

# Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa

René Idrovo-Zambrano  
Universidad Tecnológica Equinoccial  
[rene.idrovo@ute.edu.ec](mailto:rene.idrovo@ute.edu.ec)

**Resumen:** *La identidad corporativa ha sido tradicionalmente enfocada a lo visual, relegando a los demás sentidos a un segundo plano. Partiendo de esta problemática nace lo que se conoce como marketing sensorial, una disciplina que busca explotar todos los sentidos en la comercialización de productos y marcas. El presente trabajo de investigación ahonda particularmente en el audio branding; se realiza un análisis de obras anteriores referentes a la aplicación de elementos auditivos – música, voz y sonidos– y sus beneficios en términos de promoción, identidad y cambios de conducta en consumidores.*

**Palabras clave:** *Audio branding, voz corporativa, música publicitaria, identidad corporativa, diseño de sonido.*

---

**Abstract:** *Corporate identity has been traditionally focused to the visuals, relegating other senses to a secondary plane. Starting from this problem, sensory marketing seeks to exploit all senses for commercializing products and brands. This article delves particularly on audio branding; an analysis of previous work is done in relation to the application of audio elements –music, voice and sounds– and its benefits in terms of promotion, identity and change in customer behavior.*

**Keywords:** *Audio branding, corporate voice, music for advertising, corporate identity, sound design.*

*Recibido:* 13 de febrero de 2017

*Aceptado con modificaciones:* 6 de noviembre de 2017

## 1. Introducción

Desde los inicios de la comunicación corporativa y la publicidad, la vista ha sido sin duda el sentido más explotado para generar identidad de marca en las organizaciones. Hoy en día suena ilógico pensar que una marca, por más pequeña que ésta sea, no tenga un logotipo y unos colores que la identifiquen. Fernández menciona que “el diseño de envase, el tipo de letra o el color forman parte de la construcción de la identidad visual corporativa de una marca” (2005<sup>a</sup>: 324). Siguiendo este enfoque, poca atención se ha puesto en otros sentidos con el afán de generar posicionamiento, personalidad, recordación y de esta manera proyectar una identidad de marca. Con respecto al sentido del oído en particular, escasos son los ejemplos de empresas que lo han explotado como parte de sus estrategias de comunicación corporativa. Sin embargo, en ese pequeño grupo se pueden mencionar a marcas como Coca Cola, Intel, McDonald's, entre otras grandes firmas cuyo *brand equity*<sup>1</sup> está muy por encima del promedio. A lo largo del presente trabajo, se hará un breve repaso por las obras de varios autores que han aportado para el fomento de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación y marketing, para luego generar una discusión que permita dar paso a futuras investigaciones sobre la disciplina denominada *audio branding* y sus posibles aplicaciones en el contexto latinoamericano.

## 2. Audio branding

En primer lugar, es importante entender la problemática relacionada a la ausencia de una adecuada terminología que defina los elementos que conforman la identidad visual corporativa, CVI<sup>2</sup>. Según Simoes *et al.* (2005) la identidad visual es la faceta más tangible de la identidad corporativa, en las que se incluyen símbolos como el nombre de la compañía, su logotipo, su tipografía, su color; los cuales tienen como objetivo entre otras cosas generar reconocimiento físico para la organización. Sin embargo, Bartholomé & Melewar (2011) desafían dicha terminología ya que consideran que el nombre de la compañía y el slogan no son estrictamente visuales. Según dichos autores, tanto el nombre de la compañía como su slogan pueden ser transmitidos por medios no visuales como la radio, y por ende no deberían estar considerados estrictamente dentro de la identidad visual corporativa sino dentro de una nueva categorización con su correspondiente terminología.

Partiendo de esta premisa, Bartholomé & Melewar proponen que además de la vista, los otros sentidos –oído, olfato, gusto y tacto– también pueden aportar en la construcción de la identidad corporativa, a lo que Hultén (2011) denomina marketing de los sentidos y lo define como una experiencia de marca multi-sensorial. Es decir, la identidad corporativa puede ir más allá de los límites de lo visual, explorando así nuevos caminos comunicacionales. Hace dos décadas Schmitt y Simonson (1997) ya concebían al sonido como una herramienta para crear identidad (citado en

---

<sup>1</sup> Valor de marca.

<sup>2</sup> CVI por sus siglas en inglés: Corporate Visual Identity.

Bartholomé & Melewar, 2011), algo que en la actualidad ha sido denominado audio branding.

En palabras de Franus (2007), se podría definir al audio branding como “el uso intencional de la música, el sonido, y la voz para crear una conexión entre la gente y las organizaciones” (traducción propia). Según Franus, el sonido tiene un lazo directo e inmediato con ambas partes del cerebro, la racional y la emocional, por lo tanto la oportunidad para aquellos que diseñan marcas es justamente relacionar a las marcas y a sus beneficios mediante la utilización de la música, los sonidos y la voz. Este autor menciona como ejemplo el audio-logo de McDonald's, *I'm lovin' it*, el cual de acuerdo a un estudio publicado por SonicBrand UK, es reconocible por el 93% de las personas a las cuales fue expuesto. El jefe de marketing global de esta firma menciona que dicho audio-logo significó un enorme incremento en ventas desde la inserción de la campaña, no por pautar más, sino gracias a una mayor efectividad publicitaria (Light citado en Franus, 2007). Jackson (2003: 9) por su parte define al branding sonoro como la “creación de las expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de *touch points*”<sup>3</sup> (traducción propia). Desde contestadoras telefónicas hasta aplicaciones digitales, existe un sinnúmero de puntos de contacto en los que el sonido ejerce un papel fundamental.

*Audio Branding Academy*<sup>4</sup> realiza periódicamente un estudio internacional de mercado enfocado a la industria del audio branding. En la tercera edición del Audio Branding Barometer (2012) se obtuvo como uno de los hallazgos que los productos más distribuidos en el 2012 fueron los audio-logos (12.5%), los *soundscapes*<sup>5</sup> (11.8%) y la música para contestadoras telefónicas (8.9%). Por otro lado, se determinó que la música para comerciales, los jingles y la música para cine fue menos solicitada por los clientes que año a año le van dando mayor importancia al aspecto de branding proporcionado por el audio. En la cuarta edición de dicho estudio (2013), se determinó que Intel, Audi y Coca-Cola fueron por mucho las marcas más fuertes en términos de audio a nivel internacional en el 2013. A su vez, la agencia Flyabit (2013) desarrolló una investigación cuantitativa para obtener datos acerca de la recordación sonora y su asociación con las marcas en España. De este estudio se concluyó que en un 72% de ocasiones se recuerda el sonido de las marcas y que un 37.8% de los encuestados identifica correctamente de forma espontánea el sonido con las marcas. Así, el audio va tomando peso como un elemento de identidad corporativa, y no solo como un soporte publicitario.

Franus (2007) sugiere que se debe pasar de un enfoque meramente promocional, en el cual por ejemplo un audio-logo o una canción corporativa son utilizados como un identificativo de la marca, a un enfoque que busque producir cambios positivos de conducta en el consumidor. Según este autor es este segundo enfoque el que más provecho le saca a la psicoacústica ya que afecta las emociones y cambia los procesos de conducta al conectar al sonido con el cerebro. Un ejemplo de aquello es el servicio ofrecido por *Musak*, una compañía enfocada en proporcionar música para ser

---

<sup>3</sup> Puntos de contacto, “la variedad de situaciones en las que el consumidor se encuentra con una marca” (Vonk *et al.*, 2007, traducción propia).

<sup>4</sup> Un club de negocios exclusivo que reúne a las más destacadas agencias de audio branding a nivel mundial.

<sup>5</sup> Paisajes sonoros para ambientación.

reproducida en tiendas minoristas con el fin de incrementar las compras realizadas por los clientes. Es decir, como el sonido afecta el comportamiento del consumidor a través de códigos sonoros. Compañías como Coca-cola, Apple o Starbucks han ido incluso un paso más allá al aplicar lo que Franus denomina audio branding transformador. Coca Cola FM es una extensión de marca que además de reforzar la imagen de Coca-Cola ha creado a partir de la música un nuevo giro de negocio en la industria de los medios de comunicación.

Partiendo de lo propuesto por Jackson (2003), Vonk *et al.* (2007) sugieren lo que denominan el triángulo de la identidad auditiva. A este triángulo lo componen tres elementos –voz, música y ambiente– dentro del ambiente se incluye a los efectos de sonido. Westermann (2008) concuerda con dichos autores al definir a la música, el paisaje sonoro y la voz como los tres bloques estratégicos que construyen el sonido corporativo. Es importante mencionar que a la música, la voz y los sonidos se les suma un cuarto elemento, cuya función es unificar y dar coherencia a los otros tres, el silencio.

## 2.1 La música

Varios elementos sonoros componen lo que hemos definido como audio branding, pero es la música el componente más poderoso para conectar al público con la marca (Rincón, 2008). En relación a la aceptación de la música en el consumidor, North *et al.* (1999) argumentan que los clientes pueden tolerar más tiempo en espera si la música encaja con sus expectativas, tanto en un teléfono como en un lugar. La música es además una herramienta muy efectiva en términos de recordación, pero “no solo mejora la recordación de un producto o un mensaje publicitario a través de una imagen evocada, sino que también puede evocar estados de ánimo, sentimientos, emociones, y conductas” (Alpert *et al.*, 2005: 370, traducción propia). Como soporte de aquello, se han realizado estudios como el del Dr. North, profesor del Departamento de Psicología de la Universidad de Leicester, en conjunto con sus colegas David Hargreaves y Jennifer McKendrick. En el llamado *Experimento del Pasillo de Vinos* (North *et al.* citado en Fulberg, 2003) se experimentó a lo largo de dos semanas alternado diariamente la música reproducida en la sección de vinos de un supermercado. Se exhibieron vinos franceses y vinos alemanes y se comprobó que la mayoría de consumidores decidieron comprar vinos franceses cuando se reprodujo música de dicho país, mientras que cuando se utilizó música alemana la mayoría de consumidores decidieron comprar vinos provenientes de Alemania. A este experimento se lo puede enmarcar dentro del segundo enfoque del audio branding propuesto por Franus, ya que se hace uso de la música ambiental para cambiar la conducta del consumidor, la cual se ve reflejada en su decisión de compra.

Sin embargo, hay que considerar que pese a que se ha demostrado que la música reproducida en tiendas minoristas puede generar efectos positivos, es necesario que se la utilice estratégicamente para de esta forma asegurar cierta coherencia entre el posicionamiento de la marca y la música utilizada dentro de la tienda (Dubé & Morin; Sharma & Stafford citado en Beverland *et al.*, 2006). Con el fin de evitar experiencias molestas, e incluso irritantes, producidas por la música ambiental reproducida en un supermercado, Beverland *et al.* (2006) proponen que es crucial que exista concordancia –*fit*– entre la atmósfera de la tienda y su marca. Sin embargo, en

Latinoamérica escasos son los ejemplos de tiendas que en efecto alcancen este encaje entre la música ambiental y su marca. A su vez, Westermann (2008) recalca que para generar una buena identidad auditiva, es fundamental que ésta esté basada en los valores de la marca. Es decir, no se puede correr el riesgo de utilizar música aleatoriamente ya que ésta es un elemento fundamental para la generación de identidad corporativa.

Fernández (2005b) en su aproximación tipológica clasifica a la música publicitaria en tres modalidades; música preexistente, música original y hace énfasis en una tercera modalidad llamada *cover*. Dentro de la música preexistente se encuentran los denominados *fonos*<sup>6</sup>, las versiones de música grabada y la música de archivo. Por otro lado, dentro de la música original ubica a los distintos tipos de jingles, la música corporativa o genérica y la música ocasional creada. Muela (2001: 143), define a los covers como un híbrido entre las otras dos modalidades, “se puede decir que es un jingle pero de un tema ya existente”. Este es otro de los asuntos que se deben tomar en cuenta en relación a la aplicación de la música como herramienta de audio branding, es decir, decidir entre la utilización de música preexistente, música original compuesta específicamente para la marca o producto, o una mezcla de ambas. Como respuesta a este dilema, Jackson (2003) recomienda la utilización de música original ya que solo así se puede generar branding sonoro pensado exclusivamente para la marca, en otras palabras, una identidad auditiva creada no solo como una solución a corto plazo, sino que se mantenga en el tiempo. Sin embargo, si se utiliza música del repertorio pre-existente, es indispensable que exista congruencia entre el tema escogido y la marca (Taylor, 2012).

La música aplicada en publicidad trae consigo ventajas que ninguna otra herramienta ofrece. Una de ellas es el efecto recuerdo, algo que indudablemente es uno de los principales objetivos asignados a la música en publicidad. Calderón (2015) parte del hecho de que los humanos aprendemos por repetición para concluir por qué nos es tan fácil aprendernos un tema musical sin haber hecho ningún esfuerzo. Pero de acuerdo a estudios realizados como los de Gorn (1982) y Olsen (1995), el efecto recuerdo además puede “influir la preferencia de una marca anunciada con música respecto a otra sin música, al aumentar su atractivo y facilidad de retención” (Calderón, 2015: 33). La música es entonces una herramienta muy poderosa que no solo incrementa el efecto recuerdo de un anuncio, sino que además tiene influencia en la percepción al aumentar el atractivo de las marcas.

## 2.2 La voz

Además de la música, otros elementos de carácter sonoro como la voz y los efectos de sonidos también constituyen la identidad auditiva de una marca. Piñeiro-Otero (2015: 670) define a la voz de marca o corporativa como la “voz empleada para la comunicación oral de la marca. Sus características concuerdan con la identidad corporativa y se identifica con ésta.” Westermann (2008) hace énfasis en los

---

<sup>6</sup> En publicidad el fono es un tema musical preexistente que se adapte a los valores de la marca en cuanto a texto, mensaje o significado (Calderón, 2015).

denominados *audio touchpoints*<sup>7</sup> para generar reconocimiento de marca cada vez que una persona sea expuesta a éstos, como por ejemplo la voz en una contestadora telefónica. La voz corporativa es indudablemente un elemento que se debe tomar muy en cuenta a la hora de elegir el tipo de locutor o locutora que va a representar a una marca. Westermann explica que “el sonido de una voz activa una serie de asociaciones complejas en el oyente, permitiéndole ‘reconocer’ a quien habla o formar una idea de esa persona” (2008: 152, traducción propia). Además, según Westermann “El 38% del efecto que tenemos en otras personas puede ser atribuido a nuestra voz, apenas el 7% a las palabras que pronunciamos...” (2008: 153, traducción propia). Si relacionamos esto con las organizaciones, la voz corporativa que se utilice reflejará la personalidad de la marca en sí. Krishna menciona unos ejemplos:

Cuando una televidente enciende CNN, ella escucha a James Earl Jones decir “Esto es CNN.” Su profunda voz es autoritaria y da la impresión que las noticias en este canal son precisas, actuales y que cubren todos los eventos significativos en el mundo. Los acentos franceses y las voces roncas de mujeres hacen que los perfumes o cosméticos que están vendiendo parezcan más sexys para el consumidor (2012: 341, traducción propia).

La voz humana es indispensable para casi todas las aplicaciones comunicacionales de una organización, por ello, está presente en la mayoría de puntos de contacto que pone a disposición la empresa para su grupo objetivo. Vonk *et al.* (2007) agrupan en cinco categorías a los puntos de contacto que las compañías tienen con sus clientes, estos son: 1) el producto o servicio, 2) la comunicación mediática, 3) las ventas minoristas, 4) la post-venta/IVR<sup>8</sup>, y 5) web. En al menos tres de estas categorías la voz humana es un elemento indispensable. Comerciales de televisión, comerciales de radio, aplicaciones online/podcast, sistemas interactivos de voz, puntos de venta y ferias (Westerman, 2008), son solo algunos ejemplos en los que la voz que comunique el mensaje será asociada a la marca, y por ende reflejara su identidad.

Es decir, la voz está presente en la gran mayoría de aplicaciones comunicacionales de las empresas y por ello es indispensable realizar un análisis previo a la elección del tipo de locutor o locutora que representará a la compañía en todas las situaciones en las que el cliente tenga contacto con la marca.

## 2.3 Los sonidos

Además de la música y la voz, los efectos de sonido son también una herramienta que se puede utilizar para transmitir la identidad de un producto y su marca. Jekosch recalca que los sonidos “pueden de hecho ser vistos como la ‘tarjeta de identidad’ del producto” (2005: 194, traducción propia). Según este autor, el sonido de un producto lleva información relevante relacionada a la *percepción* que se tiene del producto, lo cual engloba aspectos como la calidad percibida del mismo. Recalca además la *semiosis* que tiene lugar en el proceso de uso de un producto, y como el sonido del mismo tiene algún significado para el usuario. En este contexto, es lógico pensar que el sonido de determinados productos tenga más significancia que el de otros, como

---

<sup>7</sup> Puntos de contacto auditivos.

<sup>8</sup> Interactive Voice Response (por sus siglas en inglés), se refiere a los sistemas interactivos de voz utilizados para gestionar las llamadas de los clientes.

por ejemplo el sonido de la interfaz de un dispositivo electrónico, o el tan bien posicionado sonido que se reproduce al encender un computador Mac.

Sin embargo, productos de consumo también han hecho uso del sonido del producto per se como herramienta de identidad, tal es el caso del famoso slogan de Fresco Solo, 'Fresco Solo hay uno solo y suena', un producto que en su momento fue líder de la categoría de jugos en polvo en Ecuador y que utilizó el sonido producido por el polvo dentro del empaque. Otros ejemplos similares son las campañas publicitarias de Tic Tac y Chiclets y el ritmo percusivo producido por los caramelos dentro de la caja, o el crujiente sonido de los helados Magnum. Así, los sonidos pueden generar identidad tanto en productos físicos como intangibles, pero en cualquiera de los dos casos es esencial que los sonidos se mantengan estables en el tiempo con la finalidad de ganar reconocimiento y recordación (Vonk *et al.*, 2007).

La percepción es un elemento clave en el marco del marketing sensorial. En este contexto, Krishna hace una diferenciación entre sensación y percepción y explica que la sensación "es cuando el estímulo hace contacto con las células receptoras de un órgano sensorial" mientras que la percepción "es el conocimiento o entendimiento de la información sensorial" (2012: 334, traducción propia). Krishna además hace énfasis en que la vista no es el único sentido en el cual se da esta diferenciación entre sensación y percepción. Como ejemplo, Wolfe *et al.* (2006) mencionan la capacidad que tienen los bebés japoneses recién nacidos de diferenciar la 'l' de la 'r', capacidad que los japoneses adultos no poseen ya que con los años aprenden a no diferenciar entre ambas letras dado que dicha diferencia no es importante en su lenguaje. "A pesar de que la señal auditiva (sensación) puede estar transmitiendo una 'l' y una 'r', el cerebro las interpretará a ambas como 'l' (percepción) – ambos sonidos serán escuchados por un japonés como 'l'" (citado en Krishna, 2012, traducción propia). Es decir, los factores sociales, demográficos y culturales pueden ser variables que afectan la percepción de un usuario hacia una marca o producto y también deben ser tomados en consideración.

En cuanto a la relación que tiene el sonido con la percepción que el usuario tiene por un producto, Jekosch (2000) menciona que:

Los elementos dejan su huella en el proceso de conformación de calidad de un producto en el cual las formas acústicas son audibles por los usuarios. Cuando los usuarios de los productos perciben y evalúan la calidad del sonido de los productos, ellos asignan calidad a las características auditivamente percibidas del producto de tal modo que éstas son idénticas a aquellas que ellos consideran deseables o positivamente esperadas en el sentido de expectativas individuales y/o demandas sociales (citado en Jekosch, 2005: 207, traducción propia).

Varias empresas dedicadas a la fabricación de vehículos han hecho eco de esta iniciativa, tal es el caso de Volkswagen, que mediante la implementación de un sonido específico –*click*– para cuando se cierre la puerta del auto pretende transmitir información sobre la calidad de sus automóviles; esto ya que según varios estudios los consumidores tienen la expectativa de dicho sonido para autos de calidad (Vonk *et al.*, 2007). Todas las marcas mencionadas en esta sección, Tic tac, Apple, Volkswagen, entre otras, han aplicado lo que Piñeiro-Otero (2015) denomina diseño sonoro del producto, lo cual es parte de la identidad del producto y de su marca.

Pero no únicamente el sonido de los productos transporta información sobre éstos y su marca, sino que además la atmósfera y los sonidos relacionados a las situaciones en las que se da el consumo de los productos o servicios puede transmitir información valiosa a través de códigos sonoros. Un ejemplo de esto es la manera tan

efectiva en que la marca argentina de cerveza Quilmes hace uso de los sonidos y atmósferas vinculadas al mundo del fútbol para afianzar el lazo entre este deporte y la marca, dirigida a un público altamente *futbolizado*. En síntesis, la percepción que tiene un usuario sobre un producto está dada por varios elementos, entre ellos su sonido, el cual provoca que inconscientemente dicho usuario evalúe características como la calidad, pero además es posible atacar a las emociones mediante la utilización de códigos sonoros relacionados a los momentos de consumo.

### 3. Discusión y conclusiones

Como se ha analizado a lo largo del presente trabajo, existe una enorme confusión relacionada a la construcción de la identidad corporativa. Lo visual en cierta forma ha relegado a otros elementos que bien podrían ser utilizados en la generación de identidad en las organizaciones. La identidad corporativa se ve reflejada en todos los puntos de contacto que tiene la empresa con el cliente, no solo visualmente, sino a través de todos los sentidos. En el caso particular del audio como herramienta de comunicación corporativa, varios autores han sustentado el enorme potencial que la música, la voz y los sonidos tienen en la generación de identidad. Si marcas multinacionales como Coca Cola, Intel o McDonald's ya han cambiado la forma de comunicar su identidad corporativa, es inevitable pensar que un modelo similar podría ser aplicado por otras marcas en el contexto latinoamericano.

La construcción de marca en estos tiempos ya no debería estar ligada únicamente a lo visual, sino que se debería innovar y al menos incluir al sentido del oído entre las estrategias comunicacionales de las empresas. Los elementos auditivos –música, voz y sonidos– que sean utilizados para comunicar una marca o producto, no deberían ser arbitrariamente añadidos en un anuncio, por el contrario, deberían ser producto del análisis y el diseño de la marca sonora.

Las distintas formas musicales, que van más allá de los ya clásicos jingles, han demostrado ser muy útiles para una gran variedad de aplicaciones comunicacionales. Sus beneficios van más allá de la recordación, la música aumenta el atractivo de las marcas e incluso se ha comprobado que puede generar impulsos de compra y cambios conductuales en el consumidor.

Es así que partiendo de un audio-logo, el branding sonoro se torna indispensable para la comunicación organizacional. En el contexto ecuatoriano por ejemplo, la marca de productos alimenticios Pronaca, ha posicionado su audio-logo a lo largo de los años. Se trata de una melodía sencilla y corta que es reproducida en sincronía con un logotipo animado que aparece al final de sus comerciales de televisión. Pero es tal el grado de recordación de dicho audio-logo, que cuando se trata de un comercial de radio, nos es fácil generar una imagen mental de la marca y su logotipo a partir de su contraparte musical.

Pero se debe pasar al siguiente nivel, a la aplicación del audio branding, no solo desde un enfoque promocional, sino con un enfoque que pretenda cambiar positivamente la conducta de compra del consumidor. Bajo esta premisa, la música reproducida en el interior de las tiendas de autoservicio se convierte en un paisaje sonoro con mucho contenido simbólico. Si por ejemplo en una tienda de ropa formal se reproduciría música urbana, existiría una disonancia entre lo formal y lo informal, una ausencia de coherencia que sin duda afectaría a la imagen corporativa de la marca. Hasta el momento, los beneficios del audio branding no han sido adecuadamente explotados por la gran mayoría de marcas que nos rodean, y menos aún en el mercado

latinoamericano. Como prueba de ello, son pocas las empresas que tienen definido un paisaje sonoro que vaya acorde con el posicionamiento deseado. Este problema se ve también reflejado en las voces utilizadas en las distintas aplicaciones comunicacionales de las marcas.

Siguiendo con el ejemplo de las tiendas de autoservicio, es lo más normal escuchar todo tipo de voces a través de los parlantes de los supermercados. Cuando la voz de un empleado es reproducida en la tienda recordándonos las promociones del día, el cliente inconscientemente relaciona esa voz con la personalidad de la marca. ¿No es entonces indispensable elegir cuidadosamente el tipo de voz que comunique esos mensajes? Supermaxi, la tienda de autoservicios líder en Ecuador, ya ha empezado a reproducir mensajes pregrabados en el interior de sus supermercados, es un primer paso en temas de voz corporativa como una herramienta de identidad y personalidad de marca, pero falta mucho por hacer.

En efecto, como se ha analizado en el presente trabajo, la voz corporativa no es algo que se puede tomar a la ligera. Un locutor con la voz gruesa y fuerte no es necesariamente el más indicado para todo tipo de marcas. Su voz puede transmitir seguridad, experiencia y solidez, atributos que le vendrían muy bien a un banco, pero no tan bien a una marca de caramelos de sabores. La elección de la voz corporativa debe ser realizada de una amplia gama de timbres y tonalidades, masculina, femenina, enérgica, dulce, segura, etc. Todo va a depender de la personalidad de la marca que se desea transmitir.

Finalmente, los efectos de sonido utilizados en los mensajes comunicacionales y en la gran mayoría de puntos de contacto, así como el sonido de los productos per se, y los relacionados a sus momentos de consumo, son en realidad códigos simbólicos que indudablemente comunican un sinnúmero de atributos racionales y emocionales. Si nos adentramos un poco más en el ejemplo de las tiendas de autoservicio, no sería absurdo pensar que si se reproduce el sonido de carnes y embutidos cocinándose a la parrilla a través de unos altavoces cercanos al pasillo de cárnicos, las ventas de estos podrían incrementar. Eh ahí la posibilidad de futuros trabajos de investigación que permitan comprobar esa hipótesis. El potencial del audio branding es enorme, y las empresas que lo practiquen tendrán sin duda una enorme ventaja competitiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALPERT, Judy, ALPERT, Mark, y MALTZ, Elliot. (2005): "Purchase occasion influence on the role of music in advertising", en *Journal of Business Research*, vol. 58, n° 3, 2005, pp. 369-376.
- AUDIO BRANDING ACADEMY (2012). "Audio Branding Barometer 2012". Disponible en internet (9.02.2017): [http://www.audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2012\\_presentation.pdf](http://www.audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2012_presentation.pdf)
- AUDIO BRANDING ACADEMY (2013). "Audio Branding Barometer 2013". Disponible en internet (9.02.2017): [http://audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2013\\_20131103.pdf](http://audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf)
- BARTHOLOMÉ, Roland, & MELEWAR, T.C. (2011): "Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension", en *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 16, n° 1, 2011, pp. 53-64.

- BEVERLAND, Michael, LIM, Elison, MORRISON, Michael, MILÉ, Terziovski (2006): “In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit”, en *Journal of Business Research*, vol. 59, n° 9, 2006, pp. 982-989.
- CALDERÓN, John (2015): Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas. Medellín, versión e-book.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2005a): “Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria”, en *Questiones Publicitarias*, vol. 1, n° 3, 2005, pp. 53-76.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2005b): Reseña de COSTA, Joan: *La imagen de marca. Un fenómeno social*, en *Comunicación* n° 3, 2005, pp. 323 - 329)
- FLYABIT (2013). “1er estudio de audio branding en España” en *Flyabit audio branding studio*, 2013. Disponible en internet (9.02.2017): <http://www.flyabitestudioaudiobranding.com/>
- FRANUS, Noel (2007). “Building brand value through the strategic use of sound” en *AIGA. The professional association for design*, abril de 2007. Disponible en internet (9.02.2017): <http://www.aiga.org/building-brand-value-through-sound/>
- FULBERG, Paul (2003): “Using sonic branding in the retail environment – an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience”, en *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, n° 2, 2003, pp. 193-198.
- HULTÉN, Bertil. (2011). “Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept”, en *European Business Review*, vol. 23, n° 3, 2011, pp. 256-273.
- JACKSON, Daniel (2003): *Sonic Branding: An essential guide to the art and science of Sonic branding*. London, Palgrave Macmillan.
- JEKOSCH, Ute (2005): “Assigning meaning to sounds - Semiotics in the context of product-sound design”, en BLAUERT, Jens (ed.): *Communication Acoustics*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, pp. 193-221.
- KRISHNA, Aradhna (2012): “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior”, en *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, n° 3, 2012, pp. 332-351.
- MUELA, Clara (2001): *La publicidad radiofónica en España: Análisis creativo de sus mensajes*. Madrid, Ediciones internacionales universitarias.
- NORTH, Adrian, HARGREAVES, David y MCKENDRICK, Jennifer (1999). “Music and on-hold waiting time”, en *British Journal of Psychology*, vol. 90, n° 1, 1999, pp. 161-164.
- PIÑEIRO-OTERO, Teresa (2015): “Del jingle a las radios corporativas” en *Prisma Social* n° 14, 2015, pp. 663-688

- RINCÓN, Omar (2008): “Lo bailado no se quita. La música como práctica comunicativa y cultural”, en *Industrias culturales, musicales e identidades una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*, 2008, pp. 161-184
- SIMOES, Cláudia, DIBB, Sally y FISK, Raymond (2005): “Managing corporate identity: an internal perspective”, en *Journal of the academy of marketing science*, vol 33, nº 2, pp. 153-168.
- TAYLOR, Timothy (2012). *The sounds of capitalism: Advertising, music, and the conquest of culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- VONK, Berdine, STEENFAT, Majken, EJLERTSEN, Matilde, STOOORVOGEL, Andre y SAARELA, Antti (2007): “Breaking the silence: A managerial approach for companies to realize their audio potential”. Disponible en internet (10.02.2017):  
[http://www.kommunikationsforum.dk/profiler/ProfileFolders/Majken-Steenfat/Breaking\\_the\\_silence.pdf](http://www.kommunikationsforum.dk/profiler/ProfileFolders/Majken-Steenfat/Breaking_the_silence.pdf)
- WESTERMANN, Carl-Frank (2008): “Sound branding and corporate voice—strategic brand management using sound” en HEMPEL, Thomas (Ed.): *Usability of Speech Dialog Systems: Listening to the Target Audience*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, pp. 147-155.