

EL PODER DEL *BRANDING* SONORO: EL CASO DE LOS CHOCOLATES Y CONFITES EL GALLITO

Kattia Pierre Murray*
kattia.pierre@ucr.ac.cr

Fecha de recepción: 30 agosto 2008 - Fecha de aceptación: 17 noviembre 2008

Resumen

Este trabajo analiza algunos de los mensajes televisivos pautados por la empresa El Gallito Industrial Ltda. en la década de los setenta y ochenta, con el propósito de examinar cómo los publicistas utilizaron la música en la construcción de la identidad y la imagen de la marca.

Palabras clave: *Comunicación, publicidad, mercadeo, marca, televisión, comerciales, jingles, música, El Gallito, chocolates, confites.*

Abstract

This paper analyses a sample of television ads aired during the seventies and eighties by El Gallito Industrial Ltda. to examine how advertisers used music to build the brand image and identity.

Key Words: *Communication, ads, advertising, branding, television, commercials, jingles, music, El Gallito, chocolates, candy.*

Introducción

Los mercadólogos cuentan con diversas herramientas para la administración de los productos o servicios. Las más utilizadas son “las cuatro pes” (4Ps: producto, precio, promoción y plaza o distribución), las cuales dispuestas de manera estratégica facilitan el proceso de intercambio en el mercado, entre las organizaciones que ofrecen sus productos o servicios y quienes los consumen.

Como resultado de la interacción de los distintos actores en el mercado, en la antigüedad, se creó la marca (*brand*) para identificar al

fabricante de una mercancía. En la actualidad, la marca no sólo diferencia, sino atribuye significados a los bienes y servicios; además, permite crear una identidad con valores específicos para los distintos productos de un mismo fabricante.

En el proceso de intercambio, los consumidores construyen su imagen o concepto de una marca o producto por su relación con los mensajes publicitarios, las opiniones de sus grupos de referencia (familia, amigos, entre otros), sus experiencias con los productos en el punto de venta y en el consumo o uso del bien.

A la administración de los bienes o servicios con énfasis en la imagen de la marca se le denomina *branding*. De acuerdo con Mathieson (2005), *branding* son los medios o acciones por los cuales las compañías crean experiencias

* Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Sede Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica

que permitan a los consumidores diferenciarlos de las ofertas de la competencia, generando ventas y/o creando lazos emocionales con sus clientes. Estas experiencias se pueden dar a través de la publicidad, el marketing por Internet (e-marketing), las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas, en el punto de venta y en el uso de tecnologías móviles o inalámbricas.

Otra definición, quizás menos amplia, pero la cual contempla el concepto de identidad de marca, es la de Jackson (2003), quien sostiene que el *branding* es la creación y administración consistente de las experiencias de una imagen distintiva, memorable, flexible y honesta de la identidad de la marca.

Ambas definiciones enfatizan que la imagen se crea y debe ser administrada por medio de las *experiencias*, lo cual implica que los conceptos de *comunicación e interactividad* deben considerarse en la planificación estratégica de la organización.

El componente interactividad obliga a los mercadólogos a revisar y replantear la manera en la cual las organizaciones se comunican y relacionan con sus consumidores en los distintos puntos de contacto con la empresa y el producto. Según Lindstrom (2005), la organización debe ser capaz de ofrecer una Proposición de Venta Holística que pueda ser expresada a través de los mensajes, formas, símbolos, rituales y tradiciones, similares a los utilizados por los clubes deportivos. Lo anterior implica que las estrategias de mercadeo y comunicación pueden y deben ser dirigidas a uno o varios sentidos del cuerpo humano.

Con respecto a la expresión de una marca en sonidos, utilizados de forma consistente y estratégica en los puntos de contacto con los diversos públicos (internos y externos) de la organización, Jackson (2003) la denomina *branding* sonoro o auditivo.

El branding sonoro y el jingle

El *jingle* es un verso, lema o tonadilla diseñado para facilitar la memorización y recordación. Las empresas las cuales han incluido

jingles en sus propuestas de comunicación han logrado posicionarse, con mayor facilidad, en las mentes de aquellas personas quienes estuvieron expuestas al mensaje en repetidas ocasiones y por un período determinado. Meyer (1994) señala que la música, como un referente de significación, puede evocar ciertos conceptos o “experiencias reales”.

Las marcas que optan por utilizar la música como herramienta estratégica para comunicarse con sus audiencias metas deberán mantener los referentes de significación cercanos a los valores socialmente aceptados por el segmento meta. Como lo afirma Scott (1990), la transmisión de significados por medio de la música se fundamenta en el sistema de convenciones de la cultura, y, por lo tanto, la interpretación no es individual, sino compartida.

El Jingle y sus inicios

En los Estados Unidos, desde 1891, los *jingles* formados con rimas se utilizaban en los textos de los anuncios periodísticos para facilitar la memorización de los nombres de las marcas; para 1900, se habían convertido en un pasatiempo entre los estadounidenses.

En 1908, la Oldsmobile Motor Company adoptó la canción “*In my merry Oldsmobile*” como parte de su estrategia de mercadeo; por el gran éxito obtenido entre los compradores de su marca. Esta pieza musical fue compuesta por Gus Edwards y la lírica por Vicent P. Bryan. Ambos autores no se conocían entre sí y compusieron como parte de su pasatiempo (Jackson, 2003: 11).

Con el advenimiento de la radio comercial en 1920, la industria del *jingle* encontró espacio para desarrollarse. Durante la Gran Depresión, se ejecutaron tácticas de comunicación y mercadeo las cuales hoy denominaríamos marketing experiencial o *branding* sensorial, como por ejemplo:

- a- las bandas musicales eran contratadas y patrocinadas por empresas comerciales para promover sus productos. Algunas de las bandas usaban nombres como: *The Royal Typewriter Salon Orchestra*, *The Cliquot Club Eskimos* y el *Vick's Vap-o-rub Quartet*.

- b- la compañía Palmolive llegó al extremo de renombrar artistas reconocidos como Frank Munn, llamándolo *Paul Oliver* y a Virginia Rae la denominó *Olive Parker*, esto con el propósito de asociarlos directamente con sus productos.

El primer *jingle* en convertirse en un éxito musical y un disco sencillo, vendiendo más de un millón de copias, fue "*Pepsi Cola Hits the Spot*", con letra y música adaptada por Austen Herbert Croom-Johnson y Alan Bradley Kent. En 1940, sonó en una cadena nacional de radioemisoras y en las *rokolas* a lo largo y ancho del territorio estadounidense.

Aunque el *jingle* de Pepsi Cola gozó de gran notoriedad, el más gustado de ese período fue el de la *Chiquita Banana*, creado por la agencia publicitaria BBDD y compuesto por Ken Mackenzie y Garth Montgomery. Su popularidad llegó a ser tal que fue programado 376 veces en un día, a solicitud de los radioescuchas. Gustó tanto que fue grabado por tres distintos artistas y se convirtió en un éxito de las *rokolas*.

El *jingle* y la televisión

En 1950, las marcas Pepsodent y Brylcream se hicieron famosas, de la noche a la mañana, en el Reino Unido porque utilizaron *jingles* que transmitieron en de ITV Channel para dar a conocer sus productos.

De igual manera, una compañía la cual comprendió el valor de los *jingles* y que supo tomar ventaja de ellos fue la Coca Cola, esta compró los derechos de aquellas canciones las cuales mejor reflejaban el concepto de su marca. Así, adquirió la música de artistas como los Everly Brothers, las Supremes y Marvin Gaye, entre otros.

La Coca Cola no sólo ha utilizado música de artistas famosos, sino ha encargado piezas originales, entre las cuales se encuentra, probablemente, uno de los mayores éxitos del *branding* sonoro, titulado "*I'd Like to Teach the World to Sing (in perfect harmony)*" (*Quisiera al mundo compartir*). La pieza fue comisionado a la agrupación New Seekers y se convirtió en

un referente cultural y parte del ideario colectivo global de la década de los 70, y aún hoy persiste en la memoria de aquellas personas quienes la escucharon.

Breve resumen histórico de El Gallito Industrial

La Compañía Gallito Industrial Ltda. fue fundada en 1909 por Raúl Odio Herrera, quien, analizando el mercado, consideró la existencia de una oportunidad para producir chocolates en Costa Rica. En esa época, la mayoría de los chocolates consumidos en el país eran importados desde Europa.

Al inicio, la fábrica se ubicó al costado oeste del Mercado Central de San José, donde se encontraba un pequeño molino de café y cacao. En 1950, la compañía trasladó su planta a Guadalupe e incrementó su producción con el lanzamiento de nuevos productos. En 1954, Oscar Odio, hijo del fundador, abrió un laboratorio químico el cual le permitió diversificar y mejorar la calidad de los productos.

En la década de los sesenta, la empresa amplió sus instalaciones, adquirió maquinaria nueva y contrató a más personal por la creciente demanda de sus productos en la región centroamericana. Este incremento en la exportación fue incentivado por la apertura comercial del Mercado Común Centroamericano.

Gracias a la alta calidad de sus productos, en la década de los ochenta, la organización continuó creciendo y sus mercados se extendieron a Panamá, Puerto Rico y algunos países de Europa.

En 1993, El Gallito Industrial fue adquirida por Philip Morris International, miembro del grupo Altria, quien en una reorganización de sus productos por categorías le asignó a Kraft Foods Inc. la administración de la marca Gallito junto a otras marcas internacionales como Milka, Toblerone y Lifesavers (Marín, 2005).

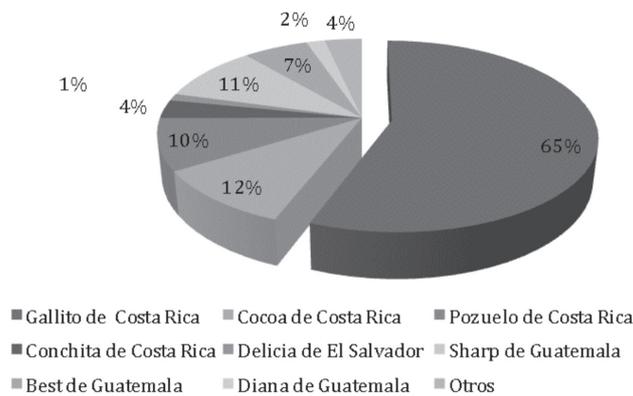
La composición del mercado de chocolates en la década de los setenta

En los años setenta, El Gallito Industrial compitió en el mercado local con marcas como Cocoa de Costa Rica, Pozuelo de Costa

Rica, Conchita de Costa Rica, Delicia de El Salvador, Sharp de Guatemala, Best de Guatemala, Diana de Guatemala, entre otras. Según Rovira (1975), los productos Gallito se vendían en casi la totalidad de los establecimientos comerciales del país. En cambio, los productos Pozuelo se encontraban en todo el país, mas no en todos los establecimientos. Los productos de Costa Rica Cocoa Products y de Conchita se vendían sobre todo en San José, Heredia, Cartago y Alajuela, no en todos los establecimientos.

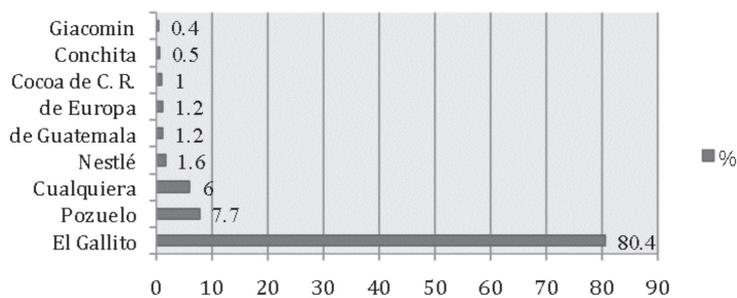
Para 1975, El Gallito Industrial contaba con una participación 65% de la categoría de Chocolates de venta en el territorio nacional, seguido por Cocoa de Costa Rica con un 11.8% (Figura 1). En cuanto a preferencias del consumidor en ese mismo año, la marca Gallito ocupaba el 80.4% de la preferencia del total del mercado de chocolates (Figura 2), lo cual demuestra que la calidad de los chocolates Gallito habían conquistado el paladar de los costarricenses, después de varias décadas de perfeccionamiento en las técnicas de fabricación.

Figura 1
Distribución del mercado de chocolates por marcas
Costa Rica en 1975



Fuente: Pierre Murray, Kattia. (2008) Elaboración de la autora, con base en Rovira (1975)

Figura 2
Marcas de Chocolates según preferencias del
consumidor en el Área Metropolitana
Costa Rica, 1975



Fuente: Pierre Murray, Kattia. (2008). Elaboración de la autora, con base en Rovira (1975).

Como puede observarse en la compañía, El Gallito Industrial fue el líder indiscutible de la categoría de chocolates. La empresa no solo invirtió sus esfuerzos en mejorar la calidad de sus productos, sino que la acompañó con una buena estrategia de distribución la cual le permitió a la marca convertirse en una de las mejor posicionadas en el territorio costarricense.

Análisis del branding sonoro utilizado por El Gallito

Es importante mencionar que el Gallito Industrial fundamentó sus estrategias de marketing en la investigación de mercados, encargando o comprando estudios sobre hábitos, gustos y preferencias de los consumidores. La planificación estratégica de la comunicación publicitaria de la empresa estuvo en manos de agencias publicitarias, estas en forma conjunta con sus clientes desarrollaron mensajes televisivos que lograron comunicar los valores de la marca y de la organización.

La muestra

Los mensajes analizados en este artículo forman parte del material recopilado entre

2004 y 2008 en el proyecto de investigación: “*El acervo publicitario televisivo de la década de los 70*”, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. La investigación tenía como uno de sus objetivos recolectar una muestra de comerciales transmitidos en Costa Rica en la década de los setenta y ochenta para preservarlos en un formato digital. Se lograron compilar más cuatrocientos anuncios los cuales fueron transmitidos en el país entre 1969 y 1990.

En este trabajo, se analizan veintiséis de los cuarenta anuncios recopilados de la marca Gallito. Las cuñas televisivas seleccionadas tienen diversos niveles de desarrollo técnico: van desde los dibujados animados confeccionados a mano alzada hasta los elaborados con técnicas de animación digital. Debe aclararse que en el medio publicitario, a los distintos comerciales de un producto se le designa con un nombre particular, con el propósito de diferenciarlos. En la mayoría de los casos, ese nombre guarda relación con algún elemento del contenido del mensaje. En el Cuadro 1, se enumeran las cuñas analizadas. Algunos nombres fueron designados por la autora. Los más antiguos son *Gallito versión*

Cuadro 1
Anuncios de televisión analizados

Producto	Versión	Marca	Década
Botonetas <i>Teens</i>	bola	individual	80
Botonetas <i>Teens</i>	cabina telefónica	individual	80
Chocolate Milán	bocado	individual	90
Chocolate <i>Shot</i>	batucada	individual	80
Chocolate <i>Shot</i> de Maní	canoa	individual	80
Chocolate Sí	jugador de básquet	individual	80
Chocolates	Liza	institucional	70
Chocolates Milán	de la 100	individual	90
Chocolates y bombones	Tesoro	institucional	70
Chocolates y confites	90 ^o aniversario	institucional	90
Chocolates y confites	bicicletas	institucional	70
Chocolates y confites	casca	institucional	70
Chocolates, confites y bombones	casca animado	institucional	70
Chocoloco	anteojos	individual	80
Chupa chups Mini chups	introducción de Mini	individual	90
Confite de Menta	viento	individual	80
Confites Frutini	carita	individual	80
Jockey	<i>crunch</i>	individual	80
Mentas	adivina	institucional	70
Mentas	hombre	individual	70
Mentas	rudeza	individual	70
Mentas	simpatía	individual	70
Mentas (pastillas)	frescura loca	individual	70
Morenito	tío Dulzoni	individual	80
Tapita	Nueva York	individual	70
Tapita	mesa	individual	90

Fuente: Pierre Murray (2008)

Volcán (animado) y *Gallito versión Bicicleta*, ambos de la década del 70, y los más recientes fueron pautados en 1999, en ocasión del 90° aniversario de la marca (*Chocolate Milán para niños de 1 a 100 años*, *Chocolates y confites 90 años*). Al final del documento, podrá encontrar tres ejemplos de los anuncios más antiguos.

Es necesario aclarar que en la lista de las cuñas, algunos de los nombres de las versiones fueron designados por la autora porque a través de la investigación no se pudo obtener esta información. De igual manera, los periodos de transmisión designados se basan en el uso y tipo de los elementos técnicos presentes en cada mensaje.

Metodología

La metodología aplicada es la cualitativa, mediante el uso del análisis de contenido y del discurso. Los anuncios se visionaron y transcribieron para identificar conceptos, signos, símbolos y sonidos utilizados para comunicar la identidad y los valores de la marca. Cada cuña televisiva fue analizada en su banda sonora y visual, esta última con el objetivo de correlacionar los elementos empleados para transmitir la imagen de la marca.

Resultados

Los mensajes publicitarios de El Gallito Industrial se pueden dividir en dos categorías: a- la marca institucional, cuya función principal es servir como referente de la totalidad de los productos y del fabricante, y b- las marcas individuales que se crean para facilitar la segmentación y el posicionamiento de los productos en segmentos específicos de consumidores más específicos.

La temática: Los temas más utilizados en los mensajes son: el amor romántico, la familia, los amigos y la aventura. El humor se encuentra presente en casi todos los mensajes. La aventura se utiliza especialmente en los productos que se introducen o relanzan al mercado.

Ocasiones de consumo: Los productos se muestran en una gran variedad de espacios

públicos, como en el barrio, las canchas deportivas, lugares de estudio, la discoteca, la playa, lugares de trabajo y patinando sobre hielo en Nueva York.

Los chocolates Gallito se consumen en casi todas las actividades familiares dentro del hogar, especialmente en los momentos de ocio.

La promesa de venta: Por las características de los productos, los mensajes de Gallito apelan a lo sensorial y lo emocional para vender. En la muestra de los años 70 y 80, la promesa y el lema o *slogan* dominante de los mensajes fue “*Viva dulce con Gallito*”, el cual, al inicio, se escuchaba en la letra del *jingle*, compuesto por los integrantes del grupo juvenil argentino Abracadabra, y que, más tarde, pasó a formar parte del texto de la locución de voz *en off* (la o el locutor no aparece). En los mensajes de los años noventa, aparece en las modalidades antes citadas y como texto superpuesto sobre la imagen. Otro lema utilizado, con menos frecuencia, fue “*Chocolates Gallito el sabor del verdadero chocolate*”.

Las marcas individuales toman relevancia en los ochenta cuando la compañía segmenta el mercado, según los gustos y preferencias de sus consumidores reales y potenciales. En el Cuadro 2, se señalan algunos ejemplos de los lemas y promesas de esas marcas individuales.

Cuadro 2
Ejemplos de lemas y promesas de venta
de las marcas individuales de El Gallito

Producto	Lema o Promesa de venta
Botonetas <i>Teens</i> :	“ <i>con teens estás en todas</i> ”
Chocolate Sí:	“ <i>¡No te podrás negar!</i> ”
Chocoloco	“ <i>un delicioso refresco de chocolate un poco loco... al instante</i> ”
Chupa Chups y mini Chups	“ <i>más sabor... y más color</i> ”
Confite de meta	“ <i>el confite más menta</i> ”
Frutini	“ <i>El sabor que hace caritas</i> ”
Jockey	“ <i>nada tan...Jockey</i> ”
Menta Gallito	“ <i>Mentas Gallito atrapa su frescura</i> ”
Milán:	“ <i>a todos los niños les encanta Milán... para niños de 1 a 100</i> ”
Morenito:	“ <i>Morenito ¡si son ricos!</i> ”
Shot:	“ <i>captura tu energía</i> ”

Fuente: Pierre Murray (2008)

Personajes: en los anuncios siempre aparecen mujeres, hombres, niñas y niños de distintas edades, cuyos vestuarios y entornos reflejan un nivel socioeconómico de clase media-alta y alta.

En la versión Volcán animado, aparecen diversos tipos de animales. El héroe es un gallo de color blanco, vestido de alguacil, quien salva al pueblo de unos bandidos. Este personaje es igual al logotipo de El Gallito Industrial.

En el anuncio del Confite Morenito, versión Tío Dulzoni, el personaje central es un cocinero italiano quien es caracterizado por un actor utilizando una máscara de *látex*.

Banda sonora: Los comerciales de El Gallito se caracterizan por tener bandas sonoras con música que promueve una sensación de bienestar, fiesta, alegría y aventura.

Los efectos de sonido, la música y la lírica hacen referencia a las sensaciones o emociones experimentadas por los modelos o consumidores en las diversas ocasiones de consumo.

Los jingles son el recurso más utilizado para comunicar los textos, los cuales usualmente son pocos y cortos.

Los acordes musicales del grupo Abracadabra se conservan como un identificador sonoro, convirtiéndolo en un sinónimo auditivo de la marca, acercándose mucho al concepto de un logotipo sonoro. Estos acordes o logotipos sonoros se utilizaron en los mensajes preparados para la celebración del 90 aniversario, con un arreglo musical más actualizado.

El monólogo domina los mensajes de los finales de los ochenta e inicios de los noventa. Por lo general, los personajes no hablan y cuando lo hacen, en la mayoría de los casos, se dirigen a la audiencia.

Las frases cortas de los textos describen características que refuerzan los aspectos más relevantes para la imagen de la marca: *a-abundancia de chocolate*, *b-variedad de chocolates* y *confites* y *c-para todos los gustos*. Se promete a la audiencia que al consumir los chocolates y confites Gallito encontrará felicidad, sin importar su edad. La mayoría de los anuncios finalizan con el locutor pronunciando la marca institucional.

Lo visual: El Gallito Industrial se mantiene consistente en el uso de los elementos visuales. En

los anuncios, se utilizan colores vivos en los fondos, ropa, escenografías y utilería. Predominan los planos medios y primeros planos de los personajes y a veces de los productos. En los productos de introducción domina el plano general.

La iluminación de los comerciales es brillante, clara, llena de vida, predominan los tonos naranjas, verdes, con excepción de algunos productos dirigidos a adolescentes en los cuales los contrastes de claroscuro predominan en las tomas.

La imagen de la cascada es un recurso el cual se encuentra presente en muchos de los anuncios, a veces como chocolate derretido, otras veces como caramelo semi suave que cae lentamente. En otros momentos, se muestran los productos siendo cubiertos con chocolate líquido o cuando se parte uno de ellos y su relleno se derrama, recordando o refiriendo a la cascada.

La cascada de chocolate es en sí un referente a las cascadas de agua, estas, en la cultura costarricense en particular, refieren a la abundancia, la cotidianidad de la lluvia, fresca del agua, el ambiente y la recreación, entre otros.

La mayoría de las imágenes representan ocasiones de consumo y escenas de vida, muy costarricenses; sin embargo, con el paso de los años, las escenas se fueron tornando más universales.

Conclusiones

Los comerciales televisivos de El Gallito se enfocan en comunicar la alegría y el placer proveído por sus productos a los consumidores. Las imágenes utilizadas se combinan con una banda sonora que promueve el disfrute de los pequeños y los grandes momentos de felicidad producida por los chocolates y confites.

En los años setenta, el objetivo principal de la estrategia de comunicación y mercado fue la creación de la imagen e identidad de la marca institucional Chocolates y Confites Gallito. Las marcas individuales son publicadas con mayor fuerza a partir de la década de los ochenta, con estrategias de comunicación similares a las de la marca institucional.

Es interesante notar que en la década de los setenta, se posicionó, en la mente de los consumidores, la imagen del gallo blanco que fue el personaje quien aparece en el logotipo de la empresa Gallito; no obstante, al pasar el tiempo, se sustituye por el ícono de la marca, el óvalo rojo con el nombre de la marca y el dibujo del gallo en blanco.

El uso de los elementos auditivos, en los distintos mensajes comerciales analizados, permite inferir que los estrategias de la comunicación y mercadeo de El Gallito Industrial durante el periodo en estudio comprendían el valor del *branding* sonoro y sus aportes a la construcción de la imagen y de la identidad de la marca.

Algunos de los mensajes analizados en este trabajo se presentaron durante el 2006 ante audiencias nacionales, con características demográficas distintas; además, lo que más sorprendió a la autora fue ver y escuchar como todos cantaban el *jingle* de los comerciales, los cuales, en algunos casos, tenían más de cinco años de no ser transmitidos por televisión o radio.

La construcción de la identidad de la marca El Gallito Industrial, conocido entre sus consumidores como Gallito, y sus productos, hoy considerados como tradicionales en Costa Rica, fueron bien pensadas desde la perspectiva comunicacional y mercadológica. Evidencia de ello es la sobrevivencia de los productos en el mercado y la recordación de su logotipo sonoro.

Lindstrom (2005) y Jackson (2003) coinciden en que el uso de *branding* sensorial agrega cuatro beneficios a una marca 1. Conexión emocional, 2. optimización entre la percepción de realidad de la marca, 3. la creación de una plataforma para la extensión de línea de productos (la persona tendrá una actitud más positiva hacia los productos nuevos que ofrezca la compañía) y 4. La marca misma.

El objetivo principal del *branding* sensorial es el de crear conexiones por medio de experiencias entre las audiencias metas y los productos y servicios. La música es solamente una de muchas herramientas las cuales pueden ser utilizadas para alcanzar este propósito. El *jingle* y el logo sonoro de El Gallito Industrial son un buen ejemplo, en el nivel nacional, de la efectividad de esta estrategia. Sin embargo, se debe

recordar que las industrias del cine, el entretenimiento y los deportes conservan el liderazgo en la aplicación de este tipo de mercadeo.

Referencias bibliográficas

- Chacón de Odio, F. (1977). *Historia de El Gallito: narración de don Raúl Herrera. Taller Gráfico El Gallito*. San José. Costa Rica 27 p.
- Crawford, E. (2000. December 4). *The secrets in the son*. Pág. 12 Des Moines Business Record. Des Moines.
- Darryl, W. y L. J. M. Miller. (1992). *Mental imagery and sound effects in radio commercials*. Journal of Advertising. 21(4): 83-93.
- Dinnie, K. (2004). *Sonic Branding*. Journal of Brand Management. 12: 67-69.
- Durairaj Maheswaran, B. S. (1990). *The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message On Ad Processing and Product Judgments*. Journal of Consumer Research. 17 (1): 66-73.
- Huron, D. (1989). *Music in advertising: An Analytic Paradigm*. The Musical Quarterly. 73 (4): 557-574.
- Jackson, D. (2004). *Listen carefully Sounds engage us emotionally and stick in the memory, making music a powerful branding tool*. Pág. 15. Financial Times. Londres.
- Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding: an introduction*. Editorial Palgrave Macmillan: Gran Bretaña. 179 p.
- Lamb, Ch., J. Hair y C. McDaniel. (2006). *Fundamentals de marketing*. Thomson: México. 560 p.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste,*

Smell, Sight and Sound. Editorial Free Press: New York. 237 p.

Lindstrom, M. (2006). *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños*. Compañía Editorial Continental: México. 340 p.

McLaren, C. y R. F. Prelinger. (1998). *Salesnoise: the convergence of music and advertising*. Stay Free!. Chicago. Consultado en <http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/timeline.html>.

Mathieson, R. (2005). *Branding unbound: the future of advertising, sales, and brand experiences in the wireless age*. American Management Association. Nueva York. 235 p.

Monge Marín, I. (2005). *Propuesta de Estrategia de Mercadeo para la Marca de Confites Gallito en Costa Rica*. Tesis de Maestría. Universidad de Costa Rica, San José. 120 p.

Mucha, T. (2005, May). *The New Sounds of Selling Forget full-blown jingles. Smart marketers are using music clips, beeps,*

and other sound bites to make consumers salivate in seconds. Business 2.0. 6: 58-60.

Pierre Murray, K. (2008). *El acervo publicitario televisivo de la década de los 70*. Informe final del Proyecto de Investigación. Universidad de Costa Rica, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

Pierre Murray, K. (2006). *Entrevista con Lic. Enrique Nieto*. San José, Costa Rica.

Pierre Murray, K. (2006). *Entrevista con Lic. Hernán Ortega M.* San José, Costa Rica.

Riggins, N. (2007). *Sounds Function in the Branding Process*. Tesis de Maestría. University Kansas, Lawrence. 70 p.

Rovira Herrera, R. E. (1975). *La Industria del Chocolate en Costa Rica*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica, San José 180 p.

Scott, L. M. (1990). *Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising*. Journal of Consumer Research 17: 223-236.