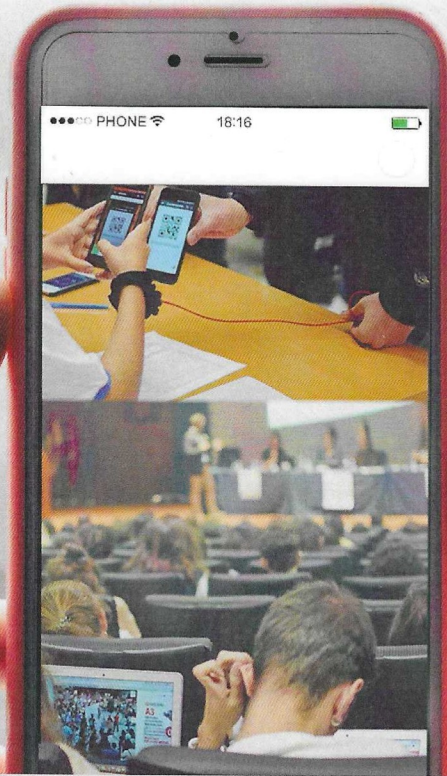


del Dr. Víctor Fernández

*Samuel Calle Mendoza  
(coordinadores)*



Biblioteca de Ciencias de la Comunicación

EDITORIAL  
**Tragua**

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: IGNACIO MUÑOZ MAESTRE

Maquetación: Miguel Ángel Pérez Gallego

## Título: Las herramientas digitales en la comunicación social

Los textos de esta obra han sido seleccionados previo proceso de revisión científica doble ciego con revisores externos al equipo de coordinación editorial. Este libro es fruto de la colaboración entre la Universidad Rey Juan Carlos y Fundación Telefónica en el marco del proyecto "Comunicación institucional, publicidad social y movimientos sociales" suscrito en 2018.

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-mail: [editorial@fragua.es](mailto:editorial@fragua.es)

[www.fragua.es](http://www.fragua.es)

I.S.B.N.: 978-84-7074-846-2

Depósito Legal: M-37988-2019

# Índice

## I INTRODUCCIÓN

1. **Comunicación institucional, publicidad social  
y movimientos sociales**  
*Isidoro Arroyo-Almaraz | María del Pilar Vicente Fernández  
y Samuel Calle Mendoza*  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid..... 11

## II EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD EN LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES EN PUBLICIDAD SOCIAL

2. **Publicidad social y solidaria a través  
de la metodología didáctica del aprendizaje de servicio**  
*José Candón Mena*  
Universidad de Sevilla..... 19

## III ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ENTORNOS DIGITALES

3. **Juventud y publicidad contra la violencia de género.  
En busca de una mayor eficacia**  
*Esther Simancas González | Pedro Pablo Marín Dueñas  
y Joaquín Gargallo Outón*  
Universidad de Cádiz..... 39

## ÍNDICE

- 4. La marca que se escucha: estrategias sonoras en el branding de las instituciones**  
*M<sup>a</sup> Luz Barbeito Veloso | Estrella Barrio Fraile | Ana M<sup>a</sup> Enrique Jiménez | Anna Fajula Payet y Juan José Perona Páez*  
Universidad Autónoma de Barcelona..... 55
- 5. Vínculos entre la web corporativa y los perfiles sociales de las universidades españolas**  
*María García García y Javier Trabadelo Robles*  
Universidad de Extremadura..... 73
- 6. Mission-driven universities: action speaks louder than words**  
*Mariana Sueldo*  
ISM University of Management and Economics and Vilnius University Faculty of Communication ..... 87
- 7. Roles de género en los contenidos audiovisuales infantiles. Una revisión de los personajes de Pixar Animation Studios entre 1995 y 2015**  
*Nerea Cuenca Orellana*  
Universidad de Burgos y Universidad Rey Juan Carlos de Madrid..... 103
- 8. Responsabilidad social corporativa y posicionamiento en redes sociales: caso IKEA**  
*Luz Martínez Martínez*  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid  
*Rosa Escrivà Herrera*  
Universidad Miguel Hernández..... 127

## IV

### EL PAPEL DEL PRESCRIPTOR EN LA PUBLICIDAD SOCIAL. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS

- 9. Un recorrido por el concepto de deporte minoritario y su relación con el patrocinio**  
*Elena Alberca Masía*  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid..... 149

V  
**LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN  
 DE LAS ONG EN LA WEB 2.0 Y 3.0**

- 10. Social media y accesibilidad digital. Mensajes inclusivos 2.0**  
*Natalia Neira.* Universidad Complutense de Madrid  
*Raquel Pajares.* Universidad Europea Miguel de Cervantes  
*Cristina Renedo.* Universidad de Valladolid..... 177
- 11. Organizaciones de movimientos sociales ecologistas en la Red**  
*Francisca G. Bazago*  
 Universidad Complutense de Madrid ..... 197
- 12. La lucha discursiva por la creación del pueblo  
 en los eslóganes de las manifestaciones  
 de los movimientos sociales**  
*Francisco del Pino Ortega e Isidoro Arroyo-Almaraz*  
 Universidad Rey Juan Carlos de Madrid..... 225
- 13. Estrategia de comunicación y marketing social**  
*Eva Matarín*  
 Universidad Rey Juan Carlos de Madrid..... 239
- 14. El público de las ONGD en Facebook y Twitter.  
 Perfil y comportamiento**  
*Samuel Calle Mendoza*  
 Universidad Rey Juan Carlos de Madrid..... 259
- 15. Análisis de la publicidad social de las ONG  
 a través de su creatividad en red adaptada  
 a diferentes países. "Norte y Sur": ¿Objetivos cumplidos?**  
*Teresa Gema Martín Casado*  
 Universidad de Valladolid..... 277

# La marca que se escucha: estrategias sonoras en el branding de las instituciones

M<sup>a</sup> Luz Barbeito Veloso

Estrella Barrio Fraile

Ana M<sup>a</sup> Enrique Jiménez

Anna Fajula Payet

Juan José Perona Páez

Universidad Autónoma de Barcelona

## Introducción

La marcada tendencia a la homogenización de los mercados está incidiendo con fuerza en las propuestas comunicativas de las organizaciones, las cuales no parecen cejar en el empeño de encontrar algún signo de distinción para mantener o mejorar su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo. Y lo buscan, sobre todo, en los llamados valores intangibles, especialmente en la forma de transmisión de los mismos, convirtiendo de esta manera al *branding* en una de las herramientas estratégicas más importantes para hacer llegar a los *stakeholders* unos mensajes que cruzan claramente la frontera de los beneficios o las promesas y que persiguen incidir en la conciencia de los públicos. De este modo, estimular el máximo número posible de sentidos con el fin de despertar sensaciones y emociones entre los consumidores comienza a erigirse en la principal forma de interacción con los mismos, dejando ya muy atrás la racionalidad que en la mayoría de las ocasiones caracterizaba a unos mensajes publicitarios en los que la información sobre los productos y/o servicios primaba sobre todo lo demás (Perona, 2007). En el contexto actual, la comunicación integral está propiciando que muchas de las principales actividades se materialicen en prácticas experienciales de cierta envergadura, que sorprendan a los usuarios y conecten con ellos. Como señala Schmitt (2011,9) tales experiencias “pueden ser evocadas por los productos, el packaging, las acciones de comunicación, las interacciones en tienda, las relaciones de venta, los eventos, y similares”. Además, según los estudios llevados a cabo por Hans-Georg Häusel (2008) entre el

70% y el 80% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente, siendo las emociones un factor determinante.

Las evidencias de las prácticas a las que se acaba de aludir son cada vez más abundantes, sobre todo en los puntos de venta –olores envolventes, decoraciones impactantes, grandes pantallas, sets interactivos...- pero también en las actividades publicitarias más clásicas, con el uso de nuevas construcciones narrativas. Autores como Schiffman y Kanuk (1997) sostienen que el estado de ánimo influye en cómo el consumidor responderá en el punto de venta y que una marca tiene como objetivo mantener al cliente con un buen estado de ánimo cuando se interactúe con él. Esta circunstancia explica, por ejemplo, que sean numerosos los establecimientos que, entre otras cosas, se preocupen por su olor, en tanto que una de las principales experiencias no visuales es el olfato. En este sentido, Navalles (2012) asegura que la experiencia olfativa potencia la transmisión de significados que influyen sobre la memoria y la evocación de recuerdos y emociones. Del mismo modo, Quiroz (2010) señala que el olfato puede ser completamente evocador, porque desencadena imágenes y emociones antes de que se puedan precisar. También son significativos los espacios comerciales que apuestan por la estimulación de varios sentidos a la vez, como es el caso, por ejemplo, de la sede de Primark en la Gran Vía de Madrid, con la proyección de audiovisuales que, en según qué momentos del día y dependiendo de la afluencia de público –sobre todo cuando es baja- se erigen en auténticos espacios mesocomunicativos capaces de generar todo tipo de sensaciones (frescor en verano, calidez en invierno, etc.), o las tiendas de la cadena francesa Nature & Découvertes, por donde es posible adentrarse en distintos paisajes sonoros conforme se avanza por su interior, en sintonía con la gama de productos que se ofrecen en cada sección. Se trata, en definitiva, de algunas evidencias de cómo las marcas están cada día más seducidas por los avances científicos en el campo del marketing sensorial (Moral y Fernández, 2012; Manzano *et al.*, 2012; Hultén, Broweus y Van Dijk, 2009; Lenderman y Sánchez, 2008) y sus aplicaciones.

Las instituciones o las organizaciones sin ánimo de lucro empiezan a ser conscientes de que el *branding* experiencial también puede ser un excelente aliado para potenciar y reafirmar sus relaciones, especialmente con la ciudadanía, porque, como sostiene Villafañe (2013), los beneficios de generar experiencias positivas no son solo para el cliente, sino que también tienen un efecto importante en la capacidad competitiva de la organización, su estrategia, su estructura y su reputación. Sin embargo, tanto en el ámbito de la comunicación institucional como en el de la estrictamente comercial, cuando se utilizan los sentidos para generar experiencias, el oído ocupa todavía un lugar poco destacado, aunque bien es verdad que cada vez son más abundantes las compañías que consideran

al sonido como un aspecto esencial de su identidad. En los últimos años la práctica totalidad de las principales empresas automovilísticas se han dotado de audio-logos, al tiempo que, entre otras acciones comunicativas, han aumentado tanto los establecimientos que presentan una cuidada ambientación sonora como el número de organizaciones que aprovechan los nuevos soportes, especialmente el *podcast*, para crear contenido (*branded content*). No obstante, las investigaciones que realiza la agencia sueca Hearbeats International sobre *branding* sonoro (<http://www.soundlikebranding.com/>) siguen mostrando que, pese a que el 97% de las empresas cree que la música puede fortalecer su identidad y que el 76% la utilice activamente en sus estrategias de marketing, solo un 40% ha tratado de identificar cómo suena su marca.

Sin embargo, el actual entorno digital –al que el grupo de investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica de la Universidad Autónoma de Barcelona (Publiradio) denomina “sono-esfera digital”<sup>1</sup>– favorece un contacto permanente con el sonido, por lo que se erige en un terreno idóneo para el cultivo del *audio branding*. Como ya se puso de relieve en otra ocasión (Barbeito y Perona, 2016), los mensajes sonoros son ahora más universales que nunca, abiertos, móviles y susceptibles de ser incorporados a distintos contextos para ser recibidos de diferentes formas, desde cualquier lugar y a cualquier hora. En definitiva, y como sostienen algunos autores, “el canal auditivo representa una oportunidad única en un momento clave en el que el elemento visual en la comunicación está ultra saturado y las nuevas formas de comunicación y canales son multimedia e interactivos con una masiva presencia del audio” (Corrales, 2014: 40).

## Objetivos

Esta aportación reflexiona sobre el potencial del sonido para incrementar la eficacia comunicativa de las organizaciones en un momento en el que a los valores intangibles se les confiere una significativa importancia estratégica. Atendiendo a esta premisa, el principal objetivo que aquí se persigue es poner de manifiesto cómo el lenguaje sonoro se puede convertir en una poderosa herramienta que incremente el componente emocional de dichos valores y que contribuya a generar percepciones más favorables de las entidades que lo exploten. Por otra parte, se pretende, a partir de la exposición de algunos casos de éxito, dar cuenta de los beneficios que el *audio branding* podría suponer para las instituciones y las organizaciones sin ánimo de lucro.

## Metodología

Esta contribución se presenta como una primera aproximación de Publiradio a la revalorización del sonido en el marco de la comunicación integral de las or-

ganizaciones, cuando las posibilidades que brinda la sono-esfera digital (Perona, Barbeito y Fajula, 2014) están empezando a romper la tendencia que, en el terreno de la comunicación audiovisual publicitaria, situaban a la imagen como el principal de los estímulos y conferían al sonido un papel secundario, que anulaba buena parte de la fuerza expresiva de sus diferentes componentes (voz, música, efectos y silencio). Se trata de una aportación descriptivo-exploratoria, que se construye básicamente a partir del análisis de casos relevantes de *audio branding* y que persigue, sobre todo, destacar las ventajas de su desarrollo en un escenario muy favorable para la ideación y creación de experiencias sonoras que despierten sensaciones y emociones entre los receptores, y que rompan con los esquemas clásicos de las técnicas marketinianas que se limitaban a elogiar las características o los beneficios de una marca, producto o servicio.

El trabajo se enmarca dentro de las líneas de investigación prioritarias de Publiradio, entre cuyos objetivos figuran dar a conocer las posibilidades comunicativas del sonido, analizar los géneros y formatos que se explotan actualmente, proponer nuevos recursos creativos y comunicativos y ayudar a que los diferentes actores que intervienen en el sistema publicitario español tengan un mejor conocimiento de la dimensión publicitaria sonora (<http://www.publiradio.net>).

### *1. Comunicación sonora corporativa*

En la actualidad, y como ya se avanzaba en la introducción, lo que acaba diferenciando a una organización, ya sea una empresa privada, una institución, una ONG o la propia administración pública, no son los productos o servicios que ofrece, ni cómo los fabrica o qué proceso sigue para brindar un servicio. Lo que diferencia a una organización de otra son sus valores intangibles: su identidad, su imagen, su reputación, su responsabilidad social, su cultura, su marca. La vida centrada en el producto/servicio ha desaparecido y ahora las organizaciones se entienden como algo global, ancladas en su identidad y valores corporativos, entre los que destaca la marca como símbolo y memoria de la organización (Dircom, 2013: 27).

Es por ello que, hoy en día, las empresas e instituciones deben “contar con una función de comunicación corporativa sólida que respalde su identidad, misión y visión” (Argenti, 2014: 171). Como explica Villagra, la identidad es el valor que genera credibilidad y diferenciación, siendo “un intangible clave porque se expresa en todos los comportamientos y comunicaciones que la compañía realiza” (Enrique y Morales, 2015: 68). En este sentido, se debe entender la comunicación corporativa como una estrategia cuya finalidad es “transmitir al público los valores y perspec-

tivas que animan e impulsan una organización, un proyecto o unas personas” (Dircom, 2013: 30). Y es que si se conciben las organizaciones como redes “de personas que tienen una imagen determinada de la organización en la que participan, (...) la comunicación puede gestionar esta imagen a partir de los elementos identitarios – símbolos, cultura y hechos” (Morató, 2012: 202-203). Es en el marco de estos símbolos identitarios donde se sitúa el *audio branding*, y más concretamente su manifestación más extendida -el sonotipo- como una de las principales herramientas sonoras utilizadas por la comunicación corporativa para potenciar, entre otras cosas, la identidad de marca. El *audio branding*, también denominado *sound branding*, *sonic branding*, *acoustic branding* (Gustafsson 2015: 23<sup>2</sup>), *music branding*, sonido corporativo, clave sonora, identidad corporativa sonora o identidad sonora de marca..., se puede definir según la Audio Branding Academy (ABA) como “the process of brand development and brand management by use of auditory elements (audio branding elements) within the framework of brand communication” (<https://audio-branding-academy.org/knowledge/glossary/>). Como puede observarse, esta definición resalta el valor estratégico al que antes se aludía, puesto que la propia ABA se refiere al *audio branding* como un proceso en el que se gestionan los elementos sonoros dentro del marco de la comunicación de marca. Así lo corrobora igualmente Vives (2013), cuando afirma que se debe tener en cuenta que se trata de una disciplina que utiliza el sonido de forma estratégica para trasladar la personalidad de la marca a todos los puntos de contacto. Y cuando se habla de “forma estratégica” se trata, como indica Vidal, de realizar un estudio exhaustivo de cuál es “nuestra identidad corporativa, la definición exacta de los objetivos de nuestra marca y su posterior planificación dentro de un análisis que tiene en cuenta los elementos propios del sonido y la naturaleza de este” (2018:58).

Por tanto, el uso del sonido en el campo de la comunicación corporativa debe obedecer también a los parámetros generales establecidos en el diseño de la misma. No se puede emplear el sonido como un elemento efímero basado más en decisiones puntuales que en objetivos estratégicos, olvidando el potencial que el sonido tiene en materia de identificación, recuerdo y emoción. Pese a que las organizaciones empiecen a ser conscientes de ese potencial, este ha sido un error recurrente en la elección del audio en el campo de la comunicación persuasiva. De hecho, así lo constataba Flyabit en 2013 cuando publicó el I Estudio sobre el *Audio branding* en España. Dicho estudio advertía que: 1) en un país con un gran potencial y tradición musical como el nuestro, se emplea mal el audio para construir marca; y 2) en España no se hace buen uso del *audio branding* o, lo que es lo mismo, de la construcción de marca desde el ámbito del sonido: el 72% de los encuestados recordaba haber escuchado el sonido en un anuncio, pero menos del 50% lo identificaba con la marca correspondiente. El

mismo estudio ponía de manifiesto que, por sectores, el tecnológico (Nokia, Apple, Windows), que emplea asiduamente el *audio branding* en productos y medios propios, es el más eficaz en su uso, al tiempo que señalaba que las empresas que invierten en esta herramienta están consiguiendo un mayor recuerdo de marca y un ahorro del 70% en costes de derechos musicales a medio plazo ([http://www.flyabit.es/es/Blog/2013\\_07\\_09/I\\_Estudio\\_Flyabit\\_Audio\\_Branding\\_Espana](http://www.flyabit.es/es/Blog/2013_07_09/I_Estudio_Flyabit_Audio_Branding_Espana)).

Otro aspecto destacable de la definición de la ABA es el que se refiere a los elementos que conforman el que podría denominarse como “engranaje” del *audio branding*. Bronner (2009) destaca que “the most common elements of audiobranding include the audiologo, jingles, brand song, brand voices, sound icon, brand landscapes and corporate anthem” (citado por Allan, 2015:104).

En esta misma línea, Piñeiro-Otero, en su artículo *Del jingle a las radios corporativas*, elabora, a partir de diferentes aportaciones, un ilustrativo cuadro donde relaciona diversos elementos sonoros con los ámbitos en los que el *audio branding* puede inscribirse dentro de la comunicación persuasiva. El *audio branding* se alimenta así de la publicidad, de la identidad de marca y del *branded content*. “Las manifestaciones del *audio branding* presentan divergencias entre sí, en términos de plataformas de distribución, objetivos y lenguajes. Todas ellas tienen en común establecer una conexión directa con los públicos de las organizaciones y marcas, llamando a sus emociones e invitándolos a experimentar una inmersión sensorial mayor” (Piñeiro-Otero, 2015: 678).

En el caso del contenido de marca, por ejemplo, se está asistiendo, especialmente en Estados Unidos, a un marcado desarrollo del llamado *brand podcasting* y, aunque en España todavía no se apuesta claramente por esta herramienta, empresas como BBVA y Endesa han iniciado algunas experiencias que ya han comenzado a ser evaluadas. De hecho, en la mesa de debate que la Branded Content Marketing Association (BCMA) organizó en junio de 2018 en la Universidad Complutense de Madrid, el editor de BBVA.com, Fernando Morales, aseguraba que “el podcast da la posibilidad de llegar a un tipo de target imposible de alcanzar con otros formatos. Además, es un formato muy agradecido y fácil de distribuir”. Por su parte, Arancha Cuadrado, de Endesa, señalaba que el podcast “te permite comunicar tu mensaje de marca en un código diferente. Es un formato muy divertido y nos ha dado muy buen resultado” (Reasonwhy, 2018).

# LA MARCA QUE SE ESCUCHA: ESTRATEGIAS SONORAS

FIGURA 1. PRINCIPALES ÁMBITOS DEL AUDIO BRANDING



FUENTE: Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas. Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales, 14, 667

## 2. El sonotipo: identidad, versatilidad y gestión estratégica

Si bien las manifestaciones sonoras más estrechamente vinculadas con la identidad de marca son diversas, interesa especialmente el análisis de una de las formas que parece haber entrado en una fase de clara expansión. Nos referimos al sonotipo, llamado también audio-logo<sup>3</sup> o sono-logo, aunque aquí se prefiere la utilización del primero de estos términos, ya que etimológicamente “logos” significa “razón” o “habla”. El concepto sonotipo resulta, de hecho, mucho más abierto (Barbeito y Fajula, 2009) y permite englobar a aquellas formas distintas a la palabra, como la música o los efectos. Según la Audio Branding Academy, este formato debe ser conciso, diferente, pegadizo y que se adapte a la marca: “Audio logo (sound logo, sonic logo, acoustic logo, signature theme, jingle, acoustic signature). The audio logo is a brand’s acoustic identification element and is often used in combination with the (animated) visual logo. Must be concise, distinct, catchy and flexible and fit the brand (brand fit). Special form jingle: Is in effect the musical version of the advertising slogan and acoustically conveys the advertising message” (<https://audio-branding-academy.org/knowledge/glossary/>).

El sonotipo, como sostiene Culleré (2013: 127), se define como “la identidad de marca vinculada a una breve melodía o serie rítmica que se puede alargar o reducir a un escueto pero suficiente número de notas”. El sonotipo, en definitiva, se consagra en muchos casos como la marca sonora corporativa y se presenta posiblemente como el principal signo sonoro identitario, con múltiples funciones y beneficios para la comunicación de las empresas e instituciones. Entre las diferentes funciones del sonotipo, Culleré (2013) destaca su uso en los mensajes audio o audiovisuales como colofón del nombre o de la marca gráfica, soliendo reforzar el mensaje final o el *claim* corporativo. También es utilizado para acompañar mensajes corporativos. Sobre este aspecto, es necesario remarcar que no se debe confundir el sonotipo con una melodía o sinfonía publicitaria para un mensaje en particular o con un slogan publicitario. El sonotipo, como se ha expuesto anteriormente, es un rasgo sonoro que representa de manera auditiva la identidad de la marca, por lo que no es un elemento efímero que dependa de una campaña publicitaria puntual.

Por su parte, Barbeito y Perona (2016) destacan como aportaciones del sonotipo el incremento del valor emocional de los activos intangibles de las organizaciones, la reducción de la uniformidad de los elementos gráficos de su representación visual y la capacidad de generar experiencias sensoriales concretas, confiriendo de este modo un plus a la gestión estratégica de la comunicación corporativa. Pero la gran ventaja del sonotipo con respecto a otros componentes identitarios gestionados desde la comunicación es su adaptabilidad a cualquier forma de manifestación de la marca, ya sea en medios clásicos, la web, las redes sociales u otros. Para Torras y Roquer el sonotipo encaja perfectamente en el entorno de recepción individual, en movilidad, multitarea y multimedia, actuando entonces como elemento unificador de campaña, mantenedor de la atención o, simplemente, como atrayente de la misma. (Torras-Segura; Roquer-González, 2017:47). El sonotipo es, por tanto, la manifestación de *audio branding* que, dada su versatilidad, mejor se adecua al entorno de recepción sonora dibujado por la sono-esfera digital.

Este elemento, que en esencia “expresa con sonido, a modo de síntesis máxima e igual que el logotipo lo hace con la imagen, los valores principales que la marca pretende proyectar” (Barbeito y Perona 2016: 8), está experimentando, como ya se avanzaba, una expansión continuada, al tiempo que aumenta igualmente el interés por el mismo entre la comunidad científica y las empresas. Un ejemplo de ello es el estudio *Veritonic's Audio Logo Index* elaborado en 2017 por Veritonic, que presenta un ranking de los sonotipos top en Estados Unidos y Reino Unido. El ranking se elaboró encuestando a más de 1000 panelistas en Estados Unidos y Reino Unido, a los que se les pidió que registraran sus emo-

ciones mientras se reproducían los sonidos. También se les cuestionó sobre otros sentimientos y asociaciones que evocaban, incluidas las marcas que podían asociarse a los sonotipos escuchados. Por último, los panelistas fueron contactados 48 horas después de la escucha para medir el recuerdo.

Los resultados de este estudio, además de ofrecer un ranking de cada país (Tabla 1), arrojan datos muy interesantes sobre los sectores y las características de los sonotipos mejor puntuados. Uno de ellos, por ejemplo, es que el gasto en marketing y la longevidad de la marca juegan un papel determinante, en tanto que los audios mejor considerados son aquellos de organizaciones que invierten más en publicidad, llevan más tiempo en el mercado y se benefician del efecto repetición.

TABLA 1. TOP 10 SONOTIPOS EN ESTADOS UNIDOS Y REINO UNIDO

ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO
1. Farmers Insurance	1. Flash
2. Nationwide Building Society	2. Pearl and Dean
3. Intel	3. AO
4. Autozone	4. Haribo
5. McDonald's	5. Heinz Beanz
6. T-Mobile	6. McDonald's
7. Duracell	7. Moonpig
8. Old Spice	8. Intel
9. O'Reilly Auto	9. British Airways
10. Safelite	10. Hive

FUENTE: Elaboración propia a partir de Veritonic 2017

En cuanto a sectores, el sector top del ranking en Estados Unidos es el de los servicios financieros, mientras que en Reino Unido los restaurantes de servicio rápido, las empresas de distribución y las compañías de tecnología están a la par. Otro dato especialmente interesante de este estudio es que la

melodía y el uso de letras o palabras habladas son factores que influyen en el éxito de los sonotipos. La melodía se convierte en un impulsor clave del recuerdo, como se desprende del hecho de que el promedio de puntuación del recuerdo de los sonotipos que utilizan música sea mayor que el de aquellos otros que no la utilizan. Por su parte, la inclusión de letras o palabras habladas y el uso del nombre de la marca en el sonotipo son también factores de éxito. En ambos países, los resultados del estudio muestran que las producciones que usan palabras superan en puntuación a los audios no verbales.

En España, por ejemplo, un caso de estos últimos que llama especialmente la atención es el de la cadena de supermercados Mercadona, y, en concreto, el indicativo que, a modo de logo sonoro, la cadena emite en sus tiendas periódicamente (<https://www.youtube.com/watch?v=ytT6355sDr4>). En noviembre de 2014 el diario ABC aseguraba que la compañía de supermercados había registrado “uno de sus activos más reconocidos y con el que más le identifican sus clientes, la melodía de su marca”. La melodía de Mercadona era, además, uno de los temas más comentados en las Redes Sociales (2.000 menciones desde octubre a diciembre de 2014) y había sido de forma natural Trending Topic en nuestro país en numerosas ocasiones, superando las 18.000 menciones/día (ABC, 2014)

Hoy en día son fácilmente reconocibles sonotipos de marcas como Intel o Windows, McDonald’s, la 20th Century Fox o Metro Goldwyn Mayer (MGM), Nokia o Mercedes Benz. Pero existen otros ejemplos de *audio branding* como es el caso de Movistar, BBVA o Renfe, en los que, dada su cercanía al conjunto de los consumidores españoles, merece la pena detenerse.

Movistar presenta un sonotipo construido a partir de cuatro notas, una por cada sílaba. Como sus propios creadores explican: “empleamos sintetizadores y percusión para simular el deletreo. No queríamos que fuese nada obvio y perceptible. Pero fue el punto de partida: unos elementos totalmente ajenos a la voz humana, una máquina, podían intentar comunicarse con nosotros. Un vago/sutil e imperceptible balbuceo de una voz infantil generada artificialmente susurra “plus”. Con ella quisimos evocar la inteligencia y frescura innata de un niño” (<https://banjosoundscapes.com/es/movistar/>).

Por su parte, BBVA (<https://www.bbva.com/es/how-we-dream-como-suenabbva/>) cuenta con una identidad sonora desarrollada por AmpSound Branding (<https://www.ampsoundbranding.com/bbva>) en la que “dinamismo, optimismo, autenticidad, transparencia... son algunos de los conceptos que se han querido transmitir en este nuevo ADN Sonoro. Un estilo de música *pop*, para que sea accesible en todas las culturas, que incluye elementos y armonías inesperadas en

su partitura. (...) Flexibles pero reconocibles en todo momento, estos diferentes sonidos se utilizan según el tipo de comunicación que se esté realizando. Ya sea para entrevistas, para eventos institucionales, para comunicaciones comerciales, para televisión, redes sociales, etcétera. Estos elementos sonoros buscan hacer que las comunicaciones de BBVA sean cálidas y agradables para el usuario”.

Por lo que se refiere al caso de Renfe –sin duda uno de los más reconocibles ([http://www.renfe.com/empresa/comunicacion/marca/Identidad\\_Sonora.html](http://www.renfe.com/empresa/comunicacion/marca/Identidad_Sonora.html))- la encargada de diseñar su identidad sonora en 2005 fue la agencia Flyabit. Con este proyecto se trababa “de construir marca desde el sentido auditivo y desde la propia identidad de Renfe de forma consistente con el resto de dimensiones de la marca. El doble objetivo de la identidad sonora consiste en representar de forma auditiva la identidad de Renfe y en construir y proyectar la marca hacia nuevas dimensiones solo alcanzables con el uso del oído (...) Para ello, la composición, la interpretación y la producción se realizaron de forma que el resultado final transmitiera siempre la filosofía de la identidad sonora de Renfe. La música se compuso con una guitarra española interpretada de una forma universal, integradora. Los instrumentos utilizados para la interpretación de la música genérica han sido todos naturales: la guitarra, el aljibe de agua para el ritmo, el cajón, la marimba, el batafón (instrumento senegalés parecido al xilófono construido a base de maderas nobles) y, por supuesto, las palmas. La identidad sonora de Renfe busca reforzar y proyectar cada uno de los ámbitos de la marca. De esta forma, las diferentes áreas de actividad y productos pueden adaptar la música a los valores y atributos específicos de cada uno, potenciando su identidad desde un entronque común y reforzando a su vez a la marca madre de manera sinérgica”.

En el terreno de la comunicación institucional, el sonido brinda igualmente múltiples posibilidades como herramienta para la transmisión de valores intangibles, como demuestran los casos que se exponen a continuación, de la ciudad norteamericana de Atlanta, las estaciones de tren de Japón (ambas pertenecientes al ámbito de la Administración Pública), la filarmónica de París (Música) o el Torneo Roland Garros (Deporte).

Con el objetivo de dotar de una mayor coherencia a sus discursos y comunicaciones oficiales y conseguir una re-transcripción musical de su personalidad, Atlanta ha sido la primera ciudad de Estados Unidos en dotarse de una identidad sonora sustentada en las raíces musicales de la propia metrópolis (<https://www.sixiemeson.com/fr/communication-sonore-marque/identite-sonore-atlanta/>). Se trata de un elemento identitario que evoca a las *marching band* de la ciudad, a la naturaleza de sus voces y a los sonidos de percusión. Las intenciones vocales alegres y sonrientes destacan también el optimismo como

valor de la localidad. El sonotipo evoca también esos mismos valores ([https://www.youtube.com/watch?v=UknNbh\\_WVK8](https://www.youtube.com/watch?v=UknNbh_WVK8)).

Otro caso singular se encuentra en las estaciones de tren y metro de Japón. En ellas se pueden escuchar las *eki-melodies*, es decir, melodías o jingles que se activan cuando el tren está haciendo su entrada en la estación. De esta manera, con el asiduo tránsito de los usuarios por estas estaciones, acaban siendo reconocidas por los mismos y, por tanto, acaban formando parte de la identidad de cada una de esas estaciones. Suelen ser melodías alegres y fáciles de recordar. Es más, han fabricado llaveros que contienen algunas de estas melodías. Muy conocidas son las *eki-melodies* de la línea circular de Tokio y La línea Yamanote ([https://youtu.be/470\\_2wt2t1o](https://youtu.be/470_2wt2t1o))

Otra institución que apuesta por el uso de un sonotipo es la *Ciudad de la música - Filarmónica de París*, un lugar dotado de salas de concierto, un museo y una mediateca, en definitiva, un espacio creado para la música. Este sonotipo (<https://www.youtube.com/watch?v=J3B-Fi7IdzA>) nace por la voluntad de la institución de dotarse de una identidad sonora simple y elegante para acompañar sus discursos. El resultado, creado por la agencia francesa Sixième Son, consiste en una melodía inspirada en las líneas arquitectónicas del lugar, que recoge tres sonidos principales: la orquesta afinando sus instrumentos, los aplausos del público y el vuelo de los pájaros de aluminio que adornan el edificio. El sonotipo de la institución acompaña los mensajes de inicio de concierto y los servicios telefónicos de atención al cliente, entre otros.

Finalmente, otro ejemplo interesante, esta vez ligado al mundo del deporte, es el del Torneo Roland Garros, que lanzó su actual identidad sonora en el abierto de 2013 (<https://audio-branding-academy.org/roland-garros/>). Se trata de un elemento sonoro basado en tres fuentes de inspiración que componen su melodía. Por un lado, las raíces latinas del torneo y la tierra batida, reflejadas en una textura sonora cálida cercana al tango. Por otro lado, la lucha heroica de los tenistas expresada en una narrativa sonora dinámica, potente y épica. Y, por último, la propia mezcla entre lo épico y el propio tango. Este elemento sonoro es utilizado por la organización del torneo para acompañar los diferentes vídeos y noticias del Roland Garros, dotando de una mayor coherencia a las piezas audiovisuales que distribuye la organización (<https://www.youtube.com/user/rolandgarros>).

### 3. El sonotipo en el contexto de la sono-esfera digital

El estudio de Veritonic al que antes se hacía referencia refleja otro dato que llama especialmente la atención: los millennials responden mejor a los sonotipos

que los segmentos demográficos de mayor edad, lo que redundaría, sin duda, en la buena adaptación de los mismos al contexto de la sono-esfera digital. De hecho, el sonotipo puede convertirse en ese elemento aglutinador y a la vez diferenciador que unifique y permita distinguir una marca de entre el resto de sonidos que llegan a nuestra sono-esfera digital, convirtiéndose así en el elemento auditivo con más peso dentro del diseño estratégico del *branding* sonoro.

En el terreno de la comunicación institucional, este diseño estratégico presenta amplias posibilidades de expansión, desarrollo y explotación, aunque, como es lógico, debería testarse su efectividad. En este sentido, y retomando la idea de Torras y Roquer (2005) sobre el encaje de los audio-logos en el contexto de la sono-esfera digital, organizaciones como la Dirección General de Tráfico (DGT) podrían dotarse de composiciones sonoras breves que, aglutinando las características que presenta el sonotipo, sobrepasaran las fronteras de la identidad de marca y se erigieran en instrumentos de interacción periódica con la ciudadanía. En este caso concreto, sería perfectamente factible, por ejemplo, que a través de los diferentes dispositivos electrónico-digitales que conforman el actual parque de recepción sonora, la DGT pudiera informar acústicamente de la presencia de alguna incidencia en la carretera (caravana a un kilómetro, vehículo averiado, obras, etc.).

### *Conclusiones*

Las organizaciones comienzan a entender que la diferenciación y la competitividad no sólo puede venir de los productos o servicios en sí, sino que la clave está en la propia organización, en sus valores intangibles y, más concretamente, en el potencial único que le proporciona su identidad. El sonido forma parte de esta identidad en tanto que cumple su propósito de identificación, reconocimiento y dotación de significado. El sonotipo, como marca sonora, es un signo sonoro identitario que representa de manera auditiva la identidad de la marca y que aporta e incrementa el valor emocional, ya que es capaz de generar experiencias sensoriales en los públicos que interactúan auditivamente con la marca. El actual entorno digital, al que llamamos sono-esfera digital, es un lugar que propicia una proliferación de mensajes sonoros con mayor alcance, móviles y susceptibles de ser incorporados en distintos contextos o para ser difundidos a través de diferentes plataformas y recibidos en diversos formatos, desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Los últimos estudios en *audio branding*, tanto nacionales como internacionales, apuntan a que éste es un campo aún por explorar y explotar, ya que los por-

centajes de empresas que invierten en estrategias de *audio branding* es todavía muy bajo. Estos estudios revelan que los sectores tecnológicos y automovilísticos son los que más han experimentado con la creación de sonotipos.

En el contexto actual, caracterizado por el marketing holístico y la multiplicación de puntos de contacto en los que las marcas pueden entrar en contacto con sus públicos, el sonotipo se perfila como un instrumento más al servicio de las empresas, que les permite trabajar en la visión integral e integrada de sus marcas. El sonotipo contribuye a trabajar la marca como un todo, coherente y global, por lo que se perfila, al igual que el resto de elementos que integran su identidad corporativa, como un portador del ADN de la marca.

Se puede entender el sonotipo como la traducción en términos sonoros de la combinación del logotipo y la *Brand essence*: un sonotipo debe hablarnos de lo que la marca es, en qué cree, qué siente y cómo se expresa. De ahí la complejidad a la hora de generar buenos sonotipos.

Un sonotipo no debe confundirse con un jingle o con cualquier otro elemento sonoro al que se recurra para ilustrar, de manera efímera, una idea creativa. Estos elementos, vinculados a campañas concretas, encajan dentro de las decisiones tácticas a nivel comunicativo. El sonotipo tiene, al igual que el eslogan, vocación de durabilidad. De hecho, en una misma ejecución pueden convivir distintos elementos sonoros que desarrollen diferentes funciones en el marco de la pieza creativa.

El sonotipo no es patrimonio exclusivo de determinados tipos de compañías. Empresas, instituciones, asociaciones públicas y privadas o administraciones públicas pueden encontrar en él una herramienta que les ayude a aumentar el valor de sus marcas y a hacerse más reconocibles. De hecho, los pocos estudios existentes alrededor de este campo evidencian que son las empresas de perfil más comercial las que más se han adentrado en el mundo del audio vinculado al *branding*. La comunicación institucional puede encontrar en el sonotipo un gran aliado a nivel comunicativo. En este sentido, hay todo un camino por explorar.

El *audio branding* debe entenderse como una inversión de futuro. Los sonotipos calan en el inconsciente y dotan a la marca de mayor coherencia y capacidad de ser reconocidas en casos de ausencia de elementos visuales. Al igual que todos los elementos que contribuyen a construir una marca sólida, el uso del sonido como elemento estratégico ahorra esfuerzos a nivel comunicativo y es una excelente inversión de futuro.

La escasa literatura que existe en torno a esta disciplina nos ha animado a indagar y analizar algunos casos que permiten comprender de manera más diáfana la implementación del *audio branding*, concretamente, en el ámbito de la co-

municación institucional. Las prácticas sonoras de la ciudad de Atlanta, la red ferroviaria de Japón, la Filarmónica de París o el Torneo de Tenis Roland Garros, han evidenciado las amplias posibilidades que poseen las instituciones a la hora de generar vínculos con sus públicos. La utilización estratégica del sonido crea una identificación y una asociación sonora que permite a los *stakeholders* interiorizar el sonido de la marca. Algunos estudios como el de Flyabit (2013) han intentado medir el impacto favorable del sonido en la construcción de imagen de marca. Aún así éste es un ámbito muy virgen que necesita de mayor investigación científica para poder constatar la eficacia de la implementación de sonotipos en la identificación, reconocimiento y perpetuación de la marca en los públicos.

## Notas

1. La sono-esfera digital deriva de la concepción de Murray Schafer (1993) relativa a la construcción de los paisajes sonoros y al contexto de recepción y percepción acústica en el que el oyente decide qué escucha en función de su umbral de audibilidad. El término se alinea también con las apreciaciones de Michael Bull (2005, 2010) cuando habla de la esfera privada que permite al individuo, gracias al uso de reproductores tales como el mp3, el mp4, el iPod, las tabletas, el teléfono móvil o el ordenador portátil, aislarse de su alrededor y construir su propio universo sonoro, tras un proceso en el que él decide qué escuchar, cómo, desde dónde, cuándo y en qué condiciones.

2 "Sonic Branding: A consumer-oriented literatura review". Interesante aportación de Clara Gustafsson sobre la etimología de este campo en el *Journal of Brand Management*. Vol. 22 (1), 20-37. McMillian Publishers.

3 También se evitarán confusiones con el audiólogo, especialista en temas de audiología.

## Referencias

- ABC (2014): Mercadona registra su canción: Así nació la melodía de la campaña de supermercados.  
<https://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20141215/abci-melodia-mercadona-201412151620.html>. Fecha de consulta: 22/08/2018.
- Allan, D. (2015). Audiobranding an ROI-A review. En Bronner, K., Hirt, R. y Ringe, C. *Audio Branding Yearbook 2014/2015*. Baden-Baden: ABA. Nomos Edition.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID Editorial.
- Barbeito, M.L. y Perona, J.J. (2016). Nuevas tendencias en el contexto del marketing sensorial: el sonido como instrumento de comunicación estratégica en el actual escenario digital. *Libro de Actas*. Madrid: Congreso Internacional de la AE-IC.

## LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

- Barbeito, M<sup>a</sup> L. y Fajula, A. (2009). La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo. En *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas*.  
[https://www.clonica.net/usuario/img\\_usuario/publiradio.net/Des\\_Inv/la\\_sono-esfera\\_digital\\_como\\_nuevo\\_entorno\\_creativo-2351.pdf](https://www.clonica.net/usuario/img_usuario/publiradio.net/Des_Inv/la_sono-esfera_digital_como_nuevo_entorno_creativo-2351.pdf)
- Corrales, J. (2014): Audio branding, la importancia de identificar la marca a través del sonido. *Marketing+ Ventas.com*, 293, 40.
- Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding: el rostro de la marca*. Tiana, Barcelona: CPC Editor.
- Dircom. (2013). *Manual de la comunicación*. Madrid: Dircom.
- Enrique, A.M. y Morales, F. (2015). *Somos Estrategas*. Barcelona: Gedisa.
- Gustafsson, C. (2015). Sonic Branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22 (1), 20-37.
- Häusel, H. (2008). *Brain View: Warum Kunden kaufen*. Freiburg: Haufe Lexware.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Lenderman, M y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Moral, M. y Fernández Alles, M. T. (2012): Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinaria*, 14, 237-251.
- Manzano, R. et al. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta* Madrid: Pearson.
- Morató, J. (2012). *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- Navalles, P. (2012). *El aroma como marca comercial. La memoria olfativa aplicada a la comunicación publicitaria*. Tesis Doctoral. Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Perona, J.J., Barbeito, M.L. y Fajula, A. (2014): Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 205-224.
- Perona, J.J. (2007). Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (23), 219-242.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 14, 663-668.
- Quiroz, M. (2010). *Semiótica del olor* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.  
[http://132.248.9.195/ptb2011/enero/0665892/0665892\\_A1.pdf](http://132.248.9.195/ptb2011/enero/0665892/0665892_A1.pdf)

- Reasonwhy. (2018) Ha llegado la hora de escuchar a las marcas <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/ha-llegado-la-hora-de-escuchar-las-marcas-2018-06-07> Fecha de consulta: 25/08/2018.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Schmitt, Bernd (2011): *Experience Marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Hanover (USA): Foundations and Trends in Marketing.
- Torras-Segura, D. y Roquer-González, J. (2017). La vinculación del sonotipo con los parámetros contemporáneos de la comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8 (2), 37-49.
- Veritonic. (2017). *Veritonic 2017 Audio Logo Index*. <https://blog.veritonic.com/audiologoindex>, Fecha de consulta: 04/08/2018.
- Vidal, M. (2018). *Branding Sonoro. Sonokey, el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa*. Madrid: Pearson Educación.
- Vives, R. (2013). Audiobranding: el poder del sonido y la música aplicado al marketing. *PuroMarketing* <https://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>. Fecha de consulta: 06/08/2018.

### Otros enlaces referenciados

- <https://www.ampsoundbranding.com/bbva>
- <https://audio-branding-academy.org/knowledge/glossary/>
- <https://audio-branding-academy.org/roland-garros/>
- <https://banjosoundscapes.com/es/movistar/>
- <https://www.bbva.com/es/how-we-dream-como-suena-bbva/>
- [http://www.flyabit.es/es/Blog/2013\\_07\\_09/I\\_Estudio\\_Flyabit\\_Audio\\_Branding\\_Espana](http://www.flyabit.es/es/Blog/2013_07_09/I_Estudio_Flyabit_Audio_Branding_Espana)
- <http://www.publiradio.net>
- [http://www.renfe.com/empresa/comunicacion/marca/Identidad\\_Sonora.html](http://www.renfe.com/empresa/comunicacion/marca/Identidad_Sonora.html)
- <https://www.sixiemeson.com/fr/communication-sonore-marque/identite-sonore-atlanta/>
- <http://www.soundlikebranding.com/>
- <https://www.youtube.com/user/rolandgarros>
- <https://www.youtube.com/watch?v=J3B-Fi7IdzA>
- [https://www.youtube.com/watch?v=UknNbh\\_WVK8](https://www.youtube.com/watch?v=UknNbh_WVK8)
- <https://www.youtube.com/watch?v=yrT6355sDr4>