esa diferencia con las demás marcas de cemento, utilizan un elemento muy llamativo que es el rock como género musical. Pretendemos comprender cómo se llega a crear una familiaridad de marca en el caso seleccionado, porque como se ha visto en otras marcas de cemento utilizan otros recursos para transmitir un mensaje, y a su vez conectar con el consumidor.

### 3. METODOLOGÍA

El paradigma de este trabajo de investigación es interpretativo, es decir, que el centro de estudio está se centra en los significados de las acciones humanas y la vida social. Respecto al paradigma seleccionado tiene como objetivo conocer la situación y entenderla (Gil, León & Morales, 2017). Esta investigación es de carácter cualitativo porque se enfoca en la recopilación de información del comportamiento y los hábitos de las personas (Hernández, 2014; Krause, 1995). Este método se caracteriza porque utiliza un razonamiento inductivo porque se selecciona diferentes datos en los cuales después se puede generalizar y además brinda información acerca de motivaciones muy íntimas de las personas estudiadas como los sentimientos y pensamientos (Campoy & Gomes, 2015). Según Denzin (1998) cuando se menciona métodos cualitativos se refiere a la investigación de fenómenos sociales, en la cual se busca obtener respuestas a través de los objetivos planteados en la investigación. Dicho de otra manera, se utilizará la investigación cualitativa para este trabajo de investigación porque nuestros argumentos se basan en ámbitos, emociones y sensaciones de nuestra población objeto de estudio.

El diseño de esta metodología es de “Estudio de caso” porque se ha seleccionado la marca Cemento Apu “Tan fuerte como tú” para la investigación. Para justificar este diseño metodológico, tenemos el aporte de la autora Ruth Zazez (2009) menciona, el estudio de caso es la elección de un objeto a ser estudiado, quiere decir, se define por el interés en casos individuales antes que por los métodos de investigación utilizados. El estudio de caso se distingue porque son particularistas, quiere decir, utilizan técnicas super eficaz para poder analizar situaciones únicas y concretas; son descriptivos, heurísticos e inductivos. (Rovira Salvador, s.f). Como se ha dicho, el estudio de caso según los autores Cobo y Mariella (2017) explican, es un análisis de una situación real o realista que presenta problemas y retos. Por eso se debe tomar decisiones en ciertos enfoques



o teorías. La técnica que se utilizará para recopilar toda la información requerida será focus group con la población objeto de estudio. De acuerdo con, esta técnica ayuda analizar las reacciones y/o conductas de los participantes, proporciona información a profundidad, genera una comunicación más cercana con la población objeto de estudio entre otros (Ivankovich & Araya, 2011).

Por último, la población objeto de estudio para este trabajo de investigación son especialmente hombres de 25 a 35 años que pertenecen al nivel socioeconómico C y D. Son personas entre jóvenes adultos y adultos que tienen un nivel de educación promedio. Según Arellano (2017), el estilo de vida que lleva nuestra población objeto de estudio es progresista, quiere decir, son hombres que tienen un carácter súper activo, pujante y trabajador. Buscan el progreso personal o familiar, y siempre buscan una manera de cambiar su situación y seguir adelante porque creen en sí mismos (Arellano, 2020). Mayormente son empresarios emprendedores y/o obreros. Este trabajo de investigación se está enfocando en los autoconstructores. En un artículo de Gestión (2017), mencionan que el 80% de las viviendas construidas en Lima fueron por propietarios, que no contaban con un título profesional y en la mayoría de los casos provienen de zonas vulnerables. Para ser exactos durante el año 2017 se construyeron 30.000 viviendas informales según la data de Capeco (Cámara Peruana de la Construcción). Por último, estas viviendas informales según el presidente de Capeco están ubicadas en Lima Norte (Comas, Ventanilla, Puente Piedra, Carabayllo, Los Olivos, San Juan de Lurigancho, Independencia, Callao); Este (Santa Anita, Ate) y Sur (San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Pachacamac, Lurín y Villa María del Triunfo) (RPP, 2017).

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

Antonio Sarria (Productor), & Antonio Sarria (Director). (2017). Casa Peruana - Cemento Sol (Documental). Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=eL-kDbx\\_Nqw](https://www.youtube.com/watch?v=eL-kDbx_Nqw) (Consulta: 12 de abril de 2020)

Arellano Marketing (2020). “Los progresistas”. Sociedad Peruana de Marketing Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>

Arellano Marketing (2017). *Estilos de vida del consumidor*. Recuperado de: [https://issuu.com/exportares/docs/estilos\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_consumidores](https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores)

Alison C. Wong (2018). Sound branding: The role of music in consumer perceptions, behaviours, and practitioner beliefs. Department of Music, University of Sheffi. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/35fd/e2542664bb5d4876f4fb5a10b9bb2bd1d96b.pdf>

ANDA (2017). *Casa peruana: nueva campaña de Cemento SOL*. Recuperado de: <https://andaperu.pe/casa-peruana-nueva-campana-de-cemento-sol/>

ASOCEM (2017). *Cemento Sol y Cemento Andino entre las 20 marcas nacionales más valiosas*. Recuperado de: <http://www.asocem.org.pe/noticias-nacionales/cemento-sol-y-cemento-andino-entre-las-20-marcas-nacionales-mas-valiosas>

Anthony Miyazaki. (12 de marzo del 2018). Marketing Minute 095: “Why Brand Familiarity Is Important” (Marketing Strategy / Branding) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cAYxcv1e4Hc&t=34s>

Bernardo Garcia, Pilar (2017). La música y la imagen como herramientas de comunicación en la publicidad reciente de la marca Trina. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24120/TFG-N.639.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Braun-Latour, Kathryn & Latour, Michael & Pickrell, Jacqueline. (2004). How (and When) Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience. *Journal of Advertising*. 33.

BUSINESS EMPRESARIAL (2019). *Cemento APU, de peruana UNACEM, es una de las 11 mejores campañas del mundo*. Recuperado de: <http://www.businessempresarial.com.pe/cemento-apu-de-peruana-unacem-es-una-de-las-11-mejores-campanas-del-mundo/>

BASÍLIO, Mayara Cristhinne Azevedo Prado. Importância do Sound Branding na construção da marca na mente do seu consumidor: estudo de caso da Coca-Cola. 2019. Monografia (Graduação)

em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019. Recuperado de: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13171>

BRANDERSTAN (2019). *Audio branding: marcas que dan la nota*. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/audio-branding-marcas-que-dan-la-nota/>

Bailón, Jaime. Nicoli, Alberto (2013). *Chicha Power*. Recuperado de: [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/10710/Bailon\\_Nicoli\\_chicha\\_power.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/10710/Bailon_Nicoli_chicha_power.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consulta: 15 de mayo de 2020].

Carne. (2015). Tan fuerte como tú! [Aviso publicitario] Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=5LKO\\_L\\_5XaRk](https://www.youtube.com/watch?v=5LKO_L_5XaRk) [Consulta: 15 de mayo del 2020].

Circus Grey. (2019). La comunidad más fuerte del mundo. [Aviso publicitario] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Mov88BZQGP8> [Consulta: 15 de mayo del 2020].

Chinomona, Elizabeth & Maziriri, Eugene. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 9. 69. 10.22610/jeb.v9i1.1558.

Campoy, T., & Gomes, E. (2015). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. A. Pantoja (Coord.), *Manual Básico Para La Realización de Tesinas, Tesis y Trabajos de Investigación*, 273–300. Recuperado de [http://www2.unifap.br/gtea/wpcontent/uploads/2011/10/T\\_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-dedatos1.pdf](http://www2.unifap.br/gtea/wpcontent/uploads/2011/10/T_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-dedatos1.pdf)

Campos Espadin, R. V. H. (2019). El discurso alegórico aplicado a la autoconstrucción del espacio público y privado en la comunicación de marcas: El caso de la categoría de cementos para progresistas en Lima desde el año 2015. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625994/CamposE\\_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625994/CamposE_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Cábala Villanueva, Josué Mateo (2019): “El Audio Branding como herramienta para posicionar una marca en la mente del consumidor en el mercado peruano (2010 – 2017)”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650328/Cabala\\_VJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650328/Cabala_VJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

CIRACH (2019). ” ¿Cómo diseñar una estrategia de Audio Branding para tu marca?. Recuperado de: <https://cirach.com/2019/01/14/disenar-estrategia-audio-branding-marca-social-media/>

Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.

Dana, Cano S. (2016) Potencial comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de edad de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro. Tesis de Licenciatura. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621656/Lic.%20Dana%20Cano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Degoas, Francesca (2018). Audio Branding: sonido, arte y cultura en la publicidad. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=685&id\\_articulo=14349](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=685&id_articulo=14349)

Duran de Duran. (2019) Fundamentos de la Publicidad. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Denzin, Norman, K. & Lincoln, Yvonna (Eds) (1998), Strategies of qualitative inquiry. Sage publications.

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 17 de mayo de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es).

Erthal, A. (2015). Articulaciones sonoras: Como las marcas comunican sus identidades por medio de los sonidos. Río de Janeiro: Intercom

Eun Soo Rhee & Wan Seop Jung (2019) Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals, *Journal of Marketing Communications*, 25:6, 571-585, DOI: [10.1080/13527266.2018.1461124](https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1461124)

Fahrenheit DDB (2017). Constructores por naturaleza. [Aviso publicitario] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rk0LQZwa3yc> [Consulta: 15 de mayo del 2020].

Fahrenheit DDB (2019). Currículum. [Aviso publicitario] Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=x7xXZ6O1o\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=x7xXZ6O1o_Q) [Consulta: 15 de mayo del 2020].

FCB Mayo Perú (2016). El cemento con más TUN TUN. [Aviso Publicitario] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QYv23Uldi-U> [Consulta: 15 de mayo del 2020].

Fariño, N. & Montecé, C. (2019). Modelo de construcción de Audio branding ICE IMFE. Ñawi: arte diseño comunicación, Vol. 3, Núm. 1, 91-112 Recuperado de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/381>

Freile Prieto, T. (2016): “Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios”, *methadodos.revista de ciencias sociales*, 4 (1): 36-47. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.102> .

FORBES (2019). *Por qué crear una estrategia de audio branding para tu negocio*. Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/44319/por-que-crear-una-estrategia-de-audio-branding-para-tu-negocio/>

Fernández, Lucila; Talone, Marina; Urbanovich, Stephanie; Vasconcelos, Julieta; Vázquez Presta, Paula; Perri, Valentina (2016). *EL ROCK Y EL HOMBRE. LA CONSTRUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO MASCULINO EN EL CAMPO AUDIOVISUAL*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la plata. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57495/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57495/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Flores, L. (s.f. Agosto de 2018). Entrevista de R. Campos [Comunicación personal].

Francisco Pio Correia (2017). “AUDIO BRANDING EMPOWERMENT: A DISSERTATION PROPOSAL ABOUT THE INTERACTIVE PROCESS BETWEEN BRANDS AND CONSUMER BEHAVIOUR.” ISCTE-IUL Business School. Recuperado de: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15829/1/francisco\\_pio\\_correia\\_diss\\_mestrado.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15829/1/francisco_pio_correia_diss_mestrado.pdf)

Graakjær, N. and Bonde, A. (2018), "Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview,” *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, pp. 1505-1525. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609>

GfK, 2017. Informe “Los peruanos y la música”. En: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/PE/documents/GfK\\_Opinio\\_n\\_Enero\\_2017- Los\\_peruanos\\_y\\_la\\_musica\\_2.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/GfK_Opinio_n_Enero_2017- Los_peruanos_y_la_musica_2.pdf)

Gil Álvarez, D. C. J. L., León González, D. C. J. L., & Morales Cruz, M. M. (2017). Los paradigmas de investigación educativa, desde una perspectiva crítica. *Revista Conrado*, 13(58), 72-74. Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/476>

Glaser, B. (1992). *Basic of grounded theory analysis: emergence versus forcing*. Mill Valley C.A.: Sociology Press.

Gonzalo Cobo Gonzales & Sylvana Mariella Valdivia Cañotte (2017). “El estudio de casos”. Recuperado de: <https://idu.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/08/2.-Estudio-de-Casos.pdf>

GESTION (2020). Gobierno extiende hasta el 24 de mayo el estado de emergencia por el coronavirus. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-martin-vizcarra-amplia-estado-de-emergencia-hasta-el-24-de-mayo-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>

Hernández, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: Su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187–210. Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Cuestiones-Pedagogicas/article/view/9815>

Isabel Rovira Salvador (s.f). “Estudio de caso: características, objetivos y metodología”. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>

International Sound Awards (2020). *What Is Audio Branding?*. Recuperado de: <https://www.international-sound-awards.com/knowledge/what-is-audio-branding/>

IBO (2019). *Qué es el Audio Branding y cómo puede dar éxito a tu marca*. Recuperado de: <https://ibo.pe/blog/que-es-el-audio-branding-y-como-puede-dar-exito-a-tu-marca/>

Ivankovich, C. & Araya, Y. (2011). Focus Groups”: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista Universidad de Costa Rica - Ciencias Económicas*, 1 (29), 547-548.

Javier, C. (Productor), & Diego, N. (Director). (2015). *Cemento APU - Tan fuerte como tú!* (Documental). Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=5LKO\\_L\\_5XaRk](https://www.youtube.com/watch?v=5LKO_L_5XaRk) (Consulta: 12 de abril de 2020)

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press

López-Giraldo, A. (2017). La efectividad de los jingles y su poder de recordación. *Razón Y Palabra*, 21(4\_99), 197-211. Recuperado a partir de <https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1086>

Lluís Mas, Maria-Rosa Collell y Jordi Xifra (2016): “The sound of music or the history of Trump and Clinton family singers: Music branding as communication strategy in 2016 presidential campaign”.

LATINSPTS (2016). *CARNE RESALTA QUE APU ES TAN FUERTE COMO TÚ*. Recuperado de: <http://www.latinspots.com/sp/noticia/carne-resalta-que-apu-es-tan-fuerte-como-t/41612>

Moreno Muñoz, Marina; Rabanal Ramirez, Robert, dir. Audio branding de las marcas automovilísticas en ámbito estatal. 2016. 99 pàg. (972 Graduat o Graduada en Publicitat i Relacions Públiques) Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/164859>

MERCADO NEGRO (2019). *El Perú en los hombros*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/el-peru-en-los-hombros/>

Mood. (2019). El Perú en los hombros. [Aviso publicitario] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1gKlkJRTi08> [Consulta: 15 de mayo del 2020].

MasL, Colell MR, Xifra J. The Sound of music or the history of Trump and Clinton family singers: music branding as communication strategy in 2016 presidential campaign. *Am Behav Sci*. 2017;61(6):584-99. DOI: 10.1177/0002764217701214. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/32969>

Martínez, M. (2007) . La investigación cualitativa etnográfica en educación. Recuperado de: <https://www.academia.edu/33357131/La-investigaci%C3%B3n-cualitativa-etnogr%C3%A1fica-martinez.pdf>

Nguyen, T.H. & Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. Bachelor thesis in Business Administration. School of Business, Society and Engineering.

Porras Velásquez, N. R. (2017). Análisis de los procesos psicológicos de percepción y memoria en efectividad de los jingles publicitarios. *Revista de Comunicación y Salud*, vol. 7. 49-. Recuperado de <http://revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/12>

Piñeiro-Otero, T. (2015) Del jingle a las radios corporativas. Prisma Social. Revista de Investigación Social.

PERÚ RETAIL (2017). *Cemento SOL: “100 años de Tun Tun*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/retailtv/cemento-sol-100-anos-de-tun-tun/>

PERU 21 (2012). ¿Cómo atender a los sofisticados?. Recuperado de: <https://peru21.pe/emprendimiento/atender-sofisticados-17285-noticia/?ref=p21r>

PACASMAYO (2018). *Cementos Pacasmayo S.A.A. anuncia resultados consolidados del primer trimestre de 2018*. Recuperado de: <https://www.bvl.com.pe/hhii/CD0005/20180424181601/CPSAA32NOTA32PREN321T1832.PDF>

RPP (2017). “Capeco: El 70% de viviendas en Lima son informales y vulnerables a un terremoto”. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/capeco-el-70-de-viviendas-en-lima-son-construidas-sin-normas-tecnicas-noticia-1078934>

ROSANA ROSAS (2020). Qué es el audio branding y por qué es importante para tu marca. Recuperado de: <https://rosanarosas.com/que-es-audio-branding-importancia-para-tu-marca/#:~:text=El%20audio%20branding%20describe%20el,de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20la%20misma.&text=El%20objetivo%20del%20audio%20branding,una%20organizaci%C3%B3n%20de%20manera%20distintiva.>

Sixième Son. (2016a). Sobre la agencia. Recupero de: <http://www.sixiemeson.com/en/audio-branding-agency/>

Taghipourian, M.J. & Bakhsh, M.M. (2015). Brand Attachment: Affecting factors and consequences, International Journal of Engineering Research and Management, 2(11), 5-9.

UNACEM (s.f): *Nuestra historia*. Recuperado de: [https://www.unacem.com.pe/?page\\_id=57](https://www.unacem.com.pe/?page_id=57)

UNACEM (s.f): *Cemento SOL cumple 100 años liderando el mercado nacional*. Recuperado de: <https://www.unacem.com.pe/?p=10328>

William Baker, J. Wesley Hutchinson, Danny Moore, and Prakash Nedungadi (1986) , "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference", in NA - Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 637-642. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6570>



Williams, D. R. & Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49, 830-840

Yang, J., Zhang, M. & Zou, Z. (2015). The effect of In-Game advertising in SNS on brand equity. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 107-114.