



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

El EDM (Electronic Dance Music), mediante campañas publicitarias, genera determinadas motivaciones hacia un servicio.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Romero Ruiz, Claudia Nicole (0000-0001-7046-9902)

ASESOR

Mejia Perea, Eduardo (0000-0001-9657-9042)
Mezarina Castilla, Melina (0000-0001-9057-5606)

Lima, 28 de marzo de 2021

RESUMEN

EDM son las siglas de Electronic Dance Music, es el género madre de la música electrónica moderna. Actualmente, el género Pop, Rock y Latín utilizan el EDM como género complementario y esto se ha visualizado en la publicidad. Desde los inicios de la publicidad, la música ha estado presente como un complemento de mensajes publicitarios con el fin de generar conexión con los consumidores. En esta investigación cualitativa nace con el objetivo de conocer como el EDM (Electronic Dance Music), mediante campañas publicitarias, genera determinadas motivaciones hacia un servicio. Con el objetivo general, nacieron cuatro objetivos específicos: Identificar el uso de música en las campañas publicitarias, identificar la percepción del EDM en las campañas publicitarias, analizar las motivaciones generadas con el EDM y su relación con las marcas de servicio; y diagnosticar al EDM como herramienta publicitaria. Se entrevistaron a 8 expertos de la publicidad para dialogar en base a su experiencia, conocimientos y dialogar de los casos de investigación: Plaza Vea-Campeonas todos los días y Saga Falabella-Colección #MossimoUnlimited.

Palabras clave: Audio Branding, EDM, Ritmo, Concentración, Herramienta publicitaria.

Know how EDM (Electronic Dance Music), through advertising campaigns, generates certain motivations towards a service.

ABSTRACT

EDM stands for Electronic Dance Music, it is the mother genre of modern electronic music. Currently, the Pop, Rock and Latin genre use EDM as a complementary genre and this has been seen in advertising. From the beginning advertising, music has been present as a complement to advertising messages to generate connection with consumers. In this qualitative research, it was born with the aim of knowing how EDM (Electronic Dance Music), through advertising campaigns, generates certain motivations towards a service. With the general objective, four specific objectives were born: Identify the use of music in advertising campaigns, identify the perception of EDM in advertising campaigns, analyze the motivations generated with EDM and its relationship with service brands; and diagnose EDM as an advertising tool. 8 advertising experts will be interviewed to dialogue based on their experience, knowledge and dialogue of the research cases: Plaza Vea-Campeonas every day and Falabella Saga-Collection #MossimoUnlimited.

Keywords: Audio Branding, EDM, Rhythm, Concentration, Advertising tool.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Referencias

1. INTRODUCCIÓN

Un elemento que siempre ha estado en la publicidad es la música. Calderón (2015) en el libro *Branding sonoro* describe a la música como “uno de los principales recursos de la publicidad para reforzar la comunicación y hacerla más memorable” (p. 31).

En toda la publicidad, se reconoce que el sonido es un factor clave al momento de enganchar con una campaña. El propio Steve Keller, experto en Sonic branding e importante expositor, declaró, en su exposición de TEDxNashville, los resultados de su último estudio el cual concluyó que la música sí influye en el punto de venta al momento de la compra de vinos. Principalmente en la elección de variedades de vino (TED 2016). En su experimento se plantearon 16 supermercados como puntos de ventas. La música ambiental que sonó en esos locales fue variada entre música alemana y francesa. Los días en donde la música francesa sonó el 77% de los vinos vendidos fueron francesas. Con este experimento, el estudio concluyó que la música sí influye en nuestro momento de compra y recalca lo que dijo Calderón “música es el mejor reforzamiento de comunicación”. Bajo esta premisa surge la duda si existe un género musical que genere un impacto en las acciones del consumidor parecido en el Perú. Un impacto directo (evidente para el consumidor) o indirecto (inconsciente para el consumidor).

Para definir el público objetivo y sector de investigación se recopilaron diferentes fuentes estadísticas. La primera fuente fue el informe de Music Consumer Insight Report del 2018; donde mostró que el Pop (incluye al latín), el Rock y el EDM (Electronic Dance Music) fueron los 3 géneros más escuchado en latinoamérica. Posteriormente, en el mismo informe declaró que los jóvenes son los más cercanos a la música siendo una hora y media a dos el tiempo promedio que gastan diariamente (IFPI, 2018).

Para el enfoque de esta investigación se ha decidido trabajar con el EDM (Electronic Dance Music), ya que es un género poco investigado en el ámbito publicitario y; anteriormente, no figuraba como uno de los géneros más acogidos en la región. Adicionalmente, en el Perú, el informe de GFK (2018) informó que los jóvenes de 18 a 24 de Lima Metropolitana escuchan música el 50% de su tiempo libre. Con este hecho se decidió enfocar la investigación a este rango de edad específico. Al mismo tiempo, desde el 2015 el aumento de eventos de música electrónica como Tomorrowland, Road to Ultra, Residence entre otros se han presenciado con mayor presencia en el mercado peruano según APM. Calderón (2015) en su libro *Branding Sonoro* declaró “La clave de la potencia de la música para generar recuerdos, por un lado, se encuentra en la repetición (...). Posteriormente, un fuerte posicionamiento sonoro genera una acción” (p.21). Es decir, cuanto mayor posicionamiento genere la melodía este puede influir en al consumidor a realizar una acción, la cual se planea que sea benéfica para la marca. Conjuntamente, los adultos jóvenes son los que presentan mayor exposición a este medio sonoro; por lo tanto, es más probable conseguir una influencia sonora.

Bajo este contexto, donde el EDM presenta como una fuerte herramienta publicitaria en los jóvenes del mercado peruano surge una pregunta general. ¿Cómo el EDM (Electronic Dance Music), mediante campañas publicitarias, genera determinadas motivaciones hacia un servicio?

Para responder esta pregunta general, se plantearon cuatro preguntas específicas con el fin de segmentar las respuestas y abarcar puntos específicos. La primera pregunta: ¿Cuál es el

uso de música en las campañas publicitarias? que plantea el rol de la música en la publicidad; La segunda pregunta plantea ¿Cuál es la percepción del EDM en las campañas publicitarias? que conjuntamente se relaciona con la pregunta tres: ¿qué motivaciones genera el EDM en su relación con las marcas de servicios?; por último, ¿Cómo es el EDM como herramienta publicitaria?

Es investigación específica del género EDM nace para resolver dudas generadas por investigaciones previa donde el ritmo generó efectos diferentes de acuerdo con los Bits implementados. Cuanto más regulado y pausado sea el ritmo el ser humano se exalta menos y logra un estado de concentración. Irene Acosta (2020) declaró los beneficios de concentración de EDM en sus pacientes con depresión y ansiedad en el tiempo de cuarentena. Un ritmo pausado constante de 90 a 120 bits logró que fueran más productivos en sus tareas diarias y alejó sus mentes de la tristeza. Mientras que los ritmos de 120 a 160 bits aceleraban al paciente y anularon cualquier sentido de calma. La acción de los pacientes fue mucho más de actividad físicamente, pero dificultando su concentración en una sola tarea.

Para hallar la respuesta a la pregunta se plantea usar la metodología de las entrevistas a profundidad a ocho especialistas de diversas ramas, pero todas conectadas al ámbito publicitario.

2. MARCO TEÓRICO

Al momento de elaborar una campaña publicitaria se entremezclan diversos tipos de lenguajes, tanto verbales como no verbales y paraverbales, con el propósito de generar una mejor acogida y entendimiento del mensaje para los receptores (Ego-Aguirre, 2018, p. 14). La música es parte de estos lenguajes utilizados como herramienta publicitaria para lograr sentimientos y acciones potentes en los consumidores.

Cuando dicen que una mirada vale más que mil palabras, también se puede efectuar en la música. La música proporciona un camino de antecedentes en cada individuo; ya que, afecta a los consumidores al instante, especialmente debido a su capacidad de invocar recuerdos nostálgicos y permiten más fácilmente la introducción de mensajes publicitarios (Herzog, 2017). A esta herramienta publicitaria se le denomina Audio Branding que oficialmente desde el 2009, se está dialogando la importancia en el rol publicitario como una apertura para cualquier estrategia de comunicación. No obstante, algunos hechos resaltan que los orígenes del audio branding aparecieron en 1973 en la obra “Atmosférica” de Kotler. (Gustafsson 2015: 20).

Para entender el Audio Branding, primero hay que entender la definición pura del Branding. Wally Olins, padre del branding definió al branding como:

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (Branderstand, 2018).

Es decir, se podría definir al Branding como la disciplina encargada de la creación y gestión de marcas. Si nos enfocamos es la palabra “creación”, podemos introducirnos en el Audio Branding (Calderón, 2015, p.15)

Toda la temática sonora de marca ha pasado por diversos nombres que entran en conflicto por su definición: “Sonic Branding”, “Acoustic/Music Branding” y “Audio Branding”. Según cada autor, todos los términos significan lo mismo o cada uno está segmentado en una función específica. A continuación, se explicarán las definiciones encontradas de diversos autores especializados en la materia y, posteriormente, se definirá la definición base de Audio Branding que se utilizará en el análisis de esta investigación.

“Se ha sugerido que Sonic Branding aumente la "lealtad" de la marca. Además, se ha definido como consistente en varios "elementos" que todos nos afectan emocionalmente y aumentan el reconocimiento de marca, a menudo más allá de nuestra conciencia y nuestro campo de acción.” (Pio Correia, 2017, 10). Es decir, que con el sound branding se encuentra dirigido a crear lealtad con un efecto emocional cognitivo. El mismo autor lo vincula con sonidos distintivos para las marcas. Ejemplos: “Tun Tun (en contrabajo)” de Netflix; el “Hello Moto” de Motorola; o el “turu ru rúm” de Windows.

“El Acoustic/Music Branding se ha descrito como el "proceso" por el cual se lleva a cabo. Por lo tanto, si el enfoque es "audio", la práctica es "acústica” (Gustafsson 2015: 22). En otras palabras, se define como el desglose musical. Se describe como el proceso musical previo a ponerlo en la publicidad, donde primero va “qué se va a decir” y después la música, el “cómo se va a decir”. Un ejemplo típico en la publicidad son los jingles.

“El Audio Branding 'se define como' proceso de desarrollo y gestión de la marca mediante el uso de elementos auditivos (elementos de marca de audio) en el marco de la comunicación de la marca.” (Minsky, 2017, 3). Es la cabeza de todo. En el Anexo 1.1, podemos observar que inicialmente está el significado la marca/el sentimiento, después viene la construcción musical y; por último, se encuentra nuevamente el sentimiento, pero ya condensado y asimilado a la ruta de la marca. Es un proceso de codificación y decodificación.

Por otro lado, The Audio Branding Academy, el ente mundial de la materia define al audio branding de manera similar a Minsky:

"Audio Branding describe el proceso de desarrollo y gestión de la marca mediante el uso de elementos audibles en el marco de la comunicación de la marca. Forma parte de la comunicación multisensorial de la marca y del diseño holístico de la marca. (...) Audio Branding tiene como objetivo construir sólidamente un sonido de marca que represente la identidad y los valores de una marca de manera distintiva. El logotipo de audio, los sonidos funcionales de marca, la música de marca o la voz de marca son elementos característicos de Audio Branding.” (ISA, 2018)

Al mismo tiempo The Audio Branding Academy que la segmentación de los términos antes mencionados es innecesaria ya que el objetivo es el mismo en todos los casos: Crear de manera auditiva una marca que conecte sentimientos y acciones. (ISA, 2018). La definición que se utilizará en esta investigación esta será la perteneciente a The Audio Branding Academy mezclada con la codificación y decodificación de mensajes planteada por Minsky. Para mayor detalle del sistema de comunicación auditivo, revisar el anexo 1.1.

Esta también es la definición utilizada por Calderón en el libro Branding Sonoro (2015):

“La comunicación es un proceso que implica la interacción entre un emisor y un receptor con un mensaje en medio, que, según diferentes formas de codificación y decodificación, permiten una transmisión efectiva o inefectiva de ese mensaje. En el caso de la música como lenguaje existen varias formas en que puede existir comunicación a través de diferentes emisores, mensajes y receptores.” (p. 13)

John Calderón (2015) divide el sistema afectivo-emotivo en 3 pasos: la música, el mensaje musical y la emoción. La música como un “proceso que implica la interacción entre un emisor y un receptor con un mensaje en medio”; el mensaje como “la construcción a partir de las cualidades expresivas desde la perspectiva de la composición”; y la emoción, la cual es “La recepción de los mensajes o experiencia musical que depende básicamente de dos factores: las emociones extrínsecas o independientes de la experiencia musical, y las emociones intrínsecas que están relacionadas directamente con los mensajes musicales.”; es decir, la interpretación interna de la melodía escuchada.

El audio branding es una herramienta publicitaria que actualmente en el Perú no ha sido muy estudiada, lo cual es curioso ya que se sabe que se debe enamorar al consumidor desde todas las direcciones. IAB Spain (2018) declaró: “las marcas deben tener una identidad de audio única, reconocible y relevante que se transmita a través de todas sus comunicaciones. En la era de los altavoces inteligentes, esto podría significar que las marcas desarrollen su propia voz hablada”

Como se explicó previamente, esta investigación es sobre Conocer cómo el EDM (Electronic Dance Music), mediante campañas publicitarias, genera determinadas motivaciones hacia un servicio. No obstante, para identificar el potencial de este género en la publicidad es necesario definir qué es EDM.

EDM son las siglas de Electronic Dance Music, es el género madre de la música electrónica moderna que abarca el house, techno, hard dance, dance pop, etc. Peter Knees (2017), ingeniero técnico musical experto en el rubro, lo define como:

“(…) la utilización de patrones rítmicos repetitivos específicos (…) con técnicas de producción comunes, que utilizan en gran gama sintetizadores, muestreo, efectos digitales y software de secuenciador o estaciones de trabajo de audio digital (DAW), que al mismo tiempo generan secuencias de ritmos recordables” (p. 251-252).

El mismo Peter Knees (2017) definió la estructura del EDM. El sonido, ritmo, tono, intensidad, melodía y armonía. No obstante, para este estudio solo nos enfocaremos en el ritmo, el cual diferencia el EDM de los demás géneros. El juego de Tempos (Tiempo, ritmo o bits en su abreviatura técnica) se caracteriza por la repetición de patrones perfectos. Como son canciones masterizadas mediante ordenador, son construidas con un tiempo perfecto lo que implica la repetición de patrones constantes. El ritmo es la base de la comunicación y el que generará el primer impacto con el consumidor; en otras palabras, es el emisor del mensaje.

De todos los géneros y subgéneros musicales existentes hasta el momento, el EDM (Electronic Dance Music) es el más evolucionado hasta el momento. Múltiples géneros musicales como Pop, R&B y Reggae han mezclado sus ritmos con la electrónica provocando que sea uno de los géneros con más incursión desde los 2010 (Vogl, 2017). El Music Consumer Insight Report del 2018 informó que el EDM fue el tercer género más escuchado por los jóvenes en Latinoamérica (descartando los ritmos regionales de cada país) logrando subir en relevancia en comparación de los años anteriores (IFPI, 2018). Por ello, en esta investigación se quiere analizar su efectividad como herramienta publicitaria en comparación con otros géneros musicales. Todo siguiendo la teoría del audio Branding.

El EDM no es un género musical estudiado desde un enfoque publicitarios; por ello es necesario, analizar las oportunidades de utilizar sus características en el área. Como se explicó anteriormente, el electronic dance music se caracteriza por el ritmo/tempo. De manera sencilla, el ritmo se gestiona en lento a rápido y los puntos intermedios de esto. La unidad de medida del ritmo es el bit. Cuando más regulado y pausado sea el ritmo el ser humano se exalta menos y logra un estado de concentración. Irene Acosta (2020) declaró los beneficios de concentración de EDM en sus pacientes con depresión y ansiedad en el tiempo de cuarentena. Un ritmo pausado constante de 90 a 110 bits logró que fueran más productivos

en sus tareas diarias y alejó sus mentes de la tristeza. Mientras que los ritmos de 120 a 160 bits aceleraban al paciente y anulaban cualquier sentido de calma. La acción de los pacientes fue mucho más de activa físicamente, pero dificultando su concentración en una sola tarea.

BrandTrack Perú, agencia especializada en la musicalización de marcas, publicó un artículo, en el 2019, sobre la importancia del sonido en sus marcas. Mientras que McDonalds lograba que el 44% de sus clientes abandonará más rápido los locales con el uso del EDM; en los locales de Four Season, el 35% de los clientes se quedaban más tiempo consumiendo en las instalaciones del resort. La secuencia musical era general para los ambientes comunes, pero a las horas picos el tiempo de las pistas se aceleró de 110 a 120 bits junto con repeticiones constantes.

Para el estudio de realizado de McDonalds, se seleccionó el local de San Isidro por un mes. En el local solo pusieron música EDM de 100 bits a más. Las dos primeras semanas en horas pico y las semanas restantes todo el día. En el mes transcurrido, se evidencio que los visitantes pasaban menos tiempo en el local, lo cual beneficiaba para aumentar la rotación de clientela. Muchos clientes que anteriormente visitaban el local por corto tiempo solo ingresaban por su pedido y se retiran. En un tiempo promedio, los visitantes del local están de 20 a 30 minutos en el local en horas comunes. Significando el 44% de menos tiempo en el local. En hora pico, el tiempo promedio pasó a 20 minutos.

La cadena de hoteles Four Seasons también desarrolló una investigación en septiembre-octubre del 2019 en el Resort de Las Vegas. Se evidencio que en comparación con la sección casino el resto de las instalaciones del Hotel no son tan recurrentes; por ello, en base a la evidencia ya existente del uso del EDM para la aceleración del comportamiento, se decidió probar con una velocidad media de 90 bits, dando como resultado mayor recurrencia de consumo interno en el local. Se aproximó que los visitantes pasaron 35% más de su tiempo de viaje dentro de las instalaciones y consumiendo. Después de la observación y encuesta posterior a los turistas se concluyó que el EDM en un ritmo medio logró la concentración de visitantes en tareas específicas y ellos no manifestaron sentir presión o angustia para realizar una actividad.

Comparando ambos casos y la diferencia en los ritmos de la música EDM, podemos concluir que existen dos tipos efectos en el comportamiento humano: Un comportamiento de concentración y otro de activación. Este estudio se realizará con un enfoque en la concentración, ya según Nilton Custodio y María Cano-Campos (2017) existe una conexión con la música de ritmo pausado (Ni muy lento, ni muy rápido) “(..)la relación de la música con las funciones ejecutivas (FE), es decir las operaciones mentales relacionadas con atención, planificación y toma de decisiones, parece no encontrar sólidas explicaciones(...)”. Es decir, que escuchar una frecuencia de 100 bpms ha logrado mejorar el rendimiento lógico sin identificar cómo llegaron a esos resultados óptimos. Al mismo tiempo, John Calderón (2015) declaró que un audio branding indirecto genera una mayor satisfacción en los consumidores, ya que concluyen que fue su idea y su elección. Nieto Romero (2017), declara que la música de 80 a 100 bits se utilizada en terapias para combatir la ansiedad, ya que genera “cambio específico en el ámbito fisiológico, emocional y conductual” de los oyentes. Basándonos en los tres principios del estudio de Calderón, Cano y Romero podemos generar una mezcla. Publicidad mucho más efectiva e indirecta que persuade al consumidor a su gusto y resultados óptimos para la campaña.

BrandTrack (2018) informó que los consumidores de EDM tienden a ser personas directas; por lo tanto, son personas que buscan mensajes claros y bien direccionados. Nos obstante, desde un punto publicitario, se sabe que un mensaje puede ser directo por el mensaje oral o visual. Parecer directo, pero en verdad no lo es o no decir nada. El EDM puede jugar como complemento para esos mensajes tedioso de las marcas o ayuda a concretar un posicionamiento con un enfoque directo.

En base a la información encontrada se pondrá en debate el cómo las campañas “Campeonas de todos los días” y “Colección #MossimoUnlimited”, de las marcas Plaza Vea y Saga Falabella respectivamente, utilizaron al EDM. Adicionalmente, conforme a ejes temáticos planteados previamente explicados de Audio Branding, EDM y Concentración, el trabajo identifica los puntos claves para responder la pregunta de investigación: ¿Cómo el EDM (Electronic Dance Music), mediante campañas publicitarias, genera determinadas motivaciones hacia un servicio?

3. METODOLOGÍA

Para hallar la respuesta a la pregunta planteada a esta investigación cualitativa: ¿Cómo el EDM (Electronic Dance Music), mediante campañas publicitarias, genera determinadas motivaciones hacia un servicio? Un público con alto grado de frecuencia sonora como se explicó anteriormente. Se propone utilizar la técnica de entrevistas a profundidad a especialista que conocen el mercado y poseen experiencia de usuarios en la reacción a estímulos musicales.

Se entrevistó a 8 entrevistas a profundidad a especialistas que identificarán dónde se encuentra la marca y calificar la recordación de los mensajes publicitarios de esas campañas en específico.

Los especialistas se dividen en dos sonidistas, dos psicólogos con enfoque publicitarios, dos especialistas en marketing y dos especialistas musicales.

4. REFERENCIAS

- Acosta, I. (2020, Mar 23). La música como herramienta para combatir la ansiedad en cuarentena. CE Noticias Financieras Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2382426160?accountid=43860>
- Calderón, John. (2015). Branding Sonoro: Despertando la conciencia de las marcas. Recueprado de <https://bit.ly/2kJPMbm> [Consulta: 28 de agosto de 2019]
- Custodio, Nilton, & Cano-Campos, María. (2017). Efectos de la música sobre las funciones cognitivas. Revista de Neuro-Psiquiatría, 80(1), 60-69. Recuperado de <https://bit.ly/2lPosZA> [Consulta: 02 de septiembre de 2019]
- Ego-Aguirre, Alberto (2018) Newsjacking, minute to minute advertisement. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones. Lima, Perú)
- Fernández, R. (2017). Cerebrando el aprendizaje. Buenos Aires, Argentina: Bonum
- GFK PERÚ (2018) Las preferencias musicales de los peruanos. Recuperado de <https://bit.ly/2RvMBzW> [Consulta: 28 de agosto de 2019]
- Gustafsson, Clara (2015) Sonic branding: A consumer-oriented literature review. Journal of Brand Management, Volume 22, pp 20–37. Recuperado de <https://bit.ly/2MHZj4y> [Consulta: 05 de octubre de 2019]
- Herzog, Martin & Various (2017) Predicting Musical Meaning in Audio Branding Scenarios. In: Van Dyck, E., (ed.) Proceedings of the 25th Anniversary Conference of the European Society for Cognitive Science of Music. ESCOM, pp. 75-79. Recuperado de <https://bit.ly/2J9do2v> [Consulta: 05 de octubre de 2019]
- IAB Spain (2018). Top tendencias digitales 2019. Madrid: IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2019> [Consulta: 08 de abril de 2020]
- IFPI (2018) Music Consumer Insight Report. Recuperado de <https://bit.ly/2C930VC> [Consulta: 28 de agosto de 2019]
- ISA (2018) The Audio Branding Academy. ¿Qué es Audio Branding? <https://bit.ly/33vPC8x> [Consulta: 05 de octubre de 2019]
- Klimenko, O. (2017). Bases neuroanatómicas de la creatividad. Katharsis: Revista de Ciencias Sociales, (24), 207-238.
- Klimenko, O. (2018). Las estrategias de aprendizaje y la creatividad: una relación que favorece el procesamiento de la información Learning strategies and creativity: a relationship that favor. Revista de Ciencias Sociales Vol. 39 (Nº 17), 12

Llanga, Edgar; Longacho, Gabriel y Molina, Lizbeth (2019) “La memoria y su importancia en los procesos cognitivos en el estudiante”, Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (agosto 2019). En línea: <https://bit.ly/2VCbKet> [Consulta: 11 de octubre de 2019]

Minsky, Laurence; Fahey, Colleen (2017). Audio branding: using sound to build your brand. New York: Kogan Page Ltd. <https://bit.ly/2XnKEft> [Consulta: 05 de octubre de 2019]

Nieto-Romero, R.M. (2017). Efectos de la musicoterapia sobre el nivel de ansiedad del adulto cardíopata sometido a resonancia magnética. Enfermería universitaria, 14(2), 88-96. <https://dx.doi.org/10.1016/j.reu.2017.02.002>

Pio Correia, Francisco (2017) Audio Branding Empowerment: A Dissertation Proposal about The Interactive Process Between Brands and Consumer Behaviour. Master of Science in Marketing. Instituto Universitário de Lisboa. Portugal. Recuperado de <https://bit.ly/2RPfcAG> [Consulta: 05 de octubre de 2019]

Roberts Martínez, Marion (2019). La psicología aplicada a la publicidad: análisis de tres casos prácticos. Tesis de Titulación.

TEDxNashville (4 de agosto de 2016) Harnessing the Power of Sound [Archivo de video]. Recuperado de <https://bit.ly/2bfDNJb> [Consulta: 30 de agosto de 2019].

Vogl, Richard; Knees, Peter. (Abril, 2017). An intelligent drum machine for electronic dance music production and performance. The 17th International Conference on New Interfaces for Musical Expression (NIME), 251–256. Recuperado de <https://bit.ly/2mgr56X> [Consulta: 05 de septiembre de 2019.]