Trabajo Fin de Grado

El sonido y su influencia en la mente del consumidor.

Autor

Miguel Ángel Cebolla Berbell

Directora

Marta Pedraja Iglesias

Grado de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza
Año 2016

RESUMEN

Las empresas innovan constantemente para intentar influir en la decisión de compra del consumidor. El *Neuromarketing* es una de las técnicas con más potencial y de mayor interés para las compañías dado que se consigue conocer la respuesta del cliente ante diferentes estímulos. El Marketing auditivo o *"Audiomarketing"* es un conjunto de técnicas de neuromarketing que influyen sobre el sentido del oído.

El presente Trabajo Fin de Grado enlaza los tres aspectos fundamentales para un análisis completo del Marketing auditivo.- Primero se investiga sobre la influencia de la música en la mente analizando qué recorrido sigue y qué zonas activa en nuestro cerebro, investigando qué estructuras melódicas son las mas recordadas y el por qué.

Seguidamente se analizan las técnicas de Audiomarketing más utilizadas por las empresas y los diferentes objetivos que plantean, proporcionando así una visión global de los beneficios que estas técnicas pueden ofrecer. Por último, se realiza una investigación de mercados sobre el poder de recuerdo que tiene el *Audiobranding* y su efectividad respecto al eslogan.

ABSTRACT

Companies continually innovate to try influence of the consumer purchase decision. Neuromarketing is a technique with very potential and interest for companies because It gets to know the client´s response to different incentives and results with no margin for error. The Audio Marketing is a set of Neuromarketing techniques that influence over the hearing sense.

This Final Project links the three main aspects for comprehensive analysis of Audio Marketing. First, It investigates the influence of music on the mind of single, analyzing the routes it used and activates areas in the brain, researching that melodic structures are the most remember and why.

The following the Audio Marketing techniques more used for the companies are exposed according to the different objectives posed. Thus, an overview of the benefits that these techniques may offered are shown.

Finally it shows a case study of market research of the memory´s power that Audio Branding has and his effectiveness with regard to slogan.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN 1
2.-EL AUDIOMARKETING Y AUDIOBRANDING 2
2.1.- La Influencia de la Música en la Mente 3
2.2.- Aplicaciones del Audiomarketing y Audiobranding 5
3.- CONTEXTUALIZACIÓN. TÉCNICAS UTILIZADAS 9
3.1. La Publicidad Musical en Radio 10
3.2. La Publicidad Musical en Anuncios Televisivos 11
3.3. Audiomarketing 13
3.4. Audiobranding 15
3.4.1. Estrategia de Sonido en Producto: 17
3.4.2. Estrategia de Audiobranding sin Sonido en Producto 20
4.- CASO PRÁCTICO: ANALISIS DEL AUDIOBRANDING DEL TRANVÍA DE ZARAGOZA 25
4.1. Transporte Público de Viena 25
4.2. Metro Río de Janeiro 26
4.3. Renfe 27
4.4. Tranvía de Zaragoza 27
4.4.1. Conclusiones Entrevista Responsable Comunicación Tranvía Zaragoza 28
4.4.2. Análisis del Audiologo del Tranvía de Zaragoza 30
5.- CONCLUSIONES 32
6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA 34
7.-ANEXOS 38

1.- INTRODUCCIÓN

El motivo que me ha llevado a estudiar la influencia de la música en la mente del consumidor es la tendencia al alza del uso de estas técnicas en grandes puntos de venta de distribución de moda y alimentación así como en publicidad televisiva, radio e Internet de diferentes sectores. Además, considero que aún tiene un gran potencial y recorrido para potenciar las marcas y poder así concienciar a las empresas de la importancia del sonido en su estrategia de marketing.

Este trabajo de investigación me permite ir aplicando competencias adquiridas a lo largo del Grado, plasmando conocimientos de las materias de Comportamiento del cliente (La influencia del Marketing sensorial), Investigación de mercados (Preparación de entrevistas personales) y Plan de Marketing (La creatividad y la consecución de acciones en una estrategia de marketing).

El objetivo principal de este trabajo es analizar la influencia del marketing sensorial en el consumidor. Para ello, se plantean una serie de objetivos específicos que pretenden realizar una investigación sobre el valor añadido que aporta el *audiomarketing* y el *audiobranding* a la marca, demostrando que:

- *La música puede llegar a desempeñar un papel importante en la decisión de compra del consumidor.*
- *La música consigue trasmitir los valores de la marca de forma efectiva.*
- *La música es uno de los métodos publicitarios más efectivos para generar un recuerdo duradero en la mente del consumidor.*
- *La estructura de la melodía es determinante para lograr un mayor recuerdo.*

El trabajo de investigación se ha centrado en la recopilación y aprovechamiento de las experiencias de grandes profesionales del neuromarketing como Martin Lindstrom, científicos especialistas en branding sonoro como John Calderon y neuropsicólogos como Daniel J. Levitin y Jessica Grahan.

Adicionalmente me centraré en realizar un análisis sobre el audiobranding del tranvía de Zaragoza mediante entrevistas personales con la dirección de comunicación.

Este estudio persigue un objetivo profesional, ya que aunque se realiza una revisión del tema desde una perspectiva fundamentalmente académica, se pretende demostrar que una estrategia de audiomarketing/audiobranding efectiva puede ser una herramienta muy útil en las empresas.

2.-EL AUDIOMARKETING Y AUDIOBRANDING

¿Por qué nos gusta la música? ¿Por qué escuchar una melodía puede provocar la evocación de un sentimiento? Pero… y si la música evoca sentimientos y queremos que nuestra marca o nuestro punto de venta también los evoque, ¿Por qué no utilizarla?

El audiomarketing o marketing auditivo se basa en estudios de neuromarketing que demuestran que el sonido y la música pueden ejercer una influencia poderosa en la mente del consumidor (Ruiz, 2013)

Todos los días nos vemos expuestos a muchos estímulos sensoriales, de los cuales seleccionamos la información que nos parece más sencilla y relevante. Aquí es donde las marcas intentan influir en nuestro cerebro. Hace algo más de 20 años ya se comenzó a teorizar sobre la utilidad del sonido en la creación de marca, y hoy se puede afirmar que la conjunción de la música con el branding, *"Audiobranding"*, es un método cada día más utilizado por las empresas. La explicación es, en teoría, muy sencilla tras contestar a las tres preguntas establecidas previamente. En este estudio se intentará profundizar aún más, ya que se pretende determinar qué estructuras musicales son las más utilizadas y qué sonidos, porque parémonos a pensar: ¿Son capaces de recordar la melodía de *Coca-cola*? Estoy seguro de que sí, ¿Y el silbidito de *Mcdonals*? Puede que ya no tantos…, pero ¿Y si les pregunto por la melodía de *Siemens*? Seguramente no, yo tampoco. Quizás si en lugar de preguntarles que me dijeran los sonidos, les preguntase a que marca corresponde cada sonido sería mucho más sencillo de enlazar.

Estudios de Neuromarketing demuestran que cuando un cliente escucha la melodía de la marca se activan las áreas relacionadas con el pensamiento, los recuerdos y otras con la recompensa (estas últimas siempre que hayan tenido experiencias positivas anteriores, por lo que suele ocurrir sobre todo en clientes fidelizados).

Debemos tener en cuenta que el ratio de frecuencia con los que nos bombardean y el impacto de los anuncios en general son muy importantes para el recuerdo. De hecho, poniendo como ejemplo a las grandes cadenas de radio del país, el ratio de frecuencia con el que emiten una misma canción es escandaloso, pero ese es su trabajo, conseguir

que una canción que a priori puede que nos guste o no, acabe grabada en nuestro cerebro a fuego. En siguientes apartados explicaremos qué otros factores condicionan el recuerdo y el pensamiento de una melodía en el consumidor.

Pero el audiomarketing no sólo se limita al branding, también en conseguir determinadas reacciones en el punto de venta, lo que se denomina *"Audiomarketing"*, ya que el ritmo musical condiciona la actividad y, como si se tratara de musicoterapia, se puede conseguir que la estancia de un cliente en el punto de venta sea mas apacible, saludable y sobretodo más agradable. Pero no sólo se trata de esto, se puede conseguir que el ritmo de compra se decelere o incluso conseguir influir en la decisión de compra.

Como indica Ricardo Palomares en su blog (http://www.ricardopalomares.com/?p=532): "El Marketing evoluciona para estimular la intención de copra…el merchandising para provocar el deseo de poseer o confuir el producto mediante un escenario con una atmósfera adaptada a la mente del consumidor" "Casi todas las compras no planificadas es el resultado de tocar, oír, oler o probar algo en el local de la tienda".

2.1.- La Influencia de la Música en la Mente

Para analizar la influencia que la música tiene en nosotros, previamente necesitamos adentrarnos en la neurociencia; conocer por lo menos de forma resumida, el recorrido que hace un sonido desde que entra por nuestro oído hasta las zonas que estimula en nuestro cerebro.

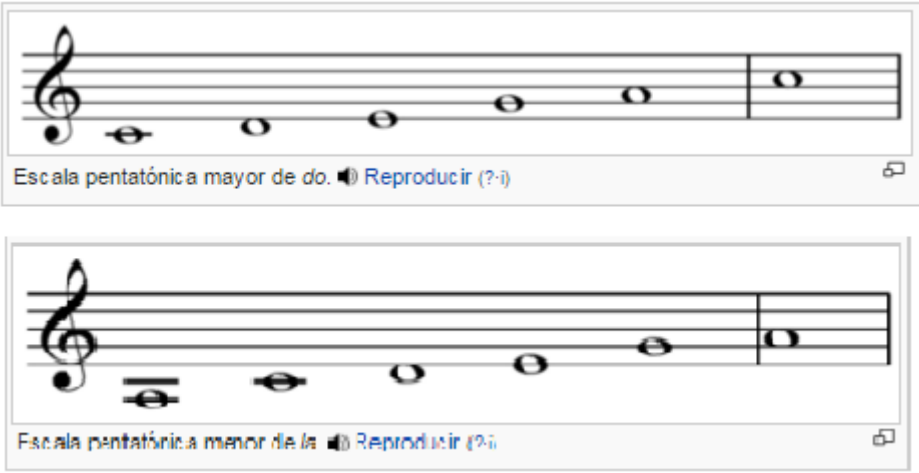
Empecemos por el sistema auditivo (Delgado, 2013), el cual es un órgano de los sentidos muy importante junto al sistema visual. El Sistema auditivo es necesario para la integración del lenguaje. Es por esto que a menudo los artistas denominan a la música como un lenguaje, como una clave social. Se debe tener en cuenta que nuestro cerebro es una máquina que tiende a encontrar significados a los estímulos que recibe. Los circuitos cerebrales que perciben el lenguaje y la música suelen ser los mismos, por lo que la composición de la música y del lenguaje es similar salvo por un factor. Reconocemos tonos, ritmo, tempo, progresión, el habla, etc. pero un aspecto fundamental que lo distingue con la música es la repetición. Si repetimos muchas veces una frase, nuestro cerebro puede llegar a reconocerla como música.

Prosigamos con el recorrido: las ondas entran por el conducto auditivo externo, siguen por el oído medio y pasan al interno donde se integra en la vía auditiva y de ahí a la corteza cerebral.

Esta es la parte que procesa la información, selecciona el tono y timbre al que queremos prestar atención inhibiendo el resto de sonidos que no nos interesan y activa el resto de zonas de nuestro cerebro implicadas en el proceso.

La música de por sí afecta al ser humano y, como hemos dicho anteriormente, provoca emociones. Reaccionando de forma instintiva podemos reconocer si se trata de una música alegre, triste, etc. Es lo que se denomina *Emociones Intrínsecas.* Un ejemplo sería el misterioso poder que tiene la *escala pentatónica* en los seres humanos (ver Figura 1). Esta escala está compuesta por 5 notas que se repiten dentro de una octava y está presente la base de multitud de culturas del mundo (África, Asia, Europa, etc.) y en diferentes géneros musicales como el Jazz, el Blues y el Rock. La mayoría de músicas populares, los himnos e incluso la música religiosa emplean esta escala, ya sea en tono mayor o menor. Las teclas negras del piano corresponden a estas cinco notas de la escala pentatónica. Se dice que es una escala que tenemos grabada en nuestro cerebro antes de nacer porque podemos adivinar qué nota prosigue a la anterior sin haber oído esta escala anteriormente.

Figura 1: Escala Pentatónica



Fuente: Wikipedia, https://es.wikipedia.org/wiki/Escala_pentat%C3%B3nica

No se ha conseguido averiguar por qué tenemos esta escala tan arraigada en nosotros, al igual que no podemos explicar por qué un tono mayor nos produce alegría y uno menor

tristeza, melancolía o temeridad, pero son aspectos que tenemos que tener muy en cuenta la hora de diseñar nuestro proyecto sensorial.

2.2.- Aplicaciones del Audiomarketing y Audiobranding

La neurocientífica Jessica Grahan afirma que la música produce una activación global del cerebro. Estimula el movimiento, lo que lleva a establecer la hipótesis de que la música está para ayudarnos entre nosotros, a formar comunidad moviéndonos juntos, y ¿qué hay mas importante para una compañía que sus clientes sientan que forman parte de una gran comunidad?. Un ejemplo serían los forofos de la compañía Apple, capaces de pasar la noche en la puerta de una tienda de nueva apertura para ser los primeros en comprar su producto.

Esa activación masiva del cerebro involucra a los dos hemisferios cerebrales (ver Figura 2). Se ha demostrado que el reparto de actividad entre los hemisferios difiere dependiendo de dos factores, la preparación académica y experiencia para procesar la música que tiene el individuo; y el grado de creatividad del que dispone el individuo.

Figura 2: Funciones de los Hemisferios Cerebrales

Fuente: Consultoría Recursos y Habilidades (2012)

National Geographic publicó, en 2009, un trabajo del neurocientífico, músico y profesor de la McGgill Universitiy de Canada, Daniel Levitin, reflejado en el documental disponible en https://www.youtube.com/watch?v=eQGqNlevh2o, en el cual se investigaba la actividad del cerebro de la figura del músico. Concretamente, analizaron el cerebro del cantante Sting y mediante la herramienta más utilizada del

neuromarketing, la “resonancia magnética funcional”, descubrieron entre otras muchas cosas que cuando una persona escucha música utiliza el hemisferio derecho para procesar el tono y la melodía, y el hemisferio izquierdo para el lenguaje. Sin embargo, cuanto mayor es el conocimiento, el análisis y experiencia musical, en definitiva, cuando eres un músico profesional, se produce una activación en el cuerpo calloso del cerebro que es la masa de tejidos fibrosos que conectan los dos hemisferios. Esto nos demuestra que cuanto mejor músico eres mas interconexiones se producen entre los hemisferios del cerebro. Así el Dr Daniel Levitín establece que *“El cerebro es un enorme dispositivo de predicción, siempre intenta descifrar qué vendrá después. Los músicos juegan con esto intentando sorprendernos, si no nos sorprendiesen aburrirían a nuestro cerebro y no nos resultaría atractivo”*.

Pero tampoco nos gusta lo completamente desconocido. Como ya hemos comentado anteriormente la música se basa en la repetición, pero desde pequeños moldeamos nuestro cerebro a un tipo de música, lo cual nos proporciona un aprendizaje, una experiencia sobre esa música, sobre los sonidos, que es lo que denominamos *códigos sonoros*, cuyos tipos se resumen en el Cuadro 1. Estos códigos son los que hacen que, por ejemplo, a la mayoría de la gente occidental no nos guste la música árabe, étnica y viceversa, o sonidos que no podemos reconocer o asociar a lo que el artista nos intenta transmitir. Si una imagen vale más que mil palabras, un sonido puede hacernos sentir más emociones que mil imágenes.

De ahí que estos factores sean importantes a la hora de definir la estrategia de Audiomarketing para un determinado punto de venta. Por un lado, debemos intentar desinhibir la melodía en los cerebros de nuestros clientes y conseguir que sea atractiva para su cerebro. Pero donde realmente son de importancia para el Marketing los códigos sonoros es el *audiobranding*. Las marcas pueden aprovechar estas herramientas para crear sus propios códigos sonoros en sus productos, consiguiendo que sólo con escuchar ese sonido particular, el cliente tenga una experiencia sensorial con una carga emocional alta ligada al recuerdo que transmita los valores que queremos que nuestra marca tenga.

Por tanto, tal y como afirma Stefan Koelsch, profesor de Psícologia de la Música, Freie Universitat Berlin, “*nada tiene más impacto sobre el cerebro que la música, en el sentido de que afecta a la memoria, los sentimientos, las emociones, etc. Afecta a prácticamente todas las áreas del cerebro*”.

Esto pone de manifiesto la importancia que tiene el establecer una estrategia de Audiomarketing o Audiobranding si el objetivo de la organización es conectar con el cliente, crear un sentimiento ligado a nuestra marca, hacer parte a los clientes de tu empresa, al fin y al cabo de una comunidad.

Cuadro 1. Tipología de Códigos Sonoros

	FÍSICOS	EJEMPLOS	MEDIÁTICOS	EJEMPLOS
Naturales	Son los códigos sonoros presentes en el espacio físico pero que no tiene una intención comunicacional.	El ruido de los coches, el sonido de los pájaros, una cascada, el viento, el sonido al abrir una puerta, etc.	Son los códigos sonoros usados en los medios masivos y que son capturados del ambiente.	La efervescencia de la gaseosa, el sonido del agua, los pájaros, etc.
Artificiales	Son los códigos sonoros presentes en el espacio físico y que son usados con una intención comunicacional definida.	El sonido de una ambulancia, la alarma de un coche, el sonido del ascensor, un timbre de casa, etc.	Son los códigos sonoros usados en los medios masivos y que son creados a través de software o modificaciones de un código natural (se puede hacer una analogía con los efectos del cine.	El sonido exagerado de una espada al cortar el aire, una mega explosión, un alienígena maligno, etc.

Fuente: Calderón (2015)

Es necesario tener en cuenta que si la música afecta las emociones y estás pueden estimular organismos y producir cambios fisiológicos que los activen, puede ser utilizada en los puntos de venta para cambiar el estado de disposición del cliente, alterar su percepción y limitar la eficacia de los procesos de pensamiento (Maskomaska, 2010). Por lo que, aunque parezca poco ético, el especialista de marketing se puede adentrar en

el inconsciente del consumidor logrando variaciones en el comportamiento de compra gracias a las emociones.

También se debe tener en cuenta que la música afecta a la memoria. De hecho se emplea habitualmente como estímulo para la memoria en enfermos y niños. Pero, ¿qué es la memoria?.

Según el Doctor Carlos Alfredo Oviedo de la Universidad Privada Domingo Salvio, se puede definir la memoria como la habilidad para registrar, almacenar o guardar experiencias, es el proceso a través de la cual el aprendizaje persiste y nos permite aprender (Oviedo, 2011).

Los estudios determinan que el ser humano posee un tipo de memoria sensorial, la cual se caracteriza por ser muy resistente, es decir, no se pierde fácilmente. Dentro de ella se encuentra la *memoria icónica* (relacionada con la imagen) y la *memoria ecoica.* Existen evidencias de que, en esta última, existe un sistema de almacenamiento sensorial propio.

En el caso del habla la persistencia parece ser mayor que en otro tipo de sonidos. Manzanero (2008) resume los resultados obtenidos por diversos autores. Así, Guttman y Julesz (1963) encontraron que el sistema auditivo puede almacenar secuencias de al menos 250 milisegundos utilizando sonidos rítmicos; Darwin, Turvey y Crowder (1972) comprobaron que los estímulos auditivos pueden permanecer hasta 2 segundos con estímulos verbales. Por tanto, si se desea que una melodía perdure más tiempo en el cerebro de nuestro cliente, lo mejor es poner también una voz cantante (León, 1992).

Pero la memoria tiene un recorrido, tanto la icónica como la ecoica pasan a ser memoria a corto plazo y largo plazo, debiéndose tener en cuenta que, en la mayoría de casos, la imagen y la melodía van juntas. Para ello, se puede hacer la prueba de intentar recordar alguna canción o alguna melodía. Lo primero que viene a la mente es una imagen o varias (situación) que enlaza a ese recuerdo ecoico.

Los artistas utilizan este factor en sus creaciones musicales. Utilizan la música para expresar emociones con las cuales el oyente se sienta identificado a través de su recuerdo, de su experiencia. Es lo que se denomina *emociones extrínsecas*.

La música está ligada a la imagen. El estudio realizado por la consultora Nielsen, en Marzo de 2016, afirma que el portal Youtube es el medio preferido para escuchar música en todo el mundo antes que la radio, el cd y cualquier otro medio sólo auditivo. De hecho los videos musicales alcanzan en números al “prime-time” de canales de cable

de TV, como demuestra el videoclip de la cantante Taylor Swift que consiguió mas de 18 millones de visitas en youtube en la primera semana.

Para un *Single*, la inversión en un videoclip de calidad es algo fundamental. Al igual que en una empresa, todo tiene que acompañar la imagen de marca que se desea proyectar.

La música es una de las mejores formas de conexión con el público, las marcas saben de esto y cada vez son más las que apuestan por estímulos auditivos para colocarse en el *Top of Mind* de los clientes. Si a ese estímulo auditivo le sumas el aporte de una estrella mediática, el éxito está asegurado (Suarez, 2015).

El product placement en los videoclips musicales es una tendencia en auge ya que no debemos olvidar que youtube también es una fuente de ingresos para la industria musical. La necesidad de ambos mundos plantea una colaboración obligada lo que ha llevado a resultados con cifras increíbles. Por ejemplo, Britney Spears consiguió unos ingresos de 350.000 euros gracias a la aparición de empresas como Sony en su videoclip "Hold it against me".

En el experimento destacado anteriormente del profesor Daniel Levitin (https://www.youtube.com/watch?v=eQGqNlevh2o), se muestra que cuando Sting recuerda una canción, automáticamente se activa la zona del cerebro relacionada con el movimiento de forma muy intensa. La música es movimiento y esto está muy relacionado con las neuronas espejo, las cuales se activan cuando se observa a otros ejecutar una acción. Nuestro cerebro está programado para imitar, pero no sólo en acciones sino también en sentimientos, lo que se denomina empatía (Rizzolatti, 1996).

Todo lo anterior demuestra el poder que tiene el audiomarketing, y que puede ser multiplicado si se complementa visualmente. Un mix de Marketing sensorial donde el cliente percibe estímulos visuales acordes a lo que queremos transmitir unido a un estímulo auditivo puede ser mucho más efectivo en un punto de venta, por lo que se debe cuidar mucho la imagen que acompaña a la marca para multiplicar el efecto del audiobranding.

3.- CONTEXTUALIZACIÓN. TÉCNICAS UTILIZADAS

Dada la evidencia de los efectos de la música en los seres humanos, se procede a analizar los diferentes usos que, en el mundo del marketing, se le da a la música a través de ejemplos. Con el objetivo de establecer diferencias claras, se ha segmentado la

investigación atendiendo a medios publicitarios como radio y TV, así como en puntos de ventas (audiomarketing), y Sonic branding

3.1. La Publicidad Musical en Radio

En la actualidad, las emisoras de radio se rigen por un esquema, por una programación musical en la que intentan atraer al oyente con una mezcla de programas informativos, de ocio y musical. En las emisoras de música es el mix el que diferencia muchas veces a unas de otras. A la hora de crear publicidad para radio, se debe tener en cuenta el tipo de emisora, el tipo de oyente en cada tiempo del planning musical y elegir a qué target se quiere dirigir.

Pongamos de ejemplo a la Universidad de San Jorge, que utiliza publicidad en radio para informar de sus planes de estudio y actividades. Utiliza emisoras dirigidas a jóvenes y que emiten una música comercial, como es el caso de Europa FM, consiguiendo llegar a un número elevado de su target.

El método de publicidad son las cuñas y si se trata de una publicidad que apoya un anuncio televisivo se puede utilizar la misma canción del anuncio de TV aprovechando el recuerdo. Lógicamente también se puede crear algo especial para radio. Sea el caso que sea, si se emplea una canción hay que asegurarse de que se entiende la letra y de que sea lo más sencilla, clara, dinámica y resumida estimulando la imaginación del oyente (Roman y Maas, 1995, citado en Calderón, 2015)

Un ejemplo sería la campaña nacional que lanzó Allianz Seguros en 2013. Si se conecta el lector a los siguientes links se observa un anuncio de TV (https://www.youtube.com/watch?v=bx7UK2FaD6o) y una cuña de radio (https://www.youtube.com/watch?v=DpQO6vqy0dA) dirigidos al mismo tipo de cliente, autónomo de edad similar (30-50 años), y que siguen la misma estructura de anuncio y misma melodía de fondo característica de Allianz, pero cada anuncio está adaptado al medio que lo emite.

En la cuña radiofónica se oye al principio al locutor que explica la situación. En el anuncio de TV no es necesario porque se muestra la imagen. Pero, al final del anuncio, se utiliza el mismo locutor en los dos medios. Estos anuncios siguen una misma línea dentro de la estrategia de comunicación, donde la sencillez y la claridad y el resumen es lo vital.

En la radio, medio que se centra en el sonido, se pueden incluir diferentes efectos y dinamismo en los sonidos que logren crear la sorpresa y mantener a atención del oyente.

Por ejemplo en el siguiente link (https://www.youtube.com/watch?v=yHE8AvbXEkMV) se muestra la cuña de radio emitida en 2014 sobre el seguro multiriesgo de hogar de la empresa Liberbank. En esta cuña se puede observar la utilización de diferentes códigos sonoros que atraen la atención del cliente, con un mensaje es claro y conciso.

3.2. La Publicidad Musical en Anuncios Televisivos

La música tiene un fuerte poder en la publicidad televisiva. Como ya se ha explicado anteriormente, no hay nada más efectivo en el recuerdo del consumidor que una música pegadiza y una imagen llamativa ambas compactadas y repetitivas.

Los llamados *Jingles* son anuncios con canciones donde el producto y el nombre del anunciante son los protagonistas, de modo que se consigue un recuerdo muy duradero de la marca que puede llevar a unir con momentos de la vida personal de cada persona, El ejemplo por excelencia en España es la canción del anuncio televisivo de Cola-Cao (aunque originalmente fue un anuncio de radio en los años 50). ¿Cuántos años han pasado desde su lanzamiento y seguimos recordando la melodía?. Además, el recuerdo es no sólo del anuncio, sino de nuestra infancia o de ese momento en nuestra vida en el que escuchamos esa canción pegadiza y repetitiva acompañada de la imagen de un negrito del África tropical.

Un estudio de la agencia Flyabit (2011) realizado en España, muestra que el 72% de los consumidores recuerda la marca asociada a una sintonía y que el 37,8% lo hace de forma completamente espontánea. En este estudio se observa que, exceptuando las marcas que pueden integrar el audiobranding en su producto, la TV era el lugar donde los encuestados más recordaban haber oído el sonido de la marca (Audio branding o Branding auditivo: La nota musical de las marcas, 2014).

Hay 3 tipos diferentes de música dentro de los anuncios televisivos (Calderón, 2015):

- Utilizar una **melodía original** de fondo que acompañe las situaciones del anuncio con el simple objetivo de compactar situaciones. Ejemplo: https://www.youtube.com/watch?v=Ya7G5AZmtF0

En algunos casos se crea una melodía que sea acorde con el audiobranding ya existente de la marca para poderlo incluir con facilidad. Ejemplo: https://www.youtube.com/watch?v=X312ywnnhMc

En otros casos, se crea una nueva **melodía/jingle original** con gancho que atraiga la atención y genere simpatía y asociación con la marca. Este método durante los últimos años ha sido muy utilizado para el lanzamiento de nuevas marcas/productos. Ejemplo: https://www.youtube.com/watch?v=3BVcR_P_Hu0

- Utilizar una canción versionada con recuerdo ya generado (**Música Preexistente)** - En este caso se le da más importancia a la parte sonora aprovechando el recuerdo de la canción, que ya goza de reconocimiento y de repeticiones gracias a su artista original y ya está instaurada en la mente de la persona que ve el anuncio. Se trata es de utilizar la repetición para que el cliente acabe asociándolo con el producto y con las ventajas/beneficios de su producto o marca. Otras marcas han modificado la letra de la canción original manteniendo el resto de la estructura consiguiendo incluir los beneficios de su marca o producto en la melodía y generando un gran recuerdo con fácil asociación. Ejemplo: https://www.youtube.com/watch?v=dgkYTJZiT8U

También se utiliza un single de un grupo de música o artista famoso pocas semanas antes o al mismo tiempo de la presentación del nuevo disco del artista. Este es el método mas costoso económicamente debido a que se utiliza el caché del artista y su canción para la evocación al producto o a la marca.

Como ejemplo cabe destacar la asociación entre el gigante Apple y U2 para la campaña de lanzamiento de su nuevo single, el cual solo se podía descargar en I TUNES. Esta campaña costo más de 100 millones de dólares a Apple de los cuales gran porcentaje acabó en el bolsillo de la banda de música irlandesa. Aunque finalmente esta asociación no diera los resultados esperados, la asociación supuso un boom en 2014 (Anuncio Apple y U2 en https://www.youtube.com/watch?v=pJ8qcd9Svb4).

Dentro de este punto es preciso destacar las acciones de Brand Content, últimamente muy utilizadas, en la que se emplea un Storytelling y se acuerda con el artista el lanzamiento de una canción que encaja en la historia que se quiere contar o es acorde con su producto. El ejemplo mas notorio en España fue la campaña que lanzó Estrella Damm en 2009 (https://www.youtube.com/watch?v=1VRZlSSIrwY) utilizando un

grupo desconocido pero con una canción muy pegadiza, la campaña logró un aumento de ventas del 12.8% en ese año. Un 8.5% superior al resto del mercado (http://www.marketingdirecto.com/especiales/premios-eficacia-2010/el-exito-del-tonight-tonight-del-spot-de-estrella-damm/).

- **La ausencia del sonido**. Es un método muy inusual en el medio televisivo pero con un objetivo claro, llamar la atención del televidente y centrarlo en la parte visual. Una asociación sin ánimo de lucro utilizó un spot muy sencillo hace unos años de 30 segundos y sólo con frases en blanco y negro y una imagen de un niño desnutrido para llamar la atención del televidente pidiendo ayuda para los niños de África. Es un ejemplo de que a veces lo más sencillo puede ser lo más útil.

3.3. Audiomarketing

Utilizar la música en el punto de venta no se trata simplemente de conectar el hilo musical o poner la radio. Tal y como se está mostrando durante este trabajo, la música es una herramienta muy poderosa y si se sabe utilizar se puede conseguir reacciones en los consumidores que mejoren nuestras ventas, el comportamiento de los clientes en nuestro punto de venta y el ambiente, acondicionándolo y dotándolo de la personalidad deseada, mejorando la experiencia del consumidor.

La música nos hace sentir, por lo que se debe ser cuidadoso a la hora de elegir aspectos como el timbre, la tesitura, la armonía, el ritmo etc. En el Anexo 1 se muestra información que ayuda a comprender la relación entre la clase de música y las emociones que evocan.

Entre las numerosas características que tiene una melodía, ¿qué elementos son los importantes? Lógicamente, para el marketing, los que están directamente relacionados con la actividad humana y puede condicionar el punto de venta.

El ritmo y el **movimiento** de la música condicionan la actividad. La música acelerada tiende a que nuestra actividad se acelere y, consecuentemente, la rotación del local sea mayor evitando aglomeraciones. En cambio, la música lenta nos relaja y puede llevarnos a permanecer mas tiempo en el local y en algunos casos aumentar las ventas. (más tiempo dentro del punto de venta implica más opción de compra). (Vidal, 2010)

La música también se utiliza para proporcionar intimidad. En sitios sin sonido de fondo una negociación o un trato con el personal puede resultar incómodo, sobre todo en

tiempos de espera por procesos burocráticos o de gestión de compra. Una **armonía** atractiva y de gusto ayuda a gestionar este tiempo de forma que el cliente no percibe la sensación de estar esperando de la misma forma.

La música, el sonido puede ayudar a acondicionar nuestro local, aumentando la experiencia positiva del consumidor. Por ejemplo, en algunas zonas de pescadería de supermercados se han utilizado sonidos de mar y gaviotas y olores a hierbas de la Provenza, consiguiendo que una experiencia sutil en un lugar donde en muchos casos es desagradable estar.

¿Y si la música esta demasiado alta? Muchos locales de hoy en día la tienen y esto es debido a dos razones sustanciales. Una es que se utiliza como reclamo a una "tribu" en particular por el tipo de música y porque normalmente suele ser gente joven acostumbrada a la música alta lo que les ayuda a permanecer de forma mucho más cómoda en el local y sentirse identificado con el ambiente. La otra razón viene dada a que con la música demasiada alta no razonamos bien, por lo que puede ser que el local busque que no razones demasiado y actives la compra impulsiva sin darle mas vueltas de las necesarias.

En algunos casos el **fraseo** de la música ha servido para comunicar al cliente mensajes casi subliminales, como no robar. En un negocio de México se llegó a utilizar una canción que hablaba sobre la cárcel y sobre los robos para disminuir el % de robos del Esto mismo se ha hecho en el metro de Londres, donde sólo cambiando la música habitual por música clásica consiguieron disminuir los robos en un 33% (Lindstrom, 2008).

Otro ejemplo sería el realizado por la Universidad de Leicester en 1999 en una tienda británica de vinos afirmo que el 77% de los consumidores compro vino francés justo el día que el local se ambientó con música francesa (Martinez, 2012).

Según investigaciones de la "Agencia de Sonido" (Rivera, 2014) un sonido inapropiado en un punto de venta puede disminuir hasta un 28% las ventas del establecimiento. Por esto el entorno sonoro es un aliado pero también puede ser un enemigo si no se consigue su optimización.

Hay empresas como Pepe Jeans que dependiendo de la tienda optan por que cada cliente oiga la música que quiere oír, consiguiendo que la experiencia en el comercio sea lo

más agradable posible. Esto lo consiguen gracias a una aplicación del móvil “Dj Store” y a la geo-localización (Rivera, 20149).

Al tener un público objetivo reducido el margen de error de que la música pueda molestar a otra persona es bajo. Este es un ejemplo de cómo las empresas innovan y se interesan en el audiomarketing. Sin embargo, puede que este método no sea del todo acertado en muchos negocios con amplios y diferentes públicos objetivo. Por tanto debe ser objeto de reflexión por parte de la organización.

Otra forma de utilizar la música en el punto de venta es en **promociones de producto**, son lo que se denomina como *acciones BTL (Below the line).* Por ejemplo, existen herramientas como “las duchas de sonido” que direccionan el sonido a un punto estratégico del local sin expandirse a otras zonas, de forma que se consigue casi personalizar el sonido en el punto que desea la empresa. Un claro ejemplo es el de “escucha a tu conciencia” de la empresa “All Good Bannanas” (https://www.youtube.com/watch?v=cef4DDQ-CEc).

3.4. Audiobranding

Los publicistas y las empresas saben que las imágenes visuales son más memorables y eficaces si van acompañadas de otros estímulos como el oído y el olfato. Es lo que se llama *Sensory Branding*. Dentro de este concepto es donde se encuentra el Audiobranding, el cual lo podemos definir como el uso estratégico del sonido para crear y/o fortalecer la identidad de una marca.

Northm Hargreaaves y Mckendrick en 1999, citados en Manzanero (2008), descubrieron que las marcas con música acorde a su identidad son un 96% más propensas al recuerdo que las que no lo son o no tienen (Franus, 2007, en Manzanero, 2008).

La agencia sueca Herbeats International publicó en 2009 (Vives, 2013) un estudio en el que participaron marcas de relevancia como Adidas, McDonal´s, Nokia, Siemens o Microsoft. Los resultados indicaron que el 76% de las marcas utiliza activamente la música en Marketing, pero que solo el 40% ha tratado de identificar cómo suena su marca. Sólo una de cada 5 marcas cuenta con logotipo sonoro y el 70% de las empresas gasta menos de un 5% de su presupuesto en marketing sonoro. Este último dato llama la atención teniendo en cuenta que el 97% de las compañías del estudio están de acuerdo en que la música refuerza la marca. (Vives, 2013)

Mary Dillon, ex-Global CMO de McDonald's, sostiene que *los directores de marketing que no entiendan el poder de la música, simplemente se quedarán atrás*.

Para conocer previamente cómo crear un audiobranding se debe tener claro que el objetivo es brindar a la marca una arquitectura que exprese su personalidad y que sea totalmente adaptable a los diferentes métodos de publicidad de hoy en día.

¿Cómo se crea esta arquitectura? ¿Qué conceptos hay que tener claros a la hora de establecer una estrategia de marketing musical? En la Figura 3 se muestra un breve esquema sobre cómo crearlo.

Figura 3. Arquitectura de la Marca Sonora

Fuente: Elaboración Propia

Para crear la arquitectura lo primero que hay que hacer es conocer la marca y exprimir su ADN, los valores, la personalidad que queremos transmitir y, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, definir el estilo y los códigos sonoros mas acordes a la marca para conseguir una identidad sonora única.

El audio logo es al audio branding lo que el logo visual es al visual branding. Se trata de saber conseguir transmitir de una forma diferenciable, corta, adaptable, memorable y sencilla (aunque su construcción precisamente no es que sea sencilla), esa identidad a través de una serie de sonidos que resuman el concepto de la marca.

El propósito del audio logo se basa en potenciar el recuerdo de marca hasta el punto de no necesitar un estímulo visual para ser recordada.

Muchas empresas piensan que es suficiente con diseñar un jingle de marca para la estrategia de comunicación en medios masivos. Esto es como empezar a construir una casa por el tejado, y aunque en algunos casos como Cola-Cao ha funcionado muy bien, esto fue debido a dos factores fundamentalmente: i) En los años 50 la publicidad era mucho más sencilla; y, ii) simplemente, es un jingle espectacular y muy complicado de conseguir. Si el esfuerzo se centra únicamente en la comunicación en medios masivos, se pierden muchas de las características necesarias en una identidad sonora, como son el reconocimiento de marca a través del sonido (la publicidad tiene fecha de caducidad), la adaptabilidad a medios y que lleve a una asociación de sonidos, de emociones con la marca que no corresponde a lo que queremos transmitir.

Es necesario crear una Brand Song Central que suelen durar unos 30 segundos aproximadamente para que sirva de punto de partida, de la cual se deriven todas las acciones relacionadas que complementen una misma línea de trabajo, consiguiendo así una marca sonora completa con todo su potencial.

Una voz de marca con un tono y timbre adecuado a la estrategia que frasee características o beneficios de la marca, una identidad sonora extendida que nos de versatilidad sin perder el rumbo y evitemos la molestia en la repetición excesiva, o extended Brand songs que nos permitan adaptarnos al macro entorno y aprovechar una comunicación adaptable. Para esto, los códigos sonoros incidentales son buenas herramientas consiguiendo que la marca se exprese libremente en su día a día (Calderón, 2015).

Si hablamos de la equidad de la marca, una estrategia de audio branding puede conseguir reforzar cualquier característica que se desee fortalecer o consolidar. Dependiendo de los aspectos cualitativos de la equidad de marca que se quieran potenciar, se pueden aplicar diferentes recursos (Ver Anexo 2).

A continuación se analizarán ejemplos de éxito de estrategias de audiobranding diferenciando en estrategias de sonido en producto y estrategias que no lo integran:

3.4.1. Estrategia de Sonido en Producto:

- El abrir y cerrar WINDOWS está unido a empezar o acabar el trabajo o el entretenimiento. El sonido singular, característico y sutil que creó Windows dota a la marca de conciencia, de asociación directa con el sonido. (Sonic Branding Examples, 2013). Otros ejemplos del sector tecnológico, como PLAY

STATION, SEGA o GAMEBOY, han seguido la misma estrategia para sus videoconsolas. En estos casos, no deja de ser un audiologo incluido en el producto, ya que siempre va acompañado del logo visual potenciando el recuerdo y la notoriedad de la marca.

Ejemplos:

https://www.youtube.com/watch?v=l8Nwmlaoszs

https://www.youtube.com/watch?v=zh7V8BUk_20

https://www.youtube.com/watch?v=B3mMY-_n3_E

https://www.youtube.com/watch?v=fZy08NsG2FM

- Existen otras formas de generar valor de marca sin incluir el audiologo en tus productos, entre otros motivos está el que no todos los productos lo permiten (Moreno, 2015). Por ejemplo, la empresa KELLOGS ha patentado el crujido característico de sus cereales con el fin de potenciar una diferenciación de calidad respecto a la competencia. Del mismo modo HARLEY DAVISON ha patentado el sonido que emite el motor consiguiendo que los aficionados a las motos detecten sólo por el sonido que tienen cerca un producto de esta marca. SCHWEPPES siempre ha utilizado el sonido inicial de su efervescencia en todas sus campañas con el objetivo de asociarlo a un momento de disfrute (Cincodías, 2005).

  Ejemplos:

  https://www.youtube.com/watch?v=cbs8kPMEiwA

  https://www.youtube.com/watch?v=AR0p7_8lV_c

  https://www.youtube.com/watch?v=M0s_QMn1CRU

- Al igual que en el sector informático y de videojuegos, el sector de la telefonía móvil también ha invertido en audiobranding. Como se puede observar es mucho más fácil y efectivo el conseguir una asociación directa con la marca en productos que pueden incorporarlo. El más conocido es sin duda el caso de NOKIA, que utilizó 13 notas de la composición Gran Vals del español Francisco Tárrega como audiologo. Esta melodía llego a reproducirse hasta 200.000 veces

por segundo en todo el mundo. ¿Quién no recuerda todavía el sonido característico de llamada que tenían sus móviles? (Sonic Branding, 2015)

Lindstrom (2008) habla de un interesante estudio acerca de la melodía de Nokia. En 2007 la empresa NOKIA abarcaba el 40% del mercado de la venta de la telefonía móvil con más de 400 millones de móviles en circulación, y el sonido característico es reconocido mundialmente. Una empresa pagaría miles de millones de dólares por tener un tono tan popular que recuerde su marca, pero… ¿qué emociones/sensaciones se atribuían a ese sonido y consecuentemente a esa marca?. Martin Lindstrom, junto a la Dra. Calvert, inició una investigación en 2008 a través de imágenes y sonidos relacionados y con resonancia magnética funcional, descubriendo que: 1) se presta más atención a la imagen o logotipo cuando va acompañado de un sonido característico; 2) el mítico sonido de NOKIA producían un efecto emocional negativo en el consumidor, convirtiendo el sonido en un marcador somático negativo. En definitiva, el sonido estaba matando a la marca. El sonido tan familiar se había asociado con las vacaciones frustradas por la llamada inoportuna del jefe, con una mala notica recibida por teléfono, con el estrés, etc. En 2012 se modificó el tono de llamada por una versión más moderna pero siguiendo la misma línea. Por tanto, esto nos da que pensar, ¿el audiobranding en producto tiene fecha de caducidad? Personalmente pienso que sí, hay que tener en cuenta que al llevar la sintonía en el propio producto, el impacto se multiplica por mil y puede llegar a saturar al consumidor o, como en este caso, llegar a asociar el sonido con emociones que no queremos para nuestra marca. Es necesario realizar investigaciones periódicas para determinar si realmente nuestra estrategia sigue funcionando igual, mejor o peor.

Ejemplo sonido Nokia: https://www.youtube.com/watch?v=yq0EmbY3XyI

SAMSUNG realizó una estrategia similar al lanzar su gama de teléfonos móviles Galaxy. El peculiar silbidito de estos dispositivos se creó con el objetivo de que se identificase con los valores de “innovador”, “amigable” y “de confianza”. Como todos recordareis, expresaba una notificación, y este sonido que tanta gracia nos hacía inicialmente y que identificaba perfectamente cuando tenías un Samsung Galaxy alrededor, para mucha gente llegó a ser insoportable. No he encontrado estudios al respecto, pero estoy seguro de que el resultado es el mismo que con NOKIA. De hecho Samsung, en 2015, con el lanzamiento del

Samsung Galaxy S6 dejó de programar el sonido en los terminales, suponiendo un descanso para los oídos de muchos. (Diario ABC, 2015)

Por supuesto este silbido corresponde con las notas del audiologo y en consecuencia parte de la Brand Song Central, que siguen activos y los comentaremos como ejemplo en el siguiente apartado *estrategia de audiobranding.*

3.4.2. Estrategia de Audiobranding sin Sonido en Producto

- El sector del automóvil es uno de los sectores donde el audiobranding más ha potenciado la marca. Grandes compañías como BMW, Mercedes Benz o Audi han apostado por realizar una estrategia de branding con audiologo, actualizando el sonido en los últimos años siguiendo la línea que quiere transmitir su marca.

Ejemplos:

- BMW (https://www.youtube.com/watch?v=qZ7IWJLrxZo): BMW cambia el sonido de su audiologo con el objetivo de transmitir una sensación de última tecnología.
- Mercedes Benz en 2012 (https://www.youtube.com/watch?v=X0EB_vl4rik) humaniza su marca introduciendo un audiologo con Sonic humano con el objetivo de transmitir la grandeza de forma más cercana.
- Audi (https://www.youtube.com/watch?v=8tcvP4dB0Gw): esta marca merece un comentario acerca del Audiobranding más extenso. En 2013 fue nombrada por la Audio Branding Academy (ABA) como una de las 3 marcas con más recuerdo de audiologo entre los consumidores junto a Coca-Cola y a Intel (Navas, 2013). En 2013 se realizó una estrategia de audiobranding completa, incluyendo un "kit de herramientas de sonido" basándose en los sonidos que emiten los vehículos y que reflejan el carácter y la personalidad de la marca. El compositor Florian Käppler ha sido el encargado de dirigir este proyecto que no sólo se basa en actualizar los míticos sonidos del corazón que acompañan al visual logo, los cuales generan una sensación de humanidad y de cercanía pero más tecnológico y adaptado a los nuevos tiempos, con frecuencias altas que permiten que se utilice en cualquier medio sin perder calidad, sino en

crear una gama de melodías que acompañan a la marca y se adaptan a cualquier tipo de evento en la que la marca esté. Shanghai Nights, Freestyle, Berlin, The synthesizer, The strings, The heartbeat o the piano son algunas de las herramientas creadas por Audi. (Faria, 2013; Fredesnal, 2010)

- Este punto se centra en unos de los principales medios donde el audiobranding consigue ser más repetido y recordado, la TV. Se diferencia entre "*jingles perennes*" llamados así a los jingles que durante décadas siguen siendo repetidos en este medio con un poder de recuerdo ya instaurado en la mente del consumidor, y "*jingles caducos*" los cuales han desaparecido de los medios pero solo con oír el jingle ya trae recuerdos del producto, y otros asociados de aquellos años, o de circunstancias de nuestra vida:
    - *Jingles Perennes*: Ejemplos como el anuncio navideño de la marca "El Almendro" (https://www.youtube.com/watch?v=8wMVFMDIT40) nos recuerda que llega la Navidad, y vuelve su producto a instaurarse en nuestro recuerdo. La asociación de su producto con una melodía entrañable y una story telling de reencuentro y alegría nos produce una sensación bondadosa y un poder de recuerdo muy alto. Otro caso es de "Natillas Danone" que durante años ha utilizado la misma melodía pero adaptada a los diferentes tiempo y al contexto del anuncio. Antiguamente siempre estaba acompañada de la frase "Natillas Danone, listas para gustar" (https://www.youtube.com/watch?v=24Ww2s2ntfU) destacando un beneficio del producto, ¿para qué vas a ponerte a preparar natillas si nosotros te las damos hechas? Por cierto, ¿te has dado cuenta de cómo has entonado la frase? Tu memoria, nada más leerlo, lo ha asociado al tono y timbre adecuado.
    - *Jingles Caducos*: Míticos jingles que durante años nos han acompañado pero que las empresas han dejado de utilizar en su publicidad, ya sea por no agobiar con la repetición excesiva o porque ya no han encontrado la asociación interesante con su estrategia de producto. Ejemplo como Lacasa con sus "Lacasitos" o "Conguitos" (https://www.youtube.com/watch?v=1piwv66TawA; https://www.youtube.com/watch?v=QSCoJDr73RU)

consiguieron un jingle divertido, original, enfocado a sus clientes principales los niños, los cuales ahora son adultos pero siguen recordando con cariño estas canciones. “Antiu Xixona” o el gigante “Cola Cao” son otros de los más recordados de la historia de España y que permitieron un crecimiento en ventas muy notorio gracias a esta herramienta de audiobranding. (Mucientes, 2014) (https://www.youtube.com/watch?v=zc2dKkJi5T4; https://www.youtube.com/watch?v=TZNaLCfdLNY)

- Para terminar el apartado de Estrategias de Audiobranding, es preciso realizar un resumen de las estrategias de Audiobranding más completas de la historia, realizada con mucho mayor presupuesto por multinacionales, líderes en su sector con un nivel de ventas y un branding envidiado por todo el mundo.

    - COCA-COLA: El ejemplo de marketing por excelencia en el mundo. Sus inigualables ingresos hacen posible que puedan invertir millones de dólares en estrategias innovadoras, entre las cuales por supuesto está el audiobranding. Coca Cola preparó su estrategia en 2009 donde hizo visible el audiologo en su anuncio Happines Factory (https://www.youtube.com/watch?v=yGjBV9roQhA) y, desde entonces, su estrategia de audiobranding siempre ha seguido la misma línea. Evidentemente con actualizaciones en el tiempo (es lo bueno de tener una buena arquitectura, que es totalmente adaptable) pero nunca sin perder ese sonido y ritmo característico. Utilizado en miles de spots, acciones below the line, produc placement, etc. Su gran estrategia y su afán de conseguir que su producto se asocie a las mejores sensaciones como alegría, amistad, exaltación y buenos momentos, han llevado incluso a generar un Brand placement musical, en los eventos mundiales más importantes como los mundiales, en los cuales Coca Cola ha creado sus propias canciones del mundial junto a artistas internacionales en las cuales de forma sutil puedes reconocer el audiologo. Una obra maestra al alcance de muy pocos.

      Mundial 2010 Sudáfrica:

      https://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME

Mundial 2014 Brasil:

https://www.youtube.com/watch?v=rP6Og5klM3Y

- MCDONALD´S: En 2003 con la campaña *I´m Lovin It* (https://www.youtube.com/watch?v=dI-xHMM8wXE). Larry Light director de marketing de McDonadl´s explicó que con su campaña de audiobranding no buscaba publicitar más, sino ser más efectivo. Es decir no buscaba más impactos sino que el impacto fuese mucho mayor. Con el famoso audiologo que desde entonces sigue activo en todas acciones de Mcdonals ha conseguido que un 93% de las personas expuestas a él, consigan relacionarlo con la marca. En este caso quisiera destacar una acción Below the line de SonicBranding que realizaron el año pasado en Polonia, en la cual con las notas del audiologo, las personas que esperaban el autobús tenían que componerlo (https://www.youtube.com/watch?v=w48OVkPXiyw).
- BBVA: En 2003 el grupo español BBVA decidió utilizar una idea creativa "Adelante" por la cual siguiendo su estrategia de marca, comunicaba mediante esta palabra la visión y cultura de la marca (Merino, 2016). A partir de esta palabra se creó el audiologo de 4 tonos que acompañaba la palabra y la Brand song "Adelante" cantanda por Naiara y compuesta por el pianista del grupo Oreja de Van Gogh Xabi San Martin por la que se transmite lo que denominan la *experiencia BBVA.* Esta Brand song se convirtió en un éxito comercial y generó un efecto rejuvenecedor sobre la marca que consiguió captar la atención del público más joven. Se utilizaron más de 20 versiones diferentes con más de 40 adaptaciones a televisión y se emitió en 10 países. El sonido todavía activo de 4 tonos consiguió transmitir, llamar la atención y alcanzar un recuerdo duradero de la palabra Adelante y en consecuencia de la Brand song y de los valores de la marca en la mente del consumidor (https://www.youtube.com/watch?v=6awQqiVZK5E).
- SAMSUNG: Empresa líder en el mundo de la venta de telefonía móvil en los últimos años. Como se ha comentado anteriormente, en estrategia de sonido en producto Samsung se ha diferenciado durante años por su peculiar sonido en producto, (silbido) y un audiologo.

https://www.youtube.com/watch?v=xlkcpDDhjXk

https://www.youtube.com/watch?v=KMSnn2C3EAw

En 2011 Samsung decidió que tenía que crear una estrategia de audiobranding completa en la que a partir de una base todo su sonido corporativo siguiese una misma línea. Creo su Brand song "Over the horizon" disponible como tono de llamada en todos sus dispositivos desde entonces, eso sí, con multitud de variantes porque no sólo se trata de utilizarlo en sus móviles, sino también en sus eventos, en sus puntos de venta y en todos los sitios donde la marca esté presente. Se acabó el incluir únicamente sonidos electrónicos, la compañía quería transmitir un valor emocional, y para esto utilizaron grabaciones de sonidos a través de orquesta: alta calidad de sonido con mucho poder emocional.

Samsung tiene su propio laboratorio de sonido en EEUU y, realmente, el resultado de su audiobranding es simplemente espectacular (Smith, 2013). En los siguientes enlaces se pueden ver diferentes versiones de su Brand song:

https://www.youtube.com/watch?v=50PlXt2EtHA

https://www.youtube.com/watch?v=Lkfr3dnNOAY

https://www.youtube.com/watch?v=4-siHP8YjhI

Sobre su Audiologo, comentar que el equipo de Samsung realizó una investigación a mil consumidores en todo el mundo por la cual determino que valores transmitía su marca, sacando los siguientes conceptos: **Futurista e Innovadora, Nueva, Creativa y Positiva**. A partir de estas *palabras clave*, los expertos de audiobranding crearon sonidos los sonidos que proporcionaban esas percepciones que querían transmitir a los consumidores en diferentes partes del mundo.- El resultado fueron 6 notas (Brand sound of Samsung, 2015), (https://www.youtube.com/watch?v=csfdizUsFgY):

Tónica.- Una nota que ofrece un ambiente agradable y equilibrado

Fuerte salto.- 3 notas ascendentes y variables en tempo que trasmiten los valores asociados a la innovación y al futuro.

Major 7th.- Esta nota indica una imagen nueva y creativa

Perfect 5th.- La última nota que representa el desafío y la positividad.

Este audiologo además de cumplir con la esencia de su marca, también cumple con las con las normas de sencillez y adaptabilidad (recordemos que hablamos de una marca internacional), por lo que puede adaptarse a cualquier continente y cultura, y variabilidad; Siendo utilizada para todos los eventos y canales donde la marca esté presente.

4.- CASO PRÁCTICO: ANALISIS DEL AUDIOBRANDING DEL TRANVÍA DE ZARAGOZA

Como método introductorio y previo a realizar el análisis del audiobranding del tranvía de Zaragoza realizado en 2011, es preciso analizar las estrategias sonoras de marca realizadas en otros transportes de ciudades de prestigio como Viena, de Janeiro y de la mayor empresa de transporte de nuestro país, Renfe.

4.1. Transporte Público de Viena

En 2102 Wiener Linien, empresa que gestiona el transporte público en Viena decidió empezar un proyecto para mejorar la calidad su servicio en la capital austriaca. Además de crear un audiologo distintivo y recordable, el principal objetivo era informar a los pasajeros de forma más efectiva y agradable ya fuese por altavoz o por anuncios (AudioBranding Viena, 2015 en https://audiobrandingblog.com/)

Para crear la Sound Brand central, Herwig Kusatz se inspiraró en la melodías “Vienna Waltz” y “El Danubio Azul” de Johan Strauss, que con su ritmo 6/8 consiguió influir a los artistas a crear un audiologo de 4 notas efectivo y simple, además, de esta forma lograban conectar con la parte histórica/artística de la ciudad.

Este proyecto ganó el premio que entrega la Audio Branding Academy al mejor proyecto de audiobranding del año, siendo uno de los motivos la gran variedad de dispositivos y puntos donde se instauró: desde la expendedora de billetes hasta los validadores, películas, eventos, etc.

Angela Schnneider fue la voz elegida para grabar los 4780 anuncios y 80 en inglés, que suenan en 2223 autobuses, 2150 tramos, 200 estaciones y 127 centros de control, una voz femenina, suave y agradable acorde con la sensación que se quiere transmitir:

- Anuncios: El gong introductorio se actualizó con un sonido que induce a la meditación, que forma parte del audiologo, consiguiendo mayor efectividad en la atención de los pasajeros. Dentro de este punto hay varios tipos de avisos:
    - Gong for station announcement: 1 nota, un golpe de gong que consigue una mayor atención.
    - Gong for information announcements: 2 notas de gong que consiguen una escucha más activa.
    - Gong for service disruption announcements: 3 notas de gong que simulan las letras A-D-A

  Con esto lo que se consigue es acortar los anuncios y hacerlos más claros y efectivos, ya que no es necesario avisar previamente al pasajero del anuncio que se va a hacer. Simplemente con un "*Estimados pasajeros…"* es suficiente.
- Validación de billete.- En todos los tornos de entrada y salida donde se validan los billetes está presente el sonido, cambiando el tono si es resultado es positivo (acceso) o negativo.
- Tickets machine.- En todas las máquinas expendedoras de billetes, cada botón suena con notas diferentes y finalmente cuando el billete sale suena el audiologo asociándolo con el éxito en la operación.
- Telefponhe on- hold.- Melodía de espera que se asocia con la marca y con la sensación de tranquilidad.
- Children´s tune.- Concienciando a los jóvenes de lo divertido que es transporte público.
- Brass Orchesta.- Convirtiendo la Brand song central en un himno para la ciudad.
- Corporate video.- Imprescindible para cualquier presentación o evento.
- Remix.- Su versatilidad permite versionar la melodía para llegar a cualquier público objetivo según el canal que se quiera utilizar.

4.2. Metro Río de Janeiro

En 2011 la agencia ZannaSound fue la encargada de implementar una estrategia de audiobranding al metro de Río de Janeiro. Se creó una estrategia de identidad de marca,

creando una Brand song, un audiologo, señales de sonido y de voz física de la nueva red de metro (Audiobranding Rio Janeiro, 2013).

Como música ambiental utilizaron el sonido de pájaros en las estaciones y música tocada con instrumentos típicos de la ciudad. Una melodía suave, relajante, con ritmo acelerado que induce al movimiento y con instrumentos que evocan sensación de alegría y bienestar. Con el nuevo audiobranding pasaron de un 83% de recuerdo y un 57% de aceptación a un 94% de recuerdo y un 81% de aceptación.

4.3. Renfe

En 2005 la empresa nacional de ferrocarriles y prácticamente único operador comenzó una nueva era. La diversificación surgió y aunque el nombre de marca era el mismo, cada división de la compañía trabajaba su propio minibrand. Era necesario crear una estrategia de imagen corporativa global. A partir de la nueva marca visual Renfe decidió invertir en el audiobranding, de forma que cualquier aplicación móvil relacionada, pantalla, sonido generado dentro del tren, etc. sonara a RENFE (Audiobranding Renfe, 2011).

La agencia Flyabit fue la encargada de llevar el proyecto a cabo apostando por un sonido característico, que sonara español. Para ello utilizó la guitarra española como principal instrumento y que transmita confianza, cercanía y tranquilidad. Se utilizó un ritmo acelerado conlleva una sensación de movimiento. La sencillez de las 6 notas del audiologo como estribillo, permitió que se pusiera utilizar de forma flexible y adaptable.

El resultado es que durante estos 11 años, Renfe ha incluido en todos los puntos de contacto sonoro el audio creado, las encuestas han indicado un éxito absoluto, incluso se creó una oficina de marca para reforzar el Brand, específicamente el visual y el audio.

En el siguiente enlace http://audio-branding-academy.org/aba/congress/2012-2/case-submissions/renfe/ se pueden observar los 13 sonidos creados a partir de las 6 notas del audiologo de Renfe, desde el sonido dentro del tren, el anuncio de paradas, espera telefónica, hasta la Brand song versionada para otros canales y eventos.

4.4. Tranvía de Zaragoza

En 2011 para la inauguración del tranvía en Zaragoza, La empresa *tranviasdezaragoza* contrató al músico Miguel Ángel Remiro para componer su Brand Song y audiologo.

Idea acertada el contratar un músico que conoce la tradición y el sonido característico de la ciudad (Heraldo de Aragón, 2011).

Con la música que el artista creó para acompañar la puesta en marcha del tranvía se propuso conseguir, a partir de una música sencilla, fresca y optimista, unir la idea de tradición y modernidad, que en el fondo es el espíritu del tranvía. La música está desarrollada a partir de un par de ideas melódicas tradicionales que, sin estar tomadas literalmente de ninguna música popular anterior, sí que la evocan. Esas ideas musicales han sido adaptadas para crear una melodía rítmicamente más moderna y que generase una sensación de movimiento e ingravidez gracias al ritmo acelerado. La bandurria, el instrumento del folklore por excelencia, es un sonido imitado con acordes de piano y guitarra para las notas principales del audiologo y en causa de su Brand song.

Para saber más acerca de la estrategia llevada a cabo en tranvías de Zaragoza, se ha realizado una entrevista personal con su responsable de comunicación, Marcos Español. El objetivo general de esta entrevista es tener un conocimiento profundo y primario del audiobranding generado (Valles, 2003). Los objetivos específicos son conocer la gestión empresarial del proceso, tener un análisis de los resultados obtenidos y preguntar acerca de las propuestas o ideas de futuro por parte de la empresa. En el Anexo 3 se puede ver la entrevista realizada con todas las respuestas, por lo que se procede aquí a mostrar únicamente las principales conclusiones:

4.4.1. Conclusiones Entrevista Responsable Comunicación Tranvía Zaragoza

El tranvía de Zaragoza, mediante concurso público, buscó una estrategia de audiobranding que mejorase la experiencia del usuario y otorgara valor y personalidad a un transporte que tenía que entrar en el día a día de miles de personas.

El proceso duró en torno a 6 meses y, finalmente, Miguel Ángel Remiro fue el encargado de realizar el proyecto a través de las siguientes herramientas:

- Se diseñó una **Brand Song**, la cual se utiliza para anuncios de TV, videos promocionales, presentaciones, etc. Es una melodía que consigue a la perfección los objetivos que se buscaban en el concurso. Considero que es un trabajo excepcional, con un gran poder de recuerdo, y que produce cierta sensación de orgullo de la ciudad al tener ese punto tradicional, aunque en mi opinión, tiene pocos impactos. En anteriores ejemplos hemos podido ver como Viena utiliza versiones para potenciar los impactos en distintos públicos objetivo (canción

infantil, Mix Techno, etc, Orquesta, etc.). En este caso, los recursos son más limitados. Probablemente con el crecimiento futuro del servicio, estas acciones llegarán a producirse.

- Se diseñó un **audiologo** a partir de la Brand Song, lo que consigue que todas las acciones sigan una misma línea aumentando el valor de marca y el recuerdo en el pasajero. Se crea para emitir en el interior de los tranvías, notificando las paradas con una media de 1.5-2 minutos. Si se analizan los impactos, es un número elevado para los viajeros que permanezcan en el tranvía varias paradas, por lo que es probable que a lo largo de los años, el sonido deba actualizarse para no terminar generando una sensación de malestar o agobio a los pasajeros habituales.

  No se realiza una medición cuantitativa de la experiencia del usuario referente a la estrategia de audiobranding en general pero sí referente al volumen, a los mensajes de notificaciones y a la atención telefónica. Al llevar pocos años activos aún no es necesario, pero se deberían empezar a medir estos resultados con el objetivo de ver la evolución de la sensación que produce el sonido en los pasajeros y poder detectarlo antes de que incurra en valores que no queremos que se asocien a la marca y al servicio.

- Se contrata la **Voz de Marca**. Esta voz es de la actriz Maria Diaz, una voz suave, dulce y femenina que no abruma y da la sensación informativa que se necesita para transmitir información de forma efectiva, captando la atención del pasajero.

Tomando como ejemplo el proyecto realizado en el metro de Río de Janeiro, se plantea a Miguel Ángel Remiro la opción de **armonizar la estancia del tranvía** (ya que en las estaciones es imposible al estar al aire libre, lo que puede generar molestia a los vecinos) mediante un sonido o música ambiental. Responde que este aspecto ya se ha planteado con anterioridad, pero se ha descartado debido a que puede afectar a la intimidad de la gente, pudiendo llegar a ser molesto. Por tanto, me parece una decisión acertada.

Basándome en los proyectos vistos con anterioridad, se le plantea la necesidad de realizar acciones de audiobranding para el servicio de atención al cliente telefónico, para la comunicación a través de los altavoces en las estaciones, y para cuando exista

cualquier avería en el tranvía. Estas ideas son recibidas de manera positiva, indicando que le gustan y que lo tendrán en cuenta, aunque hasta ahora ha sido imposible por falta de tiempo.

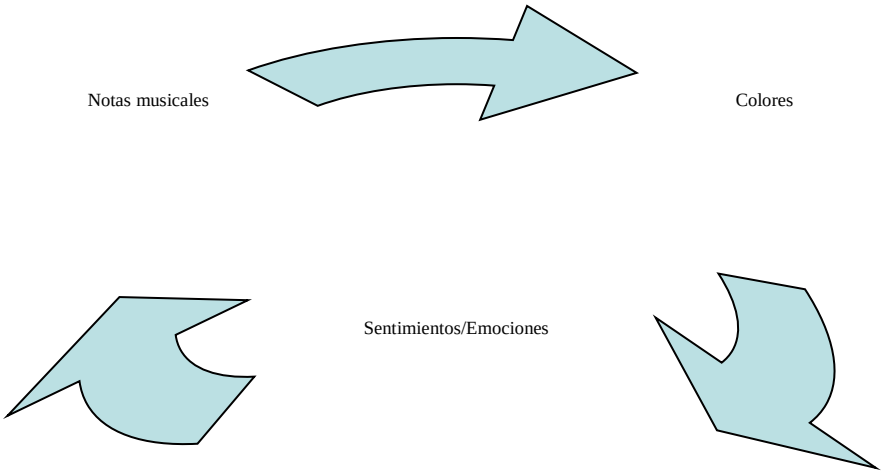
4.4.2. Análisis del Audiologo del Tranvía de Zaragoza

Para finalizar con el análisis de la estrategia del tranvía de nuestra ciudad, me gustaría realizar un análisis propio de las 12 notas del audiologo, ya que no existe ninguna herramienta por la cual un músico sea capaz de analizar si una nota genera una emoción u otra (o al menos yo no la conozco), ya que en muchos casos no es la propia nota la que genera la emoción sino el conjunto de varias. Teniendo en cuenta que muchas veces se trata de una sola nota, de un sólo golpe o impacto lo que una empresa necesita, he pensado en diseñar el esquema de la Figura 4, el cual no es 100% fiable pero puede servir como guía de un buen audiologo.

¿Por qué planteo esta relación de colores y notas musicales? Porque la parte visual está muy conectada con la auditiva, el recuerdo y emociones. Las imágenes están íntimamente ligadas al sonido.

Existe una relación matemática entre las notas musicales y los colores. Por ejemplo, Pérez y Gilabert (2010) comparan entre sí la misma dimensión de tono de color con la dimensión altura de sonido, utilizando valores de los espectros de luz visible y del sonido musical, encontrando una ecuación, una relación matemática entre los mismos. En este estudio no se entra a comentar la parte matemática, ya que data de una complejidad solo apreciada por entendidos.

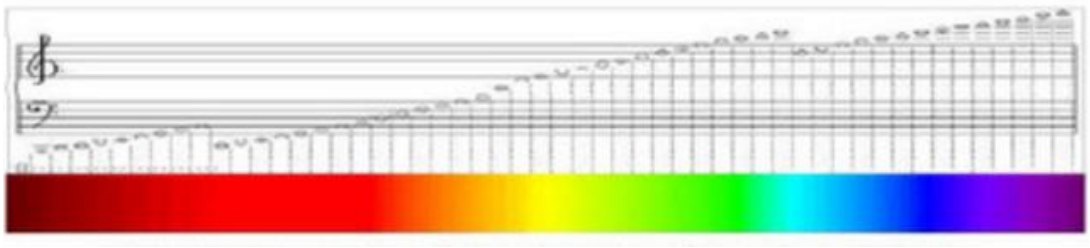
Figura 4. Las Notas del Audiologo



Fuente:Elaboración Propia

El resultado del estudio de Pérez y Gilabert (2010) muestra que el color rojo se correspondería con los sonidos más graves y el color violeta con los más agudos. Los pasos de un color a otro abarcan un grupo de notas que puede ser superior a la octava, obteniendo la relación mostrada en la Figura 5.

Figura 5. Correspondencia entre la Franja de Luz Visible y Franja de Tesituras de Instrumentos Musicales



Fuente: Perez y Gilabert (2010)

Una vez se establece la relación entre las notas y el color, es preciso descifrar qué colores se atribuyen a nuestro audiologo.

Numerosos estudios han determinado que los colores conllevan a una emoción o a un sentimiento, las marcas más famosas se han aprovechado de esto para utilizar sus colores corporativos como vemos en la Figura 6.

Figura 6. Los Colores de las Marcas

Fuente: https://elhistoriador.es

En el caso del audiologo del tranvía tenemos la siguiente composición de notas:

Re-Si- Si, Do, Si, La Re- La -La, Si, La, Sol

Lo que corresponden con los siguientes colores y, en consecuencia, emociones.

Naranja/Amarillo/Verde.- Optimismo, calidez, social, alegre, Natural.

Esto da una idea de los sentimientos/emociones que está emitiendo la marca, pudiéndose comprobar que verdaderamente corresponden con lo que quiere transmitir la marca y perciben los pasajeros.

Como se menciona anteriormente, este método de asociación hay que tomarlo como una referencia, nunca como un método para establecer una estrategia de audiologo. Poniendo de ejemplo la paradoja del tritono, el sonido percibido por cada persona depende de la capacidad selectiva de cada mente, por lo que es imposible establecer una estrategia 100% efectiva.

5.- CONCLUSIONES

Mediante este trabajo se ha podido demostrar que el sonido tiene un fuerte poder sobre la memoria y el recuerdo en la mente. Además es capaz de captar la atención de forma muy efectiva. Estas cualidades son cada vez más utilizadas por las marcas para su estrategia de branding y para condicionar así el comportamiento del cliente en los establecimientos.

Por otro lado, aunque es imposible asignar un guion a la parte técnica/creativa de la melodía a desarrollar, he marcado las pautas a seguir las cuales pueden servir como orientación a la hora de crear un conjunto de sonidos eficientes y coherentes con la marca.

Realizar una estrategia de audiobranding no es una tarea sencilla. Se ha demostrado con ejemplos como tiene que realizarse una buena estrategia planteando objetivos y diferentes etapas para conseguir una misma línea en todas las acciones efectuadas consiguiendo multiplicar el resultado.

También se ha podido observar cómo varían las acciones y los objetivos cuando se trata de una empresa pública de servicios, analizando diferentes campañas entre las que se encuentra el estudio de la campaña del Tranvía de Zaragoza, basada en información de

fuentes primarias y en la que hemos visto las ventajas y las opciones de mejora que puede llevar un proyecto de esta índole.

En definitiva mi intención en este proyecto es demostrar la importancia del sonido en el mundo empresarial y las ventajas que puede traer a una marca una estrategia de audiobranding, creando puntos de referencia que pueden servir de guía a agencias y compañías interesadas en este mundo.

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA

- ABC (2015): *Samsung elimina su inconfundible tono del silbido en Galaxy S6* en http://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonia/20150317/abci-samsung-galaxy-201503171656.html
- *Audio branding o Branding auditivo: La nota musical de las marcas"* (2014) en
- *Audiobranding Renfe (2011):* http://audio-branding-academy.org/aba/congress/2012-2/case-submissions/renfe/
- Audiobranding Rio de Janeiro (2013), http://audio-branding-academy.org/aba/congress/award-2013/case-submissions/metrorio-sound-branding-case/
- *Audiobranding Viena (2015):* http://audio-branding-academy.org/aba/wiener-linien/
- Brand sound of Samsung (2015), *en* https://www.youtube.com/watch?v=csfdizUsFgY
- Calderón, J. (2015), *Branding Sonoro: Despertando la Conciencia Sonora de las marcas*. E-Book. Medellín, Colombia.
- Cincodías (2005), *Schweppes se vuelve hacia el público joven en su nueva estrategia publicitaria*, en http://cincodias.com/cincodias/2005/04/19/empresas/1113918009_850215.html
- Consultoría Recursos y Habilidades (2012): Inteligencia emocional, en http://es.slideshare.net/manuelarmassuarez/20121213inteligencia-emocional-emociones)
- Delgado, L. (2013), Video-tutorial sobre Sistema Auditivo, en https://www.youtube.com/watch?v=hsPF3nmKa3U&nohtml5=False
- Documental National Geographic: "Cerebro Musical" (2009) en https://www.youtube.com/watch?v=eQGqNlevh2o,
- Dröser, C. (2012), *La Seducción de la música*. Editorial Planeta S.a. Barcelona.
- Estrella Damm (2009): http://www.marketingdirecto.com/especiales/premios-eficacia-2010/el-exito-del-tonight-tonight-del-spot-de-estrella-damm/
- Faria, M. (2013), *The Audi sound, en* http://thesoundadventure.blogspot.com.es/2013/11/the-audi-sound-audiobranding-is-new.html
- Flyabit (2011): http://www.flyabitestudioaudiobranding.com

- Franus, N. (2007) *Building Brand Value Though the Strategic Use of Sound*, en http://www.aiga.org/building-brand-value-through-sound/
- Fredesnal, R. (2010), *Audi cambia el sonido de su corazón*, en http://www.automocionblog.com/post/5718/audi-cambia-el-sonido-de-su-corazon-con-video
- *Heraldo de Aragón (2011), Tranvía de Zaragoza, en* http://www.heraldo.es/noticias/zaragoza/la_musica_video_del_tranvia.html

  http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html

  http://www.puromarketing.com/44/16380/branding-branding-auditivo-nota-musical-marcas.html
- https://audiobrandingblog.com/
- https://elhistoriador.es/curiosidades/las-tecnicas-del-color-branding-o-que-dicen-los-colores-de-una-marca/
  https://www.caja-pdf.es/2013/06/09/musica-y-colores/preview/page/1/
  https://www.youtube.com/watch?v=eQGqNlevh2o
- León, J.L. (1992). *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto, citando a: S. a. (1978). ―Does Music Add to a Commercial's Effectiveness‖. *McCollum/Speilman Topline*.
- Lindstrom, M. (2008), *Buyology, verdades y mentiras de porque compramos*. Doubleday, Barcelona.
- Manzanero, A.L.(2008), *Aspectos básicos de la memoria*, Madrid, en http://psicologiadelamemoria.blogspot.com.es/p/memoria-sensorial-y-percepcion.html
- Martinez, C. (2012), *El poder emocional de la música en la mente del consumidor*, en http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.htmlhttp://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor
- Maskomaska, S. (2010): *Audiomarketing- music as a tool for indirect persuasion*. Department of Musicology, dam Mickiewicz University, Poznan, Poland.

- Merino, J. (2016), *Música y colores*, en http://neuromarketing-admi.blogspot.com.es/2016/04/musica-y-colores.html
- Moreno, M. (2015) *Marcas que dan la nota*, en http://www.branderstand.com/audio-branding-marcas-que-dan-la-nota/
- Mucientes, J.E. (2014) *Una docena de jingles publicitarios en* http://unadocenade.com/una-docena-de-jingles-publicitarios-famosos/
- Navas, A. (2013) *Intel, Audi y Coca-cola entre las marcas con mejor Audio branding, en* http://industriamusical.es/intel-audi-y-coca-cola-las-marcas-con-mejor-audio-branding/
- Nielsen (2016): http://www.elobservador.com.uy/el-dia-que-youtube-supero-audiencia-la-television-n881862
- Oviedo, A.C. (2011), *Memoria y Aprendizaje,* en http://es.slideshare.net/psicruz/aprendizaje-y-memoria-10535882)
- Palomares, R. (2012), *10 ideas clave para vender más en el punto de venta* en http://www.ricardopalomares.com/?p=532
- Perez J, Gilabert E.J (2010) Color y Musica: Relaciones físicas entre tonos de color y notas musicales.
- Pérez, J. y Gilabert, E.J. (2010), Color y Música. Relaciones Físicas entre Tonos de Color y Notas Musicales, en Actas del IX Congreso Nacional del Color, Universidad de Alicante, 29 y 30 de junio.
- Rivera, J. (2014) *Marketing Auditivo*, Universidad Católica de El Salvador, en http://es.slideshare.net/jonybreitnerhernandez/marketing-auditivo-40946760).
- Rizzolatti, G. (1996), *Neuronas espejo*, en http://www.dailymotion.com/video/xanlwg_empatia-neuronas-espejo_school#.UU3kwByQVPI
- Ruiz, F. (2013) *Marketing Auditivo* en http://www.educadictos.com/marketing-auditivo-audiomarketing/
- Smith, M. (2013) *Samsung is reshaping its identity one note at a time en* http://www.engadget.com/2013/12/17/samsung-sound-lab/
- Sonic Branding Examples, (2013) en https://www.inperfectpitch.com/sonic-branding/examples-of-sonic-branding/
- Sonic Branding, (2015) http://www.uncomuns.com/web/sonic-branding/

- Suarez, N. (2015) *"Así baila mi marca"* en http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/asi-baila-mi-marca-2015-10-27
- Vallés, M.S. (2003), *Entrevistas Cualitativas*, CIS, Madrid.
- Vidal, A. (2010) *¿A que suena tu marca? El negocio del audiobranding, en* http://www.conexionbrando.com/1310233-a-que-suena-tu-marca-el-negocio-del-audiobranding
- Vives, R. (2013), *"Audiobranding el poder del sonido y de la música aplicado al Marketing"*

7.-ANEXOS

Anexo 1:

ESTADOS ANÍMICOS	CARACTERÍSTICA MUSICAL
Bondad Tranquilidad Alegría Cordialidad Humildad Amor Piedad Compasión Indulgencia	Timbre: cálido o claro Tesitura: media o aguda Armonía: modo mayor Fraseo: melódico o repetición regular Movimiento: reposado Orquestación: simple Ritmo: regular, no "percusivo"
Maldad Irreverencia Ingratitud Vileza Envidia Celos Crueldad Desprecio	Timbre: áspero u opaco Tesitura: media o grave Armonía: modo menor o mayor Fraseo: repetición irregular Movimiento: lento Orquestación: simple Ritmo: irregular
Grandeza Valor Honor Orgullo Esperanza Alma, espíritu Disposición de ánimo Pasión	Timbre: brillante o claro Tesitura: media o aguda Armonía: modo mayor Fraseo: melódico grandilocuente Movimiento: medio Orquestación: llena Ritmo: regular
Aflicción Melancolía Desesperanza Turbación Pena Arrepentimiento Desaliento	Timbre: opaco o cálido Tesitura: grave o subgrave Armonía: modo menor o atonal Fraseo: irregular o regular Movimiento: lento o reposado Orquestación: simple Ritmo: irregular, no "percusivo"
Excitación Desasosiego Exaltación Violencia Vehemencia Ira Temor Horror Desorden mental	Timbre: claro e incisivo Tesitura: media, aguda o grave Armonía: atonal Fraseo: irregular Movimiento: irregular Orquestación: compleja Ritmo: marcado irregular
Ironía Ridiculez Mordacidad Extravagancia Buen humor	Timbre: claro, áspero o incisivo Tesitura: grave o aguda Armonía: modo mayor o atonal Fraseo: regular Movimiento: reposado o vivo Orquestación: simple Ritmo: marcado, "percusivo"

Fuente: Calderón (2015)

Anexo2:

MEDICIÓN DE LA EQUIDAD DE MARCA		RECURSOS PARA AUMENTAR LA EQUIDAD DE MARCA	
Parámetro	*Significado*	*Branding*	*Audio Branding*
Conciencia	Qué tanto resalta la marca frente a otras.	Anuncios creativos, activaciones de marca, ruido, etc.	Efecto recuerdo y atractivo musical.
Lealtad	Qué tan fieles son los clientes y qué tan seguida es la recompra.	Optimización del servicio al cliente, marketing de experiencias, tarjeta supercliente, etc.	Ambientación musical y acciones BTL con Audio Branding.
Calidad percibida	La calidad percibida es alta o baja.	*Merchandising*, diseño de producto, diseño de imagen, entre otros.	Personalidad musical única, cambios en la percepción.
Asociaciones	Relación que hace la persona entre un elemento específico y la marca.	Elementos de marca (EMA)	Audio logo, sonido de la marca, música publicitaria, acciones BTL con Audio Branding, espera telefónica, íconos sonoros, etc.
Propiedad	Qué tan protegida se encuentra la marca de los competidores.	Patentes, diseños registrados, marcas registradas, etc.	Fonogramas, partituras, descripción escrita, archivos mp3, etc.

Fuente: Calderón (2015)

Anexo 3: Entrevista a Tranvías de Zaragoza

Entrevista personal cualitativa con preguntas abiertas, dinámicas y subyacentes.
Entrevistado: Don Marcos Español.
Cargo: Comunicación de Tranvías de Zaragoza
Tiempo estimado de entrevista: 1 hora.

BLOQUE 1: GESTIÓN EMPRESARIAL DEL PROCESO:

1.- ¿Por qué decidisteis crear una estrategia de audiobranding? ¿Qué objetivos fijasteis?

2.- ¿Qué procesos/etapas se llevaron a cabo? ¿Cuánto tiempo duro? ¿Hicisteis una investigación previa?

3.- ¿Considerarías que el presupuesto que teníais destinado a esta estrategia es alto o bajo? ¿Por qué?

BLOQUE 2: ANALISIS DEL RESULTADO:

1.- ¿Qué tipos de sonidos diferentes creasteis? ¿Para qué dispositivos/lugares?

2.- ¿Cuál fue vuestra respuesta al proyecto presentado del compositor Miguel Ángel Remiro? ¿Qué sentimientos/emociones/sensaciones os evocan? ¿Corresponde con los objetivos?

3- ¿Cómo ha sido la respuesta del pasajero a estos sonidos? ¿Y a la atención telefónica? ¿Y a la comunicación por altavoces? ¿Cómo medís estos resultados?

4.- ¿Consideras que es una audiologo/melodía adaptable y versátil a diferentes estilos musicales en caso de necesitarlo?

5.- ¿Algún aspecto que echéis de menos vosotros o los pasajeros en el proyecto?

6.- ¿Qué beneficio/s os ha aportado el conseguir un sonido único de marca? ¿Lo veis imprescindible?

7.- ¿Os han pedido alguna vez información sobre este tema?

BLOQUE 3: IDEAS DE PROPUESTAS/FUTURO:

1.- Tomando como ejemplo el proyecto llevado a cabo en 2015 del Metro y tranvía de Viena, ¿habéis o habíais pensado en aumentar los impactos? ¿Por qué?

2.- Tomando como ejemplo el proyecto llevado a cabo en 2013 del Metro de Rio de Janeiro, ¿sonido/música ambiental en tranvía, lo habíais pensado?

3.- ¿Pensáis que son sonidos "perennes" o que se debería actualizar con el paso del tiempo?

4.- ¿Habéis presentado este proyecto en particular en algún evento?

RESPUESTAS:

Gestión empresarial del proceso:

- El objetivo general de esta estrategia de audiobranding se centró en darle personalidad y valor a la marca. Al fin y al cabo el tranvía es un servicio cotidiano ya instaurado en el día a día de la gente y crear un sonido agradable, que llevara su parte de tradición, es un plus de mejora para la experiencia del usuario.
- El proceso se realizó mediante concurso público donde se presentaron 2 propuestas y se decantaron por la del compositor aragonés Miguel Ángel Remiro.
- El presupuesto con el que se dotó el concurso creen que es una cuantía adecuada para el servicio que se ofreció.

Análisis del resultado:

- Se creó la **Brand song** central para utilizar en eventos, anuncios tv, videos promocionales, presentaciones, etc. El **audiologo** que parte de la **Brand song central** y sirve para la notificación de paradas en el interior del tranvía; la campana de aviso que emite el tranvía para avisar al exterior cuando pasa por lugares transitados y antes de llegar a las paradas; l**a voz de marca** contratada a la actriz aragonesa Maria Diaz con la que se avisa de próximas paradas y notificaciones por altavoces.
- La composición de Miguel Ángel Remiro consiguió ajustarse a los objetivos marcados, consiguiendo esa sensación de confort, dinamismo, tradición y movimiento.
- La respuesta por parte de los pasajeros ha sido muy buena. De hecho existe un apartado multimedia en la página web del tranvía para poder

descargarse la Brand song, el audiologo y la campana del tranvía. No realizan una medición de resultados cuantitativa que determine el grado de aceptación de la estrategia utilizada.

- Nunca se ha planteado la posibilidad de necesitar adaptar la melodía a diferentes estilos para diferentes medios o eventos.
- No han tenido comentario negativo alguno sobre el audio, simplemente regularon el volumen de las notificaciones por altavoz para molestar lo menos posible a los vecinos cercanos a las paradas.
- El beneficio principal de este proyecto es que le **ofrece personalidad a la marca** y no lo consideran imprescindible pero si muy bueno para la experiencia del usuario.
- Nunca le han pedido información sobre la estrategia utilizada pero sí que el sonido ha tenido su demanda y sus descargas en dispositivos móviles y ordenadores.

Ideas de propuestas/Futuro:

- Han pensado en aumentar los impactos, pero por tiempo y por otros aspectos no ha sido posible.
- Han pensado en la opción de la música ambiental dentro del tranvía pero por miedo a molestar a los clientes nunca se ha llevado a cabo. Ya se produce un impacto de sonido al notificar las paradas cada aprox. 1.5-2 minutos, por lo que sería probable que la música ambiental mas que una ventaja fuera un problema.
- Piensan que todos los sonidos tienen que ser actualizados a lo largo de los años, pero tienen un corto periodo de vida todavía.
- La estrategia de audiobranding en particular nunca ha sido presentada en ningún evento.