

Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE

Audio branding construction model ICEIMFE

Resumen

El estudio del Audio Branding se ha desarrollado a lo largo de unas pocas décadas, demostrando su efectividad y cumplimiento de los objetivos comunicacionales en cuanto a la construcción de identidad y diferenciación de la competencia. De este modo, el presente artículo tiene como propósito detallar el desarrollo del modelo de audio branding ICEIMFE aplicable y reproducible para diferentes marcas. La metodología de este modelo se basa en una exhaustiva investigación bibliográfica, y los resultados de una encuesta auditiva en donde se obtuvo datos de concordancia y patrones de asociación, los cuales permiten constatar que los sonidos tienen la capacidad de transmitir sensaciones y emociones.

Palabras claves

Estrategia del sonido; marca sonora; representaciones auditivas.

Abstract

The study of Audio Branding has been developed over a few decades, which has proven its effectiveness and compliance with communication objectives in terms of identity construction and competition differentiation. Thus, this article aims to detail the development of the ICEIMFE audio branding model applicable and reproducible for different brands. The methodology of this model is based on an exhaustive bibliographical research, and the results of an auditory survey where concordance data and association patterns were obtained, which allow us to confirm that sounds have the capacity to transmit sensations and emotions.

Keywords

Sound strategy; sound mark; auditory representations.

Sumario. 1. Introducción. 2. Del *Branding* al *Audio Branding*. 2.1. Sonido. 2.2. El sonido y las emociones. 2.3. Estructura del *Audio Branding*. 2.4. Audio Branding en el Ecuador. 3. Metodología. 4. Modelo de Construcción de Audio Branding ICEIMFE. 5. Conclusiones y Recomendaciones

Como citar: Fariño, N. & Montecé, C. (2019). Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 3, Núm. 1, 91-112

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/381>

Nurik Fariño
Escuela Superior
Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador
nurik.fasa@gmail.com

Carlos Montecé
Escuela Superior
Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador
camontece@gmail.com

Enviado: 06/11/2018
Aceptado: 20/12/2018
Publicado: 30/01/2019

1. Introducción

Imaginar el uso de los sonidos en un contexto marcario nos conduce inmediatamente a pensar en una de las manifestaciones de la publicidad más antigua y más usada, el *jingle*. Las primeras piezas de *jingles* registradas en el mundo datan de inicios del siglo XX, mientras que Estados Unidos y México se disputan el primer lugar en antigüedad; este último posee un registro del que sería el primer *jingle* en la historia, producido para el Chicle Maya en 1924 (Fonoteca Nacional México, 1924). Casi un siglo después, la industria de los *jingles* empieza a evolucionar, con iniciativas pensadas en la durabilidad de la identidad auditiva. Esto implica dejar de lado las tendencias musicales y los grupos de moda que tanto éxito dieron en el pasado, para fortalecer una estrategia auditiva sostenible en el tiempo, que refleje una identidad fuerte, clara y diferenciadora.

Esta tardía evolución se debe en gran manera a la revolución tecnológica que se vive en la actualidad. Los dispositivos multimedia que posee cada persona en la palma de su mano permiten que el *Audio Branding* tome impulso para una nueva forma de comunicación. Existe una corriente pionera en profesionalizar estos estudios y estrategias, *Audio Branding Academy* (ABA), fundada en Hamburgo en febrero de 2009, y que actualmente promueve el *International Sound Award* (ISA), que constituye la primera y única institución que fomenta el uso sofisticado y responsable del sonido y el silencio dentro de los esfuerzos de *branding*. ABA anualmente premia los mejores casos de estrategias auditivas y presenta los premios a los proyectos de marca de audio sobresaliente. Siguiendo este ejemplo, entidades como Cannes han abierto categorías exclusivas para premiar el buen uso del sonido en las campañas de publicidad. Una de las mejores agencias que destaca en la aplicación de estrategias *Audio Branding* en el mercado es MassiveMusic. Elijah Torn, su director creativo, describe la gestión de la siguiente manera:

El sonido es un aspecto tan importante de todas nuestras vidas. Esto se hace aún más evidente como todo en nuestras vidas se está convirtiendo en digital. Los sonidos del obturador en cámaras digitales nos permiten saber que nuestros recuerdos están siendo capturados aunque no haya una conexión mecánica. Ciertas frecuencias, como la de la voz humana, pueden resonar más profundamente y transmitir su mensaje más claramente. Con la música podemos tener un recordatorio de memoria mejorado; la música nos pone en un lugar específico. Atar la música adecuada y diseño de sonido a una marca puede extender esto es en nuestra vida cotidiana. En lugar de ser sólo treinta segundos de la vida cotidiana de alguien de una web o comercial de televisión, crear una sensación de familiaridad, comodidad y, por supuesto, una memoria directa (Hall, 2012, p. 86).

ABA (2013) realiza un ranking de las mejores marcas de nivel internacional que destacan por su gestión sonora; Intel, Audi y Coca-Cola se posicionan en los primeros lugares respectivamente.

2. Del Branding al Audio Branding

El estudio del *Branding* abarca un sin número de aristas que afectan intrínsecamente su definición, tales como su rol en la empresa, en los colaboradores, la cultura corporativa, los consumidores, el producto, sus procesos, puntos de venta etc. Esto nos dirige a la búsqueda de un significado como el que Wally Olins (2009, p. 8), conocido como el creador del branding, indica:

Branding tiene que ver en gran medida con la emoción: se trata de crear y mantener un sentimiento acerca de lo que es adecuado para la empresa siendo siempre coherente con el objetivo. (...) En los programas de branding de más éxito todo lo que hace o dice la empresa representa lo que es y subraya su identidad (...): todo el mundo en la empresa (o al menos la mayoría) se identifica intuitivamente con un espíritu generalizado.

El *Branding* en la mejor de sus representaciones; aparece un sentimiento que abarca todo el espíritu de una institución, encarnando la ejemplificación de una filosofía cultural y corporativa en la mente de los públicos internos y externos de una asociación. Pero el *Branding* solamente funciona cuando se tiene objetivos claros y precisos, los cuales deben ser transmitidos por los diferentes puntos de contacto que tiene la institución con sus públicos objetivos. Sin embargo, son muy pocas las empresas que viven, respiran y oyen el branding de su corporación, debido a que existe un preconceito erróneo que reduce su campo de acción a la creación de un sistema visual de identificación. Actualmente se vive una nueva era de comunicación, gracias a la inmensa influencia de la tecnología y a Internet, toda vez que tener acceso a medios masivos de comunicación está a un clic en la palma de la mano. Uno de los grandes beneficios de esta revolución comunicacional es la gran apertura al contenido audiovisual, puesto que las personas están condicionadas a ver y escuchar el mundo al mismo tiempo. Debido a esto, es necesario que el branding traslade todos sus esfuerzos de comunicación al conductor olvidado, el sonido. Y es así como nace el *Audio Branding*.

Uno de los escritores más respetados sobre este tema es Daniel Jackson, fundador de Sonic Brand, la primera agencia de *Audio Branding* del Reino Unido y CEO de CORD "Connect With Music". Jackson indica define nuestro concepto como "la creación de expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de

touch points” (2003, p. 9). Los “Touch Points” operarían como los nuevos puntos potenciales de convergencia donde los consumidores estarían en contacto con nuestra marca por medio del sonido (Figura 1).



Figura 1: Touch Points/Stakeholder.
Fuente: Jackson (2003). Elaboración propia.

Jackson (2003), más adelante, menciona Internet como la puerta de entrada al recién nacido *Audio Branding*, pero aun en tiempos actuales, no se ha explotado el potencial comunicativo del sonido en estas plataformas. Jackson (2003) lo llama “silent era”, pero vislumbra un futuro diferente, cuando las marcas se atrevan a comunicarse de manera diferente. Otros autores que comparten el pensamiento de Jackson son Minsky y Fahey (2017), que dan la bienvenida al nuevo mundo de identidad sonora, y sobre el tema manifiestan su concepto de *Audio Branding*:

Es la creación sistemática de un lenguaje de audio completo para la marca en función de su esencia, visión, valores, promesas y personalidad, un lenguaje que es expresado en cada punto que su marca, la cual interactúa con sus componentes clave, desde la web y las aplicaciones hasta las ferias y reuniones de negocios, la televisión, el entorno minorista e incluso el producto en sí (p. 12).

Minsky y Fahey, en definitiva, destacan las cualidades del sonido y la música como idiomas universales. Este lenguaje funciona a un nivel simbólico en lugar de explícito, y gracias a esto es posible transmitir múltiples emociones y sentimientos complejos, de la forma más sutil y efectiva posible.

No importa el lugar, la cultura o el idioma; la música comunica sin discriminación.

2.1. Sonido

Cuando se habla de *Audio Branding* es completamente necesario hablar de su conductor, el sonido. La Real Academia Española define al

sonido como “la sensación producida en el órgano del oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos, transmitido por un medio elástico, como el aire.” (RAE, 2017). Sin embargo, existen situaciones peculiares que Ana María Jaramillo (2007), autora del libro *Acústica. La ciencia del sonido*, puesto que “cuando un árbol se cae en el bosque y no hay una persona para escucharlo, ¿podemos llamarlo sonido? Cuando parece que escuchamos un sonido en nuestra mente pero ha sido producto de nuestra imaginación, ¿podemos llamarlo sonido?” (2007, p. 19). Son peculiaridades que invitan a reflexionar acerca de si el sonido depende del oído o no.

Por otro lado, Manuel Gertrudix Barrio (2003, p. 63) reafirma los conceptos de las cualidades básicas del sonido: “Cuando recibimos las ondas sonoras, percibimos simultáneamente las cuatro cualidades fundamentales que determinan un sonido: la intensidad, altura o tono, timbre y duración”

- Intensidad: es el medio por el cual percibimos y diferenciamos si un sonido es fuerte o débil. Se encuentra estrechamente ligado al concepto de volumen.
- Altura o tono: depende de la frecuencia de la onda sonora, la cual está determinada por el número de vibraciones en la unidad de tiempo. Por lo tanto, podemos indicar que a mayor frecuencia o vibraciones por segundo, más agudo o alto es el sonido. Mientras que, a menos frecuencia o vibraciones, más grave o bajo es el sonido.
- Timbre: el timbre de un sonido se encuentra relacionado con el origen del mismo. El cuerpo emisor del sonido posee características únicas, como su tamaño, su forma, el material del que está hecho, etc. La sumatoria de estas características proporcionan un “color” único e irrepetible para cada sonido. Además, esta singularidad del sonido brinda un dato que ninguna



Figura 2: Cualidades del sonido.
Fuente: Elaboración propia.

otra cualidad nos puede ayudar a identificar la fuente que lo ha producido. Gertrudix define al timbre de un sonido como “la cualidad más compleja del sonido y es la que permite diferenciar entre dos sonidos iguales en sonoridad, tono y duración, pero de diversa procedencia” (2003, p. 66).

- Duración: esta cualidad permite reconocer si un sonido es largo o corto. Se mide en segundos. (Figura 2)

2.2. El sonido y las emociones

La reacción anímica de las personas ante los estímulos auditivos es un hecho innegable. Estas reacciones, que pueden ser similares en una gran mayoría de personas, permiten establecer patrones acústicos que representen cierto estado de ánimo en concreto. Cabe recalcar que esta información no es considerada un dato científico, pero resulta de gran interés a la hora de tomar decisiones en una estrategia de *Audio Branding*. Rafael Beltrán Moner, compositor y profesor del Instituto oficial de radio y televisión y fundador de Musimagem Asociación de Compositores de Música para Audiovisuales, en su libro *La ambientación musical en radio y televisión*, estudia las relaciones entre estados anímicos/actitudes y su representación a nivel acústico (Tabla 1).

Tabla 1: Emociones y características musicales.
Fuente: Rafael Beltrán Moner (2005). Elaboración propia.

ESTADO Anímico/Actitudinal	Características Musicales
Tristeza: Se incluye una línea de tres cuerdas (violonchelo, contrabajo, violín) que acompaña a una melodía de piano o guitarra, etc.	Tiempo: 3/4 o 4/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Moderado, lento o rápido. Instrumentación: Piano.
Ansiedad: Se emplean líneas de movimiento rápido, ascendente, descendente, etc.	Tiempo: 2/4 o 3/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Rápido. Instrumentación: Organo.
Calentura: Se incluye una línea de tres cuerdas (violonchelo, contrabajo, violín) que acompaña a una melodía de piano o guitarra, etc.	Tiempo: 3/4 o 4/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Moderado o rápido. Instrumentación: Piano.
Alegría: Se emplean melodías ascendentes, descendentes, etc.	Tiempo: 2/4 o 3/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Moderado o rápido. Instrumentación: Piano o guitarra.
Excitación: Se emplean melodías ascendentes, descendentes, etc.	Tiempo: 2/4 o 3/4. Tonalidad: Mayor o menor. Ritmo: Moderado o rápido. Instrumentación: Piano o guitarra.

2.3. Estructura del Audio Branding.

El desarrollo de la estrategia de *Audio Branding* se basa, principalmente, en la investigación de datos relevantes y en la homologación de

ellos al plano de lo auditivo. El colombiano John Calderón, autor del libro *Branding Sonoro*, propone un concepto para el desarrollo del Audio Branding que define de la siguiente manera: "La construcción de una marca sonora es un proceso lógico que parte de la esencia y los valores fundamentales de la marca. Así, al proceso de traducción de la esencia de marca en códigos sonoros y elementos musicales ajustados se le conoce como *homologación*" (2016, p. 63).

Esta traducción de elementos visuales a elementos sonoros, debe desarrollarse con profesionales como productores, músicos, arreglistas e ingenieros en sonido. La colaboración conjunta entre los profesionales del sonido y los gestores de marca permitirá desarrollar la esencia musical o ADN del sonido.

Teresa Piñeiro-Otero, escritora de varios artículos sobre la temática, afirma que el sonido es el nuevo medio expresivo para las marcas y organizaciones. Y manifiesta que la gestión del *Audio Branding* puede desenvolverse en tres contextos: publicidad, identidad y contenido.

- Audio logo o Logo sonoro

También llamado logo auditivo, sono logo, audio símbolo y un sin número de nombres más dependiendo del autor, para el presente artículo lo llamaremos *audio logo*. "Es la traducción de su identidad visual al ámbito de los sonidos. Aunque no se trata de un concepto nuevo, los logos sonoros están consolidándose como componentes esenciales de la identidad corporativa" (Piñeiro-Otero, 2015, p. 670). Para Daniel Jackson (2013, p. 87) el audio logo debe poseer tres características esenciales: accesible (fácil de entender), adaptable (flexible en diferentes territorios y géneros,) y eterno (resistir el paso del tiempo y las tendencias).

- Claim Sonoro

Piñeiro-Otero lo describe de la siguiente manera: "Similar al audio logo pero aplicado al *claim* o eslogan. La forma más recurrente 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" (2015, p. 670). Un clásico ejemplo de esto es el sonido del motor de la Harley Davidson, o el sonido que emite la botella de CocaCola al destaparse.

- **Voz de marca corporativa.**

Se trata la voz oficial que se encargará de comunicar todo lo respecto a la marca. Es importante realizar una minuciosa selección de este elemento, ya que interviene una persona ajena a la marca y su desempeño en aconsejable que se maneje en el anonimato. Sus características auditivas deben concordar con la identidad corporativa. “La voz hablada se caracteriza por ritmo, acentuación, timbre, modulación y altura, que están todos incluidos en el término prosodia: el estudio del ritmo, entonación y demás atributos relacionados en el habla” (Erthal, 2015, p. 10). En el mercado nacional ecuatoriano, la compañía transnacional Claro, designa a nivel regional una voz oficial, que puede apreciarse en los diferentes soportes de la marca como su call center, la llamada en espera, las aplicaciones virtuales etc.

- **Canción de marca / brand song**

Está directamente relacionada con la estrategia comunicacional de la marca corporativa, por lo que su musicalización debe reflejar sus valores y concordar con sus atributos. “... A diferencia de una canción que se utiliza temporalmente para fines promocionales, una brand song está conectada a la marca por un uso regular y consistente en sus comunicaciones y eventualmente se convierte en su real marca acústica” (Erthal, 2015, p. 9). “Este elemento puede construirse a modo instrumental o cantado” (Piñeiro Otero, 2015, p. 14). Un ejemplo de esto es nuevamente Coca-Cola, la canción de marca muta a través de las épocas; y en el tiempo de Navidad, la canción de marca de Coca-Cola se presenta como un jingle navideño en los hogares.

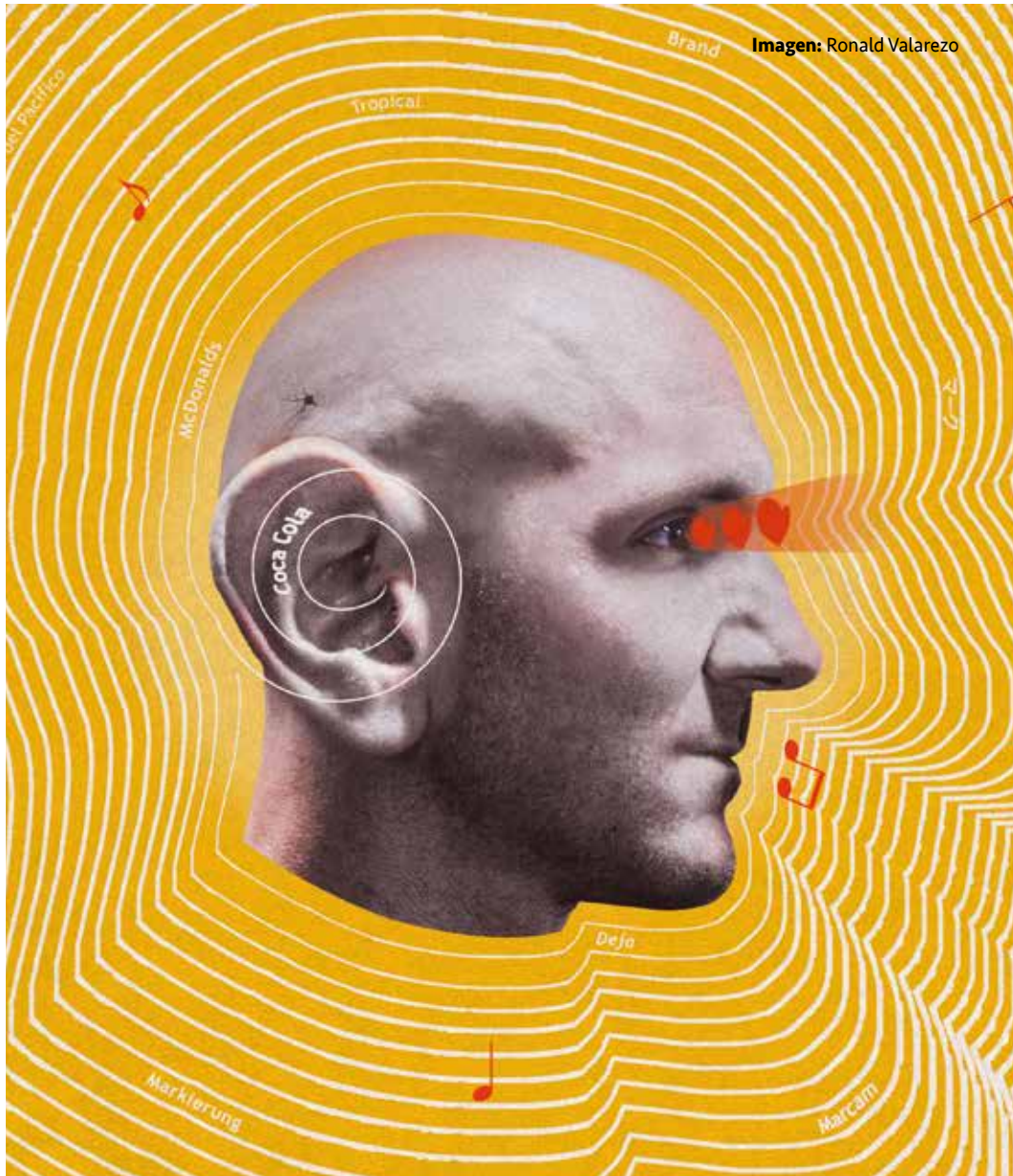
- **Paisaje sonoro de la marca (brand soundscape)**

Acerca de lo cual Piñeiro-Otero (2015, p. 671) indica lo siguiente:

El paisaje sonoro es inmensamente amplio. En base al ADN del sonido final, se delimita el tema sonoro o musical, habitualmente relacionado con la canción de marca. Las aplicaciones más comunes de este elemento son las tiendas o puntos de *retail*, presentaciones, página web, vídeos, etc. Su empleo en diversos contenidos de la marca sitúa al *brand soundscape* a medio camino entre la identidad corporativa y el *branded content*.

- **Diseño sonoro del producto.**

Son todos los elementos sonoros específicamente diseñados para los productos de la marca, y constituyen señales acústicas cortas que pueden ser integradas al producto en sí. Los sonidos diseñados para los productos indican un cierto aspecto o característica de la marca. Un ejemplo



descriptivo es el sonido de Inicio de las computadoras Apple o el de Windows. “Los iconos sonoros representan sonidos del día a día que parecen familiares” (Bronner, 2009, p. 81). Ejemplos de esto, son marcas como Whirlpool y Apple. (Figura 3)



Figura 3: Elementos del Audio branding.
Fuente: Piñero Otero (2016). Elaboración propia.

2.4. Audio Branding en el Ecuador.

En el mercado latinoamericano la estrategia auditiva está emergiendo lentamente. Sus inicios en la región son muy similares a los de cualquier parte del mundo, con el omnipresente jingle. Según el portal de publicidad Peruano Código, avalado por instituciones como Cannes y el Ojo de Iberoamérica, en Ecuador existen jingles emblemáticos de marcas que han penetrado en la mente del consumidor, como el de Cerveza Pilsener “orgullo ecuatoriano”, Parmalat, detergente Deja, Atún Real y el siempre carismático “Fresco sólo hay uno solo y suena”. Uno de los ejemplos más emblemáticos a nivel nacional de marca sonora son las siete notas de la Universal, que a su vez tiene su versión vocalizada. Muchos de estos esfuerzos auditivos marcaron una o dos generaciones, pero el paso del tiempo es innegable, y las actuales generaciones ya no se encuentran familiarizadas con estos jingles emblemáticos. Es necesario que se empiece a pensar en estrategias auditivas sostenibles en el tiempo, que fomenten una identidad inmutable generacionalmente.

La revista *Ekos*, año tras año, realiza el top de marcas más recordadas en Ecuador. La última entrega se dio en junio 2018, donde figuran muchas marcas nacionales y extranjeras, marcas que conservan su liderazgo como Deja y Atún Real, pero existen casos peculiares como el de Pinoklin, que poseía un sonido identificador posicionado en la mente de los ecuatoria-

nos y que actualmente ya no existe, aunque en pleno 2018 las personas lo siguen recordando como número uno en su categoría. Sin embargo, la gran mayoría no posee un sonido identificador posicionado, lo cual indica que existe un mercado potencial de *Audio Branding* en Ecuador.

En la actualidad marcas de gran trayectoria del sector bancario han realizado esfuerzos de branding y audio branding dignos de destacar. El caso de Banco Guayaquil, que en 2014 cambió su tradicional imagen con una campaña audiovisual agresiva “los mejor está por venir” en todos los medios tradicionales y no tradicionales, cabe resaltar que la campaña fue premiada por los Effie 2015 debido a su eficacia de acuerdo a sus objetivos.

De la misma manera, Banco del Pacífico refrescó su imagen en el año 2016, y desplegó una campaña sensorial “el mejor lugar”, la cual propone implementar sonidos de playa (gaviotas, mar, viento) en las agencias principales y en los cajeros automáticos, una estrategia auditiva que mantienen en la actualidad.

3. Metodología.

La metodología utilizada en este proyecto pretende constatar la asociación emocional con los estímulos auditivos y a su vez determinar patrones de asociación que puedan enriquecer la construcción auditiva. Se elaboró una encuesta auditiva con siete sonidos, cada uno de los cuales expresaría una emoción diferente dentro de las siete emociones básicas del ser humano, como son: asco, alegría, desprecio, ira, sorpresa, tristeza y miedo, la cual se enviará por vía electrónica a 300 personas alineadas con el target, por medio de un esquema de formulario online al que previamente fue diseñado en una plataforma web. La dinámica que se utilizó es sencilla, consiste en relacionar los sonidos con las 7 emociones y a su vez con las sensaciones positiva o negativa. Los resultados arrojados de la encuesta auditiva son los siguientes:

- Hallazgo precisión de concordancia.

El nivel de concordancia entre el estímulo auditivo presentado versus la percepción positiva/negativa que esta pueda expresar tuvo una precisión promedio del 78%, es decir, en 8 de cada 10 casos la transmisión de la percepción emocional fue decodificada de manera correcta por el investigado, dejando claro que los tonos son capaces de transmitir y aportar sensorialmente dentro de la comunicación. (Tabla 2)

Tabla 2: Precisión de concordancia.
Fuente: Elaboración propia.

CONCORDANCIA	
IRA	99 %
TRISTEZA	49 %
SORPRESA	88 %
ALEGRÍA	84 %
ASCO	96 %
MIEDO	85 %
DESPRECIO	54 %
PROMEDIO	78%

- Hallazgo concordancia negativa.

Las personas investigadas se les hizo más fácil identificar sensaciones negativas que positivas. Esto ocurre porque el cerebro está diseñado para identificar las "diferencias" y con ello las emociones negativas. (Tabla 3).

Tabla 3: Concordancia negativa.
Fuente: Elaboración propia.

CONCORDANCIA	
IRA	99 %
ASCO	96 %
MIEDO	85 %
SORPRESA	88 %
DESPRECIO	54 %
ALEGRÍA	84 %
TRISTEZA	49 %

Tabla 4: Reconocimiento.
Fuente: Elaboración propia.

RECONOCIMIENTO	
IRA	43.80 %
TRISTEZA	71.70 %
SORPRESA	82.10 %
ALEGRÍA	53.60 %
ASCO	89.00 %
MIEDO	55.20 %
DESPRECIO	52.00 %
PROMEDIO	58%

- Hallazgo Reconocimiento

En la consulta sobre el tipo específico de emoción que le transmitía el tono, se pudo observar que en el 58% de los casos fueron capaces de identificar la emoción con exactitud. (Tabla 4).

4. Modelo de Construcción de Audio Branding Iceimfe

Para construir la imagen de marca la comunicación de la marca debe estar enmarcada en un plan estratégico esencial a través de un modelo que incluya una estrategia de frecuencia para construir fortalecer el valor de marca. Para lograrlo, una marca no solo debe ser visible en la parte visual o publicitaria, sino que también requiere un perfil diferenciador, una imagen clara y un valor agregado como el *Audio Branding*. (Figura 4).

Objetivos del modelo Iceimfe

- Proporcionar un lineamiento lógico y adaptable, para el desarrollo de una estrategia de *Audio Branding* para un producto o institución.

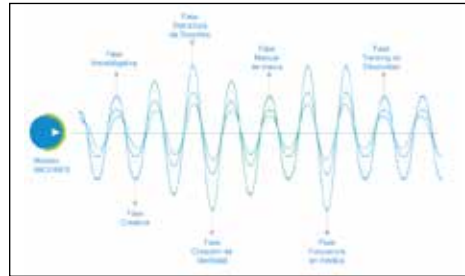


Figura 4: Modelo de Audio branding Iceimfe
Fuente: Elaboración Propia.

- Describir de manera ordenada los elementos del *Audio Branding*, para la creación e implementación de una marca.
- Aportar con bases teóricas del *Audio Branding*, para contribuir con una mayor y mejor comprensión de la necesidad de una Marca Sonora.

Fases del modelo Iceimfe.

El presente modelo está compuesto por siete fases:

- Fase Investigativa
- Fase Creativa
- Fase Estructura de Soportes.
- Fase Creación de Identidad.
- Fase Manual de marca auditiva.
- Fase Frecuencia en medios.
- Fase *Tracking* de Efectividad.

Fase Investigativa

La primera fase consiste en realizar un análisis del estado actual de la marca, conocer su historia, valores, productos, grupos objetivos, las estrategias de marketing actuales, el historial de uso de elementos sonoros

piezas publicitarias implementadas y sus resultados en el consumidor.

- Identificar la necesidad del cliente, la visión de la marca.
- Desarrollo del *Brief* de marca en conjunto con el cliente.
- Realizar un levantamiento de información (antecedentes) de la empresa.
- Análisis de los competidores principales y sus estrategias auditivas.
- Evaluar percepciones del público objetivo, por diferentes métodos de investigación, encuestas, *focus group*, entrevistas.

Fase Creativa

La presente fase consiste en conceptualizar la idea creativa de comunicación que se desea transmitir mediante el sonido. El diseño de sonido significa crear lo invisible a partir de la imaginación, el ingenio, exquisitez musical y la tecnología. La fase creativa consiste en:

- Definir la estrategia sonora y determinar el objetivo principal.
- Desarrollar de *Brief* de identidad sonora.
- Seleccionar especialistas en producción musical.
- Realizar pruebas sonoras en base a una serie de combinaciones con diferentes estilos musicales, melodía, ritmos e instrumentos que mejor representen a la marca.
- Compositor, Músico, Ingeniero de Sonido, Productor.
- Testear internamente con los colaboradores de la compañía, esto asegurará la aceptación interna exitosa.
- Definir una Esencia musical para la marca.

Fase de Estructura de soportes

Esta fase comprende en identificar los soportes que la estrategia de *Audio Branding* necesita según la marca seleccionada. Estos soportes están determinados por los puntos de contacto o *Touch points* de la marca, sobre los cuales nuestros públicos tanto internos como externos pueden estar expuestos con los sonidos de la marca. Esta estructura busca crear experiencias acústicas, consistentes de la marca, incluidos el edificio de la empresa, televisión, radio, cine, el punto de venta y los productos mismos. El objetivo de la estructura de soportes es crear una coherente experiencia sonora, y el estratega de *Audio Branding* debe realizar la siguiente pregunta fundamental: ¿dónde podría escucharse la marca sonora? (Figura 5).

Fase Creación de identidad.

Esta fase es la más esperada, de acuerdo a toda la investigación previa, a la definición de la esencia musical, y conociendo los soportes de la



Figura 5: Soportes del Audio branding.
Fuente: Elaboración propia.

marca, se procede a construir cada uno de los elementos necesarios. Estos elementos son aplicaciones derivadas de la esencia musical. A continuación detallaremos los elementos claves de una construcción de *Audio branding*. (Figura 6).



Figura 6: Elementos del Audio Branding.
Fuente: Elaboración propia.

- **Audio Logo**

Llamado como logo símbolo, logo de sonido, *logo sonic* o *sound logo*, es el símbolo sonoro de la marca, se recomienda que sea corto, conciso, fácil de recordar, y pueden ser instrumental, cantado o hablado (tal vez solo unas pocas notas, un acorde o un sonido distintivo).

- **Voz de marca**

Al momento de seleccionar la voz de marca corporativa, debe primero determinarse según los objetivos de la marca:

- Si conviene que sea una voz femenina o masculina.
- El tono o altura. (una voz aguda o grave)
- Timbre (característica única de cada voz)
- Dicción

- **Canción de marca**

La canción de marca, o *brand song*, es la esencia de marca misma.

Con las adaptaciones necesarias para que se considere una canción. Las adaptaciones pueden ser:

- Definir si es cantada o instrumental.
- Determinar la estructura (introducción, verso y estribillo).
- Definir la duración. Recomendamos 2 o máximo 3 minutos.
- Adaptar una versión instrumental y acústica.
- Paisaje sonoro de marca

También conocido como "*Brand Soundscape*", es una composición musical que deriva de la esencia de marca y sus sonidos origen. En otras palabras, el paisaje sonoro se construye con los sonidos desarticulados de la esencia de marca, los cuales ya no compondrían una canción, sino pasarían a ser protagonistas por sí solos en una ambientación general. Un ejemplo claro de esto es el sonido de las campañas de Coca-Cola.

- **Sonido publicitario**

Sonido en publicidad en TV, radio, *jingles* y plataformas en línea. Son sonidos diseñados para comunicar un mensaje publicitario.

- **Diseño de sonido del producto**

Efecto de sonido especial que identifica a un producto. Mayoritariamente implementado en marcas de automóviles, celulares, ordenadores y laptops.

- **Sonido de espera telefónica.**

Es una canción compuesta para usarla en las llamadas en espera, debe conservar la identidad sonora de la marca, la voz de marca y el Audio Logo. Recomendamos utilizar la versión instrumental de la canción de marca.

- **Sonido Mobile.**

Diseño de sonidos para aplicaciones *móviles* y *ringtones*.

Fase manual de marca auditiva.

La herramienta principal para una buena gestión de *Audio Branding* es el manual de uso sonoro de la marca. Visualiza el espectro musical de la marca y lo hace audible y accesible de forma interactiva. El desarrollo una guía de estilo de audio o manual de uso sonoro, servirá para planificar y supervisar la implementación de la marca sonora. También deberá asegurarse de que se registren dichas marca o canciones sonoras para el uso de las licencias y derechos de uso. A continuación, explicitamos los puntos importantes que se deben considerar para realizar un manual de marca auditiva.

- Elementos sonoros a utilizarse en los diferentes medios publicitarios, como televisión, radio, etc. En el que se describe de manera explícita el tiempo de duración del Audio Logo, la melodía a utilizarse.
- Se describirán detalladamente para que se debe utilizar la canción de marca o la canción institucional.
- Implementación en los puntos de contacto, como se aplicará en los puntos de venta, el volumen en el que estará expuesta en los locales.
- En este manual se tiene que detallar los tiempos de duración de las diferentes versiones de los estilos musicales que la marca disponga realizar.
- Descripción del uso de musicalizaciones para los eventos institucionales o lanzamientos de productos.
- Se definirá la voz de marca, que se usará en las diferentes piezas de comunicación, se definirá si la voz debe ser masculina o femenina de acuerdo a la identidad de la marca, las características y la forma de locución.
- Se debe tener al menos dos voces institucionales recomendadas.
- Descripción del uso de los sonidos para internet o aplicaciones móviles, no siempre el audio logo se lo utiliza en todos los medios, es importante detallar cada uno de ellos.

Fase de Frecuencia en Medios.

La implementación consistente en que los elementos sonoros estén presentes en todos los medios relevantes y en todos los soportes definidos previamente.

- Realizar un plan de medios de acuerdo al presupuesto que tiene la compañía para así lograr el alcance y posicionamiento deseado. Tratar que en el plan de medios al menos se destine

un porcentaje del presupuesto para alguna pauta en televisión o radio y si es que no se lo tiene, aprovechar los nuevos medios en internet y utilizar los recursos propios de la compañía para exponer en un alto grado la marca sonora.

- Una campaña de lanzamiento debe de estar al menos 6 meses en los diferentes medios para lograr un buen alcance y que la Marca Sonora comience a posicionarse.
- La repetición de los sonidos en los puntos de contacto de la marca es esencial para su recordación y asociación.
- La selección del medio es vital de acuerdo al alcance que se quiere lograr con el público objetivo, analizar los nuevos medios de los últimos tiempos es necesario, como por ejemplo las radios han mutado al internet, la audiencia es de mayor medición versus las tradicionales.

Fase de *Tracking* de Efectividad.

Esta fase consiste en la medición del impacto de la estrategia de *Audio branding*, que permite conocer lo que el público piensa de lo realizado e implementar correcciones donde se deba.

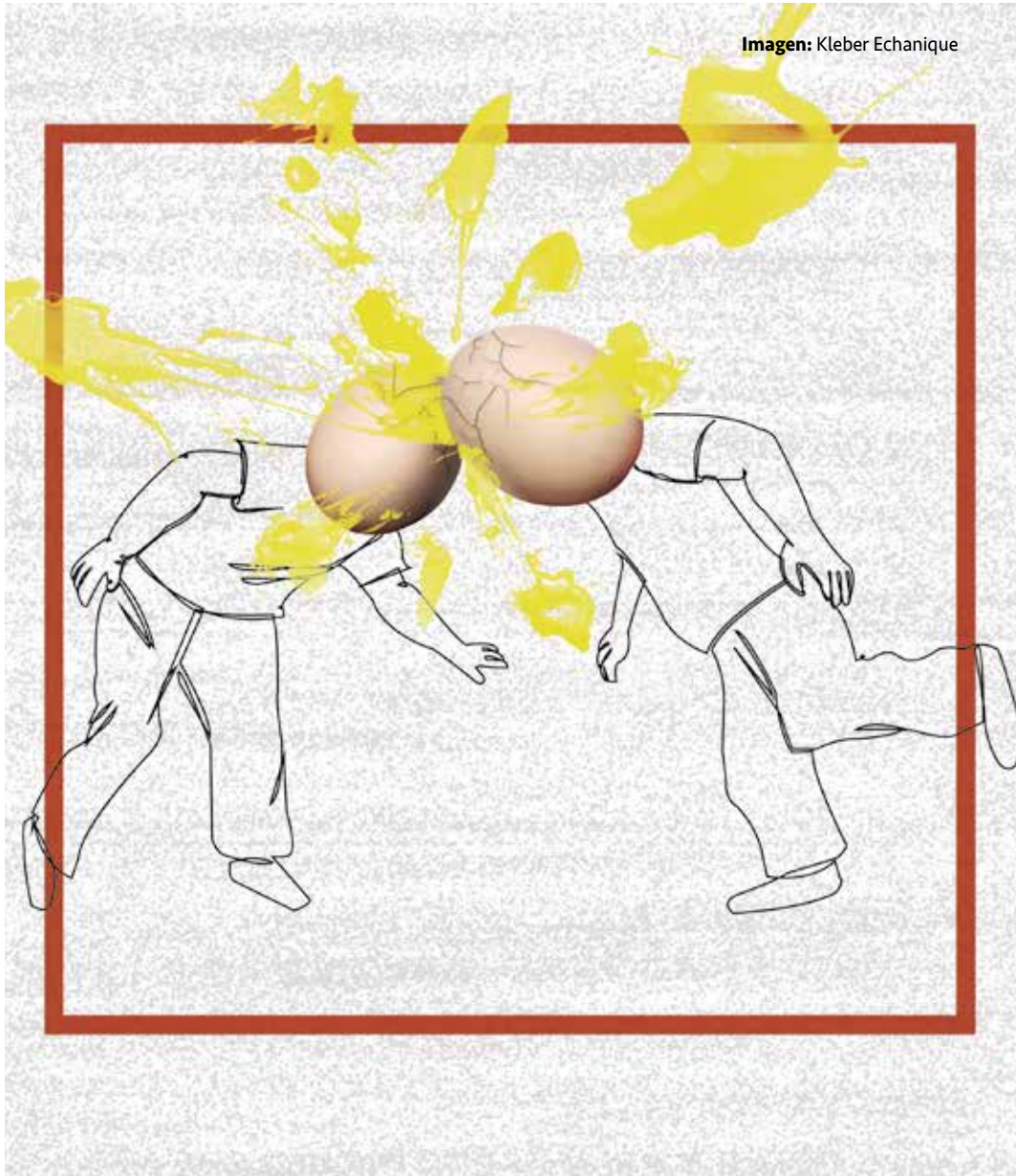
- Analizar el impacto en los diferentes puntos de contacto donde se ha realizado la implementación de la marca sonora.
- Supervisión musical e investigación de mercado después del lanzamiento de la Marca Sonora. Una gran supervisión es mucho más que evaluar lo realizado, es identificar y escuchar lo que el público ha percibido de la estrategia del *Audio branding*.
- Evaluar las percepciones del público objetivo, por diferentes métodos de investigación, encuestas, *focus group*, entrevistas.
- Evaluar en que Puntos de Contacto la marca se ha expuesto de mejor manera, esta data servirá para replantearse la inversión publicitaria y enfocarse en los medios que mejor han resultado.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Actualmente se usan muchas estrategias sensoriales para lograr un acercamiento con el consumidor: técnicas de persuasión, visuales, olfativas, gustativas etc. Sin embargo, el sonido tiene un tremendo potencial, menospreciado en la actualidad.

Los sonidos son una forma de transmitir emociones para que las compañías ayuden a crear experiencias positivas. Claramente ayudan desde el punto de vista de la marca para diferenciarse y lograr un buen *lovemark*.

Imagen: Kleber Echanique



La investigación realizada muestra que el uso de audio congruente en un entorno de marca puede impulsar el intento de compra, facilitando conexiones emocionales, reforzando de manera sutil el posicionamiento de marca, aumentando el recuerdo de la marca, maximizando el compromiso del consumidor y obteniendo un mayor ROI. La marca de audio sirve como una guía emocional que produce un mayor grado de receptividad del producto o servicio.

Evaluar y entender la necesidad del cliente de lo que busca proyectar con su marca es vital para la verdadera construcción de un buen *Audio Branding*.

Investigar y escuchar lo que los consumidores dicen de la marca, para que la empresa sepa dónde debe apuntar para elaborar su ADN Sonoro; es necesario conseguir información de expertos en comportamientos del consumidor. (Figura 7)

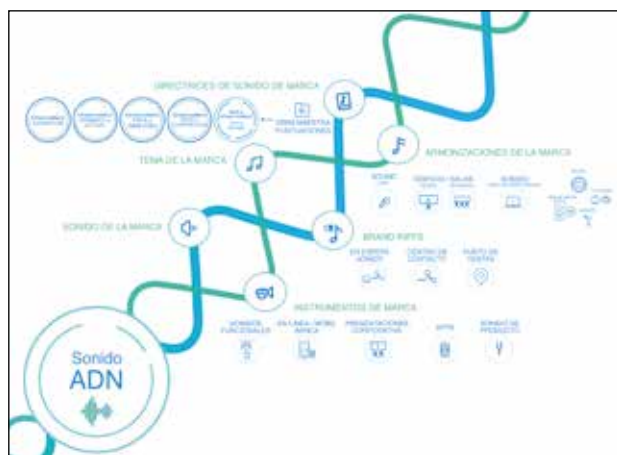


Figura 7: ADN del sonido.
Fuente: Elaboración propia

Trabajar siempre en equipo con sus aliados creativos que en conjunto seleccionen a los mejores profesionales del sonido. No se trata de escoger el gusto musical del momento, puesto que debe de tener coherencia con lo que busca transmitir la marca y para eso debe estar acompañados de un buen equipo de conocedores de esta rama.

La planificación para la implementación sonora es importante que se la desarrolle de manera sistemática y con un plan de frecuencia, con una comunicación sostenida.

Innovar y sorprender en los diferentes medios, para que la Marca Sonora sea escuchada, querida y lograr que los consumidores sean los voceros de la marca.

El desarrollo de una buena guía para el correcto uso de una Marca Sonora, debe ser algo indispensable, así como la auditoria de la empresa para el correcto uso en los diferentes medios de comunicación.

Toda Marca sonora debe ser registrada; es importante que todas las licencias de uso estén bien protegidas.

Evaluar los resultados después de cierto tiempo, y medir el posicionamiento en el consumidor, toda vez que esto ayudará a saber cuáles fueron los aciertos de la estrategia empleada.

Referencias bibliográficas

Audio branding academy (2013). Audio Branding Barometer 2013. Recuperado de http://AudioBrandingacademy.org/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf

Calderón, John (2015). *Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. Medellín: Cámara Colombiana del Libro

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

Flyabit (2013). 1er estudio de audio branding en España. Recuperado de <http://www.flyabitestudioAudioBranding.com/>

Gertrudix Barrio, M. (2003). *Música, narración y medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Hall, S. (2012). Cannes Lions, Sonic Branding and the importance of Sound The Huffingtonpost, 25 Junio. Recuperado de <http://goo.gl/Glzi95>

Jackson, Daniel (2003). *Sonic Branding: An essential guide to the art and science of Sonic branding*. London: Palgrave Macmillan.

Jackson, D., Jankovich, R. & Sheinkop, E. (2013). *Marcas exitosas: cómo la música genera valor para las marcas más inteligentes del mundo*. New York: Saltador.

Jaramillo, A. (2007). *Acústica. La ciencia del sonido*. Medellín: ITM.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.

Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using sound to build your brand*. New York: Kogan Page Publishers.

Moner, R. B. (2005). *La ambientación musical en radio y televisión: selección, montaje y sonorización*. Instituto oficial de radio y televisión. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.

Piñero-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas, *Prisma Social*, 14, 2015, pp. 663-688

Steiner, P. (2009). *Sound Branding*. Berlin: Springer-Verlag.