

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

# AUDIO BRANDING DE LAS MARCAS AUTOMOVILÍSTICAS EN ÁMBITO ESTATAL

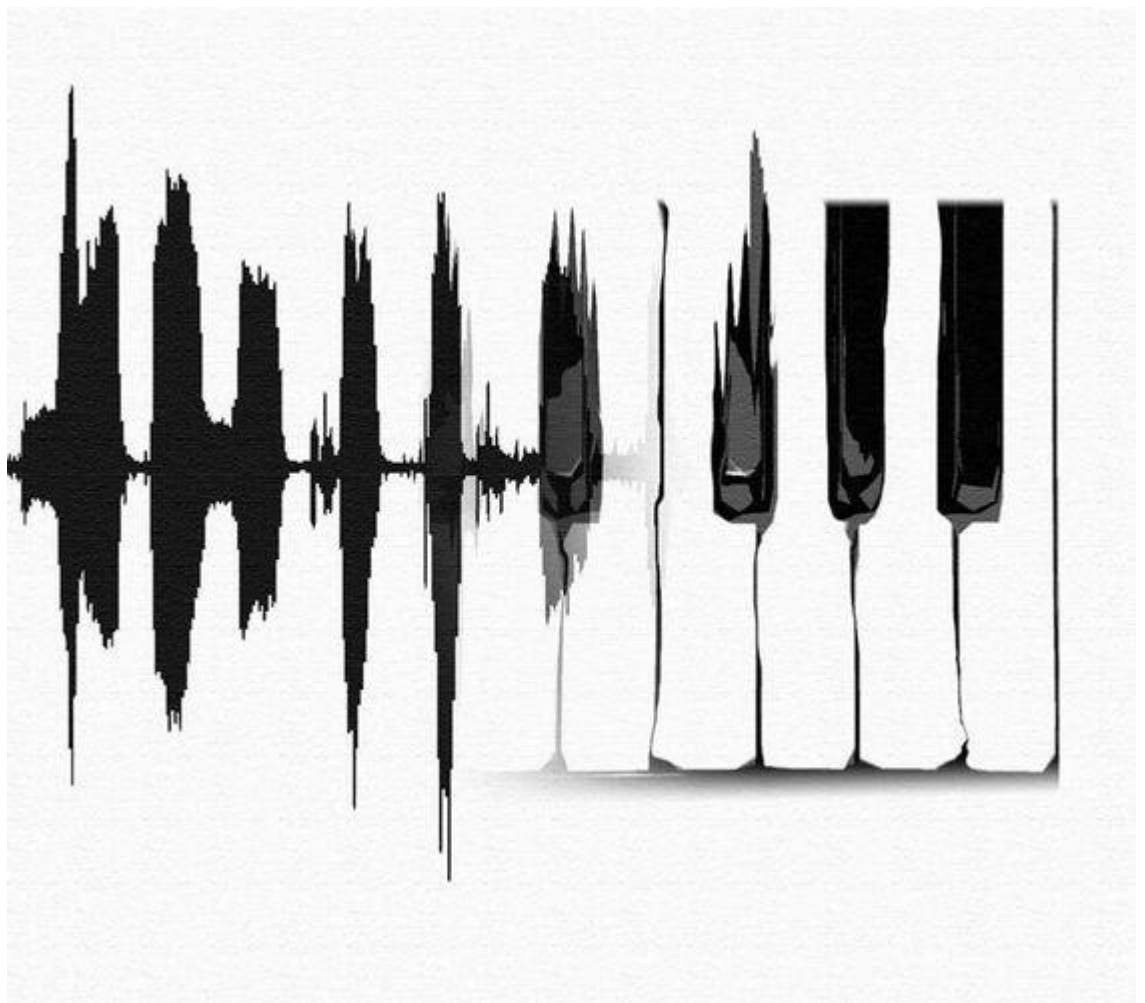
Marina Moreno Muñoz

Tutor: Robert Rabanal

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona



“La música comienza donde acaba el lenguaje”.

—Ernst Theodor Amadeus Hoffmann, escritor y compositor alemán.

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN .....	3
2.	MARCO TEÓRICO .....	4
2.1	Música en publicidad .....	4
2.1.1	Elementos de la música .....	5
2.1.2	Tipos de música en publicidad .....	6
2.1.3	Música y mente .....	9
2.2	¿Qué es el Audio Branding? .....	17
2.2.1	Nacimiento del Audio Branding .....	17
2.2.2	Elementos del Audio Branding .....	19
2.2.3	Proceso de Brand Sound .....	23
2.2.4	Elementos legales del Audio Branding .....	30
2.2.5	Futuro del Audio Branding .....	31
3.	METODOLOGÍA.....	32
2.3	Objeto de estudio.....	32
2.4	Objetivos e hipótesis.....	34
2.5	Procesos implementados .....	34
2.6	Sujetos de la investigación de campo .....	35
2.7	Diseño del estudio.....	40
4.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	42
4.1	Encuestas.....	42
4.1.1	Procedimientos para el análisis.....	42
4.1.2	Análisis: interpretación individualizada de los resultados .....	42
4.1.3	Análisis: interpretación generalizada de los resultados.....	56
4.2	Entrevistas a profesionales del sonido publicitario .....	58
4.2.1	ENTREVISTA 1. Ramon Vives de Sixième Son.....	58
4.2.2	ENTREVISTA 2. Dani Espinet de BSO. ....	61
4.2.3	ENTREVISTA 3. Pep Aguiló de Idea Sonora.....	64
4.2.4	Valoraciones sobre las entrevistas.....	67
5.	CONCLUSIONES .....	68

## 1. INTRODUCCIÓN

La música es un arte que nos permite, como cualquier otro, expresar, comunicar; es un lenguaje más del ser humano.

El lenguaje verbal está limitado al significado de las palabras, a la comprensión del receptor que, en definitiva, depende de su bagaje personal, de la cultura y sociedad en la que se encuentra inmerso, entre otros factores.

En muchas ocasiones la comunicación verbal nos resulta insuficiente para hacer llegar al receptor otros contenidos que queremos transmitir. Precisamente las emociones son los aspectos con más dificultad para ser explicados con la simple palabra. Es por ello que el hombre necesitó de otras vías de comunicación para canalizar y transmitir aquello con lo que el lenguaje común no se podía. De esa manera surgió el arte, como forma de expresión de ideas abstractas o emociones, con una finalidad estética y comunicativa.

En la sociedad actual encontramos muchas nuevas formas de comunicación, de expresión, porque el lenguaje evoluciona a medida que lo hace el ser humano. Una de estas formas de comunicación resulta ser la publicidad, con la que se crea un nuevo lenguaje, el lenguaje de la sugestión.

La música dentro de esta disciplina complementa el mensaje, le da expresividad y llega a aquéllos lugares que sin el elemento sonoro resultaría imposible llegar. Construir una marca, incitar a la compra, enamorar a través de una pantalla es un trabajo que, sin la herramienta auditiva carecería de toda su efectividad. Es por ello que el trabajo se centrará en la disciplinas que aborda la unión de ambos campos: el audio branding.

## 2. MARCO TEÓRICO

La cuarta dimensión dentro de lo que conocemos como Branding, el Triángulo de las Bermudas, el eslabón perdido. El Audio Branding es un área poco conocida, escasamente estudiada e inexistente en los planes de estudio de marketing y publicidad. ¿Se trata de un diamante en bruto?

Por su nombre se deduce su finalidad; el uso estratégico de material sonoro en la construcción de marca. Por tanto, podríamos entenderlo a un nivel parecido al que se le da a la imagen y sus múltiples usos tanto en referencia a *insights* o como herramienta favorable para el recuerdo y posicionamiento. Sin embargo, la realidad es otra, y nos hallamos en un terreno prácticamente inexplorado, pero con un potencial innegable.

En las siguientes páginas se verán los distintos modos en los que la música está presente en la publicidad, qué posición tiene dentro de la misma, así también como un análisis más psicológico y, por último, su cabida dentro del mundo de la creación de marca.

### 2.1 Música en publicidad

El elemento sonoro es una de las partes constituyentes de la publicidad. Más allá de la imagen, existe un espectro de posibilidades con lo que se podría llegar a reforzar la identidad de marca y aumentar el *awareness* de la misma. La publicidad no es un carril de una sola dirección y las nuevas tendencias han comenzado a trabajar en sinergias interesantes, como promulga el marketing multisensorial, con el objetivo de hallar una mayor eficiencia y éxito.

No es extraño entonces hablar no de logos sin más, sino de logos sonoros, imagen musical de marca, branding sonoro, entre otros. Resultaría ilógico ignorar que existe todo un campo —con poco estudio sobre el mismo— con un potencial todavía encubierto.

Es evidente que la música, siendo un ancla con valores asociados a la mnemotécnica, a las emociones y diversas funciones sociales, es una herramienta que el marketing ya ha apostado por ella. Si bien es un territorio infravalorado, ello no ha supuesto el completo olvido y, resultaría extraño encontrarse un spot televisivo sin algún *jingle* o música que lo acompañe. El sonido no está desterrado, pero su buen uso y coherencia con todos los elementos del branding se encuentra sólo en escasas buenas campañas. Aquéllas en las que se les ha dado un papel estratégico a la música y sonido, y no han sido relegados a un mero acompañamiento o decoración.

### 2.1.1 Elementos de la música

Son varias las maneras en las que la música puede resultar evocadora, de hecho, tiene varios instrumentos para serlo, para influenciar nuestras emociones y pensamientos. Se vale pues de diversos elementos, todos ellos indispensables, para entender las diversas formas con las que la música se conforma como un factor indiscutible de persuasión.

- *Silencio*: Lo entendemos como la ausencia de sonido, pero es un factor elemental en la música, ya que ayuda a entender conceptos como la frase musical<sup>1</sup>, los finales<sup>2</sup> o las suspensiones. Un silencio es poderoso y puede resultar tan vital y diferencial como un sonido. Como herramienta comunicativa es también un recurso que se debe tener siempre en cuenta. La campaña Silencio de Fujitsu se adueñó de este recurso, casando indiscutiblemente bien con lo que se quería vender al público. No sólo sorprendía la ausencia de sonido, sino que daba a entender que sus productos eran igual de silenciosos.
- *Melodía*: se trata de una serie de sonidos y silencios sucesivos que expresan una idea musical dentro del ámbito sonoro en la que se encuentra. Esta sucesión puede tener cambios de altura y duración, pero se concibe como una sola entidad. Es un elemento inseparable del ritmo, aunque el ritmo sí puede existir sin éste. Dentro de la melodía encontramos diversos diseños melódicos (ondulatorios, ascendentes, descendentes), registro (agudo, medio, grave), ámbito (estrecho, medio o amplio), escala (mayor, menor u otra), y su estructura. Es, sin duda, el ancla más poderosa de comunicación musical.
- *Ritmo*: es el parámetro musical que determina la duración del sonido y el silencio entre un sonido y otro. Hablamos de conjuntos de pulsaciones y acentos que conforman una estructura y organización, una sucesión de tiempos débiles y fuertes presentes en toda la obra. Usualmente, cuando pensamos en AudioBranding lo hace respecto a la melodía, pero el ritmo por sí solo tiene un tremendo poder evocativo. Un ejemplo serían los ritmos de reggae o samba que nos trasladan directamente a Sudamérica, a un tipo de estilo de vida u otras asociaciones que puedan darse.
- *Textura*: cuando hablamos de sonido en comunicación una melodía con una textura reconocible puede ser una clara ventaja. A la textura también se le puede llamar timbre. El timbre nos permite distinguir dos o más sonidos que tengan el mismo tono, misma

<sup>1</sup> La frase musical determina, como una oración gramatical, la exposición de una idea o concepto. Viene marcada por una entonación y ritmo que nos ayuda a comprender su inicio y final.

<sup>2</sup> Los finales en música se llaman cadencias y se clasifican en dos grandes grupos: las conclusivas, que dan sensación de final, y las suspensivas, que dejan el discurso musical en una cierta tensión.



duración y misma intensidad. Éste depende de la cantidad e intensidad de los armónicos, así como de la forma de onda, el ataque, la caída y la resonancia. Un Do entonado por una flauta dulce no será el mismo que el de una trompeta o un piano. Son los armónicos los que generan el timbre de una fuente de sonido y los que permiten realizar esta diferencia y, por ejemplo, reconocer la voz de una persona con respecto a la de otra. En efectos publicitarios el mensaje que se quiere transmitir puede sufrir grandes variaciones si lo acompaña un cuarteto de cuerda o lo hace una guitarra eléctrica, aunque estén interpretando la misma pieza.

- *Modo/harmonía*: se entiende como la tonalidad, es decir, el conjunto de notas organizadas alrededor de una principal a la que se la llama tónica. Dicha tonalidad tendrá siete tonos que podrán ser alterados para conseguir diferentes sonoridades y de estas alteraciones (sostenidos  $\sharp$ , bemoles  $\flat$  y becuadros  $\natural$ ) surgen los modos. Los más importantes son el modo mayor y el modo menor. Son claras las diferencias emocionales de estas dos escalas ya que, normalmente, el menor suele evocar sensaciones más tristes o melancólicas, mientras que el mayor sugiere alegría y vivacidad. Sin embargo, aunque esta regla se cumple en la mayoría de los casos existen composiciones como Yellow Submarine, de The Beatles cuya constante variación cíclica de tonos nos dificulta el darle una tonalidad. Es una canción cíclica y, sin entender su tónica, no determinamos su modo. Desde luego, es una canción que incita al júbilo, pero no sería un buen ejemplo de canciones de armonía mayor. Por tanto, pese a que el modo es un gran aliado para interpretar las emociones que nos da un sonido o canción, no es el único responsable de ese proceso cognitivo.

### 2.1.2 Tipos de música en publicidad

Son diversos los modos en los que la música irrumpe en la publicidad, pero a grandes rasgos, podemos diferenciar entre música original y música preexistente.

#### **Música original**

- *Jingle*: se trata de una canción publicitaria creada en exclusividad para un anuncio. Sonido y letra se adaptan y se conciben específicamente para la campaña en cuestión. Se podría definir como un texto publicitario cantado. Toni Guijaro, profesional del sonido publicitario, lo define como “el mensaje publicitario hecho canción”. Un ejemplo

de jingle es el creado para Cola Cao “Yo soy aquel negrito”.<sup>3</sup> El *jingle* viene considerado la música publicitaria por excelencia y, en muchas ocasiones la letra del mismo puede estar compuesta por los propios creativos y copys, que más tarde recurren a un compositor para que creen una melodía que se adapte.

- *Canción original*: similar al *jingle*, pero su letra no tiene que referirse necesariamente al producto que publicita. La premiada campaña de ONCE del verano de 2003 nos dejó ejemplos como “La cremita” o “Tengo gambas”.<sup>4</sup>
- *Música genérica o instrumental*: se trata de una melodía específica creada para una campaña publicitaria concreta. La diferencia radica en que no hay letra. Muchas veces se recurre a este tipo de música para crear la identidad sonora de la marca. Un ejemplo sería “El hombre aguja”, compuesta para Budweiser por el DJ David Lara.
- *Sound alike*: son creadas para que se asemejen a un determinado grupo, cantante y su estilo y, en muchas ocasiones viene con cierta controversia respecto a su legalidad, siendo la línea de la imitación muy difusa. En muchas ocasiones se utiliza esta herramienta para tratar de evadir derechos de autor y los gastos que supondrían.
- *Banda sonora*: música que no busca tanto la memorización como el ser un apoyo sonoro al mensaje del spot, como podría entenderse en una banda sonora cinematográfica. Por tanto, es una música completamente supeditada a la imagen, que busca apoyar el elemento visual y que busca crear atmosferas. Se trata del tipo de música más utilizado actualmente. Un ejemplo es la banda sonora del anuncio de Philips de 2009.<sup>5</sup>

### Música preexistente

- *Canción original*: se trata de una canción creada por un autor y utilizada en una campaña publicitaria sin ningún tipo de modificación. También se la conoce como *master* o *fono*. Para su uso son necesarios el pago de derechos de autor y derechos fonográficos. Un ejemplo sería “El jardín prohibido” de Sandro Giacobbe, utilizada para la campaña “Infidelidad” de ING Direct de 2016.
- *Adaptación*: canciones originales que se modifican en función del briefing e idea creativa. Se mantiene la melodía, pero se modifica y adapta la letra. La adaptación une dos grandes ventajas: el reconocimiento de la melodía ofrecida por una canción original

<sup>3</sup> “Yo soy aquel negrito” fue un jingle compuesto por Aurelio Jordi Dotras y cantada por Roberto Rizo que comenzó a sonar por las radios españolas a comienzos de los años cincuenta. Se trata de una pieza que se ha quedado con fuerza en la memoria colectiva.

<sup>4</sup> Tandem DDB fue premiada en Cannes con un León de Oro por dicha campaña. Los resultados de “Tengo gambas” llegaron a una ratio de recuerdo del 98’2%.

<sup>5</sup> El spot ganó el Grand Prix de Cannes en 2009.

preexistente y la adecuación a los objetivos y mensaje publicitario. Un ejemplo es la modificación de “Como una ola” de Rocío Jurado del spot del Sorteo Extraordinario de la ONCE del verano de 2009.

- *Cover*: una versión o clara imitación de una original, muy parecidas a la creación del compositor. La cover permite no pagar los derechos fonográficos, aunque sí son necesarios los derechos de autor, lo que supone un ahorro significativo. Un ejemplo es la versión de “You Don’t Own Me” usada para la promoción del canal Be Mad del grupo Mediaset.<sup>6</sup>
- *Música de librería*: canciones que se pueden adquirir libremente o con coste muy bajo ya que la fecha de los derechos de autor ha prescrito. Entre este tipo de música encontraríamos obras clásicas como podrían ser de Mozart, Bach, u otros compositores cuya muerte sucedió hace más de 70 años. Pese a la ventaja de la reducción del coste, son músicas que han sido utilizadas repetidamente en publicidad y no siempre podría considerarse como eficiente si se busca la originalidad y diferenciación.

Sin embargo, no es ésta la única manera posible de diferenciar y clasificar la música en publicidad. Si bien es la más común, teniendo en cuenta su preexistencia o no, también entendemos dos tipos de música según la fuente de la que procede en el contexto audiovisual.

- *Música diegética*: cuando surge de elementos presentes en escena. Resulta una parte integrante de la acción visual.
- *Música extradiegética o incidental*: es aquella que se encuentra fuera de la realidad que nos muestra la imagen, sólo siendo escuchada por los espectadores, pero no por los personajes presentes en el anuncio. También se la puede llamar “música de fondo”.

Sin embargo, John Groves<sup>7</sup> en *Commusication*<sup>8</sup> tiene una forma distinta de clasificación, basándose en la función de la música y su propia experiencia como profesional del audiobranding.

- *Music on (screen)*: cuando vemos la banda o artista tocando. Sería el equivalente a música diegética.
- *Music off (screen)*: música de fondo o extradiegética.
- *Música ilustrativa*: banda sonora que refuerza la imagen.

<sup>6</sup> La canción original saltó a la fama de la mano de Lesley Gore en 1963. La versión del spot la realiza la australiana Grace con la colaboración del rapero G-Eazy.

<sup>7</sup> GROVES, John.(2012). *Commusication*. From Parlov’s Dog to Sound Brandinng OAK TREE PRESS, Irlanda, p. 70-72.

- *Asociativa*: música que utiliza un estilo o género determinado cuyo enlace con algo es muy fuerte. Sería una música que te ayuda a definir la época y el lugar. Es un tipo que incita a la memoria a trabajar en la escena que se le presenta.
- *Image transfer*: el uso de la música para subrayar la imagen de marca que debiera ser percibida. Se trata de un recurso muy utilizado en campañas automovilísticas en las que se usa una determinada música asociada con elegancia, otra con deportividad, etc.
- *Música disruptiva*: música que, intencionadamente, no tiene relación con el anuncio e imágenes que se muestran. La idea es crear una sensación de sorpresa, de disonancias cognitivas de una manera creativa. No obstante, es un área en la que hay muchos riesgos de cometer grandes errores.
- *La canción / melodía*: se trata de una campaña o spot basado en una canción o melodía particular. Suele ser memorable y reconocible y puede citar el slogan.
- *El jingle*: ya definido anteriormente, una canción con música y letra dedicada a una campaña.
- *Brand music*: puede tomar diversas formas como citar la *Brand Melody* o el *Sound Logo*, así como usar elementos de su Brand Sound y texturas. Se reconoce puesto que ha sido usada consistentemente y no sólo en una campaña determinada. Se trata de una firma de la marca, una manera de comunicar los atributos de la misma.
- *The Sound Logo*: una melodía corta y distintiva de la marca, que normalmente se posiciona al final o al principio del spot.
- *Música que no concuerda*: malas elecciones motivadas por gustos personales o popularidad.
- *El tesoro enterrado*: piezas de éxito de campañas anteriores con las que se puede dar continuación o servir de inspiración ya que tienen un buen posicionamiento en el imaginario colectivo.

### 2.1.3 Música y mente

#### 2.1.3.1 Comunicación multisensorial

La naturaleza de la música y los estímulos que produce en nuestro cerebro suponen una gran ventaja que el marketing puede aprovechar. Hallamos estudios y casos concretos en los que el elemento sonoro ha influido esencialmente en una decisión de compra. Un ejemplo de ello es el experimento conducido por el profesor Adrian North<sup>9</sup> en el que se apreciaba cómo los consumidores de un supermercado cambiaban su comportamiento y hábitos dependiendo de

---

<sup>9</sup> NORTH, A. C., Hargreaves, D.J. And McKendrick, J. (1999). "The Influence of In-Store Music on Wine Selections", *Journal of Applied Psychology*, Vol.84, pp. 271-276.

la música de fondo. Si las canciones sugerían tonos franceses tocados por un acordeón, la venta del vino francés se elevaba. En cambio, cuando era música alemana sería el vino con la misma procedencia el que se vería favorecido.

La música es una herramienta que puede incidir directamente en el comportamiento de compra de un consumidor, ya que sugiere, incita, y desencadena una serie de sucesos cognitivos que, usados de la manera correcta, podrían darnos una mayor efectividad en publicidad.

El campo que trata de ver los efectos de la mente y conseguir un beneficio comercial es el neuromarketing, una tendencia muy en boga de un tiempo a aquí. Se aplican conocimientos de neurociencia, analizando factores como la emoción, la atención y la memoria. Obviamente, el sentido de la audición no es el único que se estudia, y también se comienza a hablar de marketing multisensorial, entendiendo éste como una comunicación dirigida para todos los sentidos. No es de extrañar que se haya empezado a hablar del diseño multisensorial en campañas; una vía de comunicación que comprendería una forma global de entender la persuasión. Si bien es cierto que el elemento audiovisual es el que domina el 99% de la comunicación de marca <sup>10</sup> existen diferentes categorías en las que otros sentidos tomarían mayor peso.

<b>Categoría del producto</b>	<b>Vista</b>	<b>Oído</b>	<b>Tacto</b>	<b>Gusto</b>	<b>Olfato</b>
<i>Ropa deportiva</i>	86.6	10.2	82.3	8.4	12.5
<i>Entretenimiento del hogar</i>	85.6	81.6	11.6	10.7	10.8
<i>Automóviles</i>	78.2	43.8	49.1	10.7	10.8
<i>Teléfonos móviles</i>	68.9	70.2	43.9	8.0	8.9
<i>Sopa</i>	36.0	6.7	61.5	5.6	90.2
<i>Helado</i>	34.9	6.8	21.7	89.6	47.0
<i>Refrescos</i>	29.6	13.2	15.1	86.3	56.1
<i>Comida rápida</i>	26.3	12.0	10.4	82.2	69.2

Fuente: KARSTEN, Kilian. (2009). Acoustics as Resonant Element of Multi-sensory Brand Communication. Audio Branding. Brands Sounds and Communication. Nomos Verlagsgesellschaft, Alemania, p. 150.

Tal y como se aprecia en la tabla, existen algunas tipologías de productos en las que determinados sentidos adquieren una relevancia superior debido a la naturaleza en la que se

<sup>10</sup> LINDSTROM, M. "Brand sensory branding". Journal of Product and Brand Management, vol. 14, n2, p. 85.

encuentra. Por ejemplo, el sentido del olfato se convierte en un factor vital en productos gastronómicos, y pasa desapercibido en la categoría electrónica. Cabe señalar la importancia del elemento sonoro en los automóviles ya que más adelante, en el marco práctico, se hará hincapié en dicho trato del sonido, acotándolo en esta categoría. Puede parecer relativamente sorprendente, pero para la construcción de marca de un deportivo, la elección de una pieza musical acorde resulta vital para una correcta interpretación del mensaje por parte del consumidor. Audi es una de las marcas que se toma en mayor consideración todo el elemento sonoro, teniendo en cuenta cada mínimo sonido que se produce en su publicidad (como el cierre de una puerta, el rugir de un motor, etc).

La comunicación multisensorial envía a la mente impulsos que son entre 10 y 12 veces más fuertes en comparación a una monosensorial, según vienen a referirse Scheier y Held en sus estudios sobre neuromarketing<sup>11</sup>. Un ejemplo claro se encuentra en las categorías de perfume, cosméticos y moda, cuya imagen, según el estudio realizado con Bogner, Boss y Betty Bräclay, viene mal asociada, confundida con sus competidores. Se propone pues, un uso más amplio de la comunicación, añadiendo valores de marca únicos que abarcarían más allá del sentido visual. Un ejemplo dentro de la categoría de moda que ha sabido distinguirse y posicionarse usando el sentido del olfato es Stradivarius, la cual ha conseguido que la colonia Abercrombie & Fitch Fierce sea uno de sus sellos inconfundibles.

La influencia de unos sentidos sobre otros lleva a unas estrategias de integración sensorial cruzada, lo que viene a ser la combinación de los estímulos y datos de memoria que desemboca en la percepción multisensorial de objetos. Y para llegar a este tipo de comunicación existen diferentes modos<sup>12</sup> que fomentan los enlaces cognitivos.

- *Analogías*: correlaciones de características y atributos aislados. Es decir, la identificación se atribuye a atributos específicos en un espacio sensorial y su correspondencia en otro. Por ejemplo, un logo que visualmente tenga tres o cuatro puntos y su audiologo también tenga tres o cuatro acentos o golpes musicales. Dichas características pueden ser desde generales (intensidad, brillo), como de movimiento (recto, irregular), como de emoción (calmado, enfadado).
- *Emparejamiento de iconos*: identificación de las fuentes de estímulos. Esta estrategia se establece y basa en asociaciones que puedan identificar un objeto físico conocido, reconocible en la memoria del sujeto. Un ejemplo es el logo visual de la compañía

<sup>11</sup> SCHEIER, Christian, y HELD, Dirk, *Wie Werbung wirkt*, 2006.

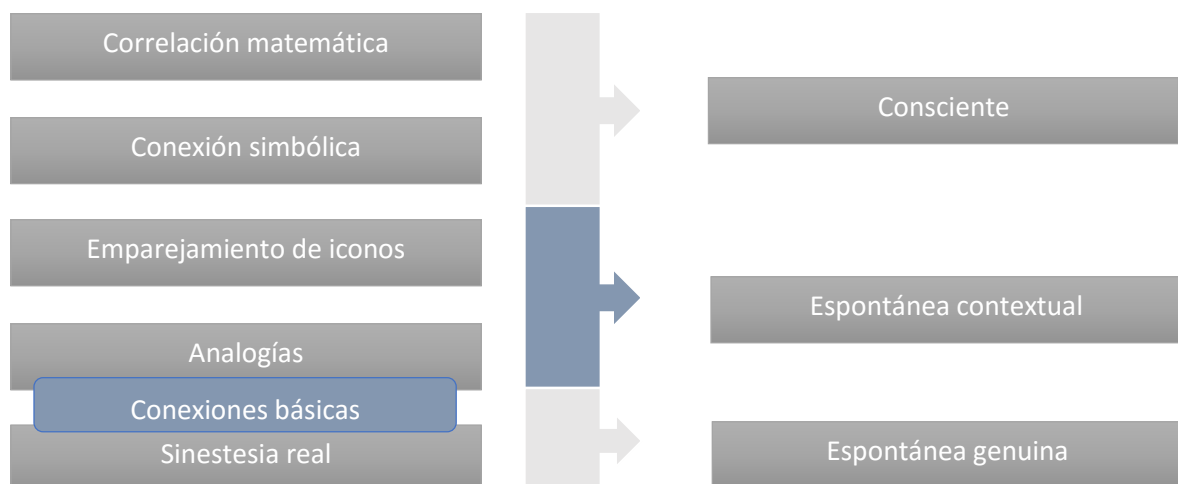
<sup>12</sup> HAVERKAMP, Michael. (2009). *Synesthetic Design – Building Multi-sensory arrangements*. Audio Branding. Brands Sounds and Communication. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Alemania, p. 166-172.

alemana de leche Milch-Union Hocheifel eG. “Muh” es la onomatopeya que se lee en su diseño, en lugar de un logo auditivo. Se relaciona el icono con el sonido y la figura palpable de una vaca. Hay una referencia directa a un elemento físico, una correlación que se hace vía descripción de un sonido que nos evocará a la fuente del mismo.



Figura 1: Logo visual de Milch-Union Hocheifel eG.

- *Conexiones simbólicas*/relaciones semánticas: correlaciones semánticas que se dan con el análisis del significado. A veces estas conexiones están basadas en aspectos de la cultura popular, del colectivo, y dichos mensajes sólo pueden entenderse si el mensaje y el receptor están basados en un mismo contexto. Por tanto, este tipo de relaciones queda muy limitado por el aspecto cultural y la era. Un mismo mensaje dado de aquí a unos diez años podría perder su efectividad porque ya no se daría esa asociación simbólica. Un ejemplo es el audiologo del festival de Eurovisión, la Overtura de Marc-Antoine Charpentier de su “Te Deum”, que celebraba al Rey Sol y sus conquistas. El logo mantiene el carácter festivo y suprime todo lo relacionado con lo militar y el rey, como los redobles de tambores. Se trata de un ejemplo que, posiblemente no muchos conozcan su origen pero que, sin duda alguna a la gran mayoría sugiera festividad. Esto se da por la herencia cultural.



Modelo de estrategias sensoriales cruzadas. Fuente: HAVERKAMP, Michael. (2009). Synesthetic Design – Building Multi-sensory arrangements. Audio Branding. Brands Sounds and Communication. Nomos Verlagsgesellschaft, Alemania, p. 166.

En la figura anterior se representan las formas en las que las diferentes estrategias explicadas con anterioridad son procesadas por la mente. Somos más conscientes de una metáfora y de las relaciones que conlleva la misma mientras que las analogías y emparejamiento de iconos conllevarán unas relaciones más espontáneas. Nuestro cerebro está diseñado para comprender estos estímulos de manera paralela, pudiendo entender las tres estrategias como tres capas aisladas.

#### 2.1.3.2 Sinestesia e irradiación

En la búsqueda de estas relaciones entre los sentidos, pueden darse asociaciones de lo más interesantes dentro de nuestro cerebro. Cuando percibimos un color puede que lo asociemos directamente a un gusto o sonido determinado. Podríamos relacionar el color azul al sonido de las olas, el verde a un olor fresco, o el rosa a un gusto dulce. En la siguiente tabla se plantean esas asociaciones, determinando para cada color básico su correspondencia con diferentes variables.

<b>Color</b>	<b>Sonido</b>	<b>Tacto</b>	<b>Temperatura</b>	<b>Peso</b>	<b>Gusto</b>
<i>Amarillo</i>	Mayor, estridente.	Plano, suave (rojizo), brillante.	Cálido, candente (rojizo)	Ligero (cuanto más brillante)	Agrio (verdoso), dulce (rojizo)
<i>Rojo</i>	Ruidoso, trompetas	Firme, rugoso (oscuro)	Cálido, candente	Pesado (varía según brillo)	Dulce, carnoso, especiado, crujiente
<i>Rosa</i>	Delicado, suave	Suave, sensible	Temperatura de la piel	Ligero	Dulce, suave
<i>Verde</i>	Agudo (oscuro), curvo (suave)	Raso a húmedo	fresco	Ligero (varía según brillo)	Salado, amargo, agrio
<i>Azul</i>	Remoto, flautas, violines	Raso a firme (oscuro), suave (pálido)	De fresco a muy frío	Relativamente ligero (varía según brillo)	Casi neutral

*Fuente:* KARSTEN, Kilian. (2009) Acoustics as Resonant Element of Multi-sensory Brand Communication. Audio Branding. Brands Sounds and Communication. Nomos Verlagsgesellschaft, Alemania, p. 152.

Existe un concepto que explica la transferencia entre los distintos sentidos, llegándolos a confundir entre ellos. La sinestesia, fenómeno que ocurre a una de cada cien personas, abarca este fenómeno neurológico. Se podría comparar a una dislexia sensorial, la cual se ha demostrado que existe en los primeros meses de vida en todas las personas, para luego, con el



aumento de las conexiones cerebrales, desaparecer en mayor o menor medida<sup>13</sup>. Lo que podría entenderse como una sinestesia teórica, es esa la unión sensorial primitiva. Y éste es sólo el intento más contemporáneo de esa simbiosis, puesto que dicha fusión ha sido elemento de estudio e inspiración a lo largo de la historia. Un ejemplo sería el romántico Runge<sup>14</sup>, entre otros coetáneos que buscaban la fusión de las artes. Skriabin<sup>15</sup>, Messiasen<sup>16</sup>, Goethe<sup>17</sup>, Kandinsky<sup>18</sup> y Schoenberg son otros de los ejemplos que buscaron una asociación y relación entre imagen y sonido, entendiéndolo como un total inseparable, anhelando esa mezcla de sentidos de un periodo de infancia. Muchos de ellos, aseguraban ser sinéstésicos, pero es muy difícil asegurar quién lo era en un sentido poético y quién en uno médico.

Aun así, no se debe confundir con la irradiación, algo más común, que se basa la transferencia de alguna característica a través de otros sentidos. No es, por tanto, una percepción errónea o mezclada, sino un estímulo que desencadena reacciones no sólo en el sentido al que estaba concebido. Son enlaces dentro de los cinco sentidos. Y de esa irradiación se podrá sacar provecho a través de una comunicación multisensorial. Con lo que volvemos al planteamiento inicial: cuanto más estímulos e inputs se reciban, más ricas y efectivas serán las asociaciones y percepciones del receptor, del target.

#### 2.1.3.3 El sonido anímico

Dentro de las reacciones que se dan en nuestro cerebro a raíz de un determinado sonido, encontramos aquéllas que desembocan en un afecto o actitud. No somos inmunes anímicamente a la exposición de una pieza musical, el timbre de un arpa o un ritmo movido. Y no sólo no podemos evitar una reacción, sino que existen unos patrones que clasificarían y relacionarían determinadas características del sonido con estados emocionales concretos. Es Rafael Beltrán, compositor, profesor del instituto oficial de radio y televisión y fundador de la asociación de compositores de música para audiovisuales, quién establece dicha organización.

13 MATEJ, Hochel (2006). La sinestesia: sentidos sin fronteras. -Departamento Psicología experimental-Facultad de psicología, Universidad de Granada.

14 Philipp Otto Runge fue un pintor del Romanticismo cuya obra "Las Horas del Día" estaba pensada para contemplarse con una música específica que la acompañaba.

15 Aleksandr Skriabin, compositor y pianista del s. XIX, presumible sinestético, diseñó un "*clavier à lumières*", un órgano colorido que proyectaba luces de colores en lugar de notas.

16 Olivier Messiasen, compositor francés del s. XX cuyas piezas estaban repletas de las palabras "luz" o "color", como es el caso de "*Coleurs de la cité céleste*".

17 El círculo de colores de Goethe, autor de "Fausto", abrió la puerta a lo que ahora es la psicología del color, queriendo realizar asociaciones de los mismos con diferentes afectos.

18 Vasili Kandinsky basó su modelo en el de Goethe y describía la profunda influencia del color en el alma humana con términos musicales: «El color es un teclado, los ojos son un martillo, el alma es una cadena. El artista es la mano que juega, tocando una tecla u otra, para causar vibraciones en el alma».

Estados anímicos/actitudes	Características musicales
Bondad: se incluyen las ideas de tranquilidad, alegría, cordialidad, piedad, humildad, amor, compasión o indulgencia, etc.	Timbre: cálido o claro. Tesitura (o altura): media o aguda. Armonía: modo mayor. Ritmo: regular, estable y reposado. Orquestación: simple.
Maldad: se incluyen ideas de irreverencia, ingratitud, envidia, crueldad, celosía, menosprecio, etc.	Timbre: áspero u opaco. Tesitura (o altura): media o grave. Armonía: indiferente. Ritmo: irregular. Orquestación: simple.
Grandeza: se incluyen valor, honor, orgullo, esperanza, pasión, alma, etc.	Timbre: brillante o claro. Tesitura (o altura): media o aguda. Armonía: modo mayor. Ritmo: regular. Orquestación: plena.
Aflicción: se incluyen melancolía, desesperanza, turbación, pena, arrepentimiento, etc	Timbre: opaco o cálido. Tesitura (o altura): media o aguda. Armonía: modo menor o atonal. Ritmo: irregular, estable o reposado. Orquestación: plena.
Excitación: se incluyen exaltación, violencia, ira, temor, horror, desasosiego, vehemencia, etc.	Timbre: claro, incisivo. Tesitura (o altura): indiferente. Armonía: atonal. Ritmo: marcado y reposado. Orquestación: plena o compleja.
Ironía: se incluyen ridiculez, mordacidad, extravagancia, buen humor, etc.	Timbre: claro, áspero o incisivo Tesitura (o altura): grave o aguda. Armonía: modo mayor o atonal. Ritmo: marcado, percutido. Orquestación: simple.

*Fuente:* BERTRAN MONER, Rafael. La Ambientación musical: selección, montaje y sonorización. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1984, p.27.

Yendo un poco más lejos, Adrian North establece una relación directa entre estilos de música y tipología de personas. Según sus estudios, una persona que escuche música clásica suele ser creativa y algo introvertida. Y llegados a ese punto cabe plantearse cuán útil podría ser esta correspondencia en cuanto a lo que el target se refiere. Si con una clase de canciones concretas, por ejemplo, pop, se llega a un segmento juvenil, activo, puede ser utilizado con una posible mayor efectividad en una campaña que busque incidir en ese segmento de población.

Estilo musical	Personalidad
<b>Indie</b>	Baja autoestima, no muy trabajadores, amables o generosos. Sin embargo, creativos.
<b>Rock'n'Roll</b>	Alta autoestima y muy creativos, trabajadores, con confianza en sí mismos, pero no amables o generosos.
<b>Blues</b>	Alta autoestima, creativos, extrovertidos y con confianza en sí mismos.
<b>Clásica</b>	Alta autoestima, creativos y con confianza en sí mismos, pero no extrovertidos.
<b>Heavy Metal</b>	Muy creativos y con confianza en sí mismos, pero no muy extrovertidos o trabajadores.
<b>Reggae</b>	Alta autoestima, creativos, extrovertidos, amables, generosos y con confianza en sí mismos, pero no muy trabajadores.
<b>Contry y Western</b>	Muy trabajadores y extrovertidos.
<b>Dance</b>	Creativos y extrovertidos, pero no amables o generosos.
<b>Rap</b>	Alta autoestima, extrovertidos.

*Fuente:* MACOM-MUSIC, Roland Berger Forschungsinstitut für Mark-und Systemforschung..

En las relaciones encontradas destaca el perfil tan parecido entre un oyente habitual de heavy metal y alguien de música clásica. Sin embargo, siempre dependerá de demás factores el elegir un estilo de música u otro. Si se piensa comunicar un valor de elegancia es más probable el uso de una pieza de Bach, en cambio, si fuera un valor de energía o rebeldía una canción de Metallica casaría mejor con el mensaje.

En cualquier caso, y aun con los estudios que pretenden categorizar los afectos que produce la música en cada individuo, es muy difícil una generalización ya que se trata de una cuestión de gustos personales. Las percepciones son únicas en cada uno de nosotros y lo que a alguien le podría producir tranquilidad o recuerdos agradables, para otra podría resultar todo lo contrario. No obstante, siempre es interesante ver cómo aparecen unos patrones de conducta, aunque no puedan aplicarse a cada individuo que se ve expuesto a una pieza musical concreta.

## 2.2 ¿Qué es el Audio Branding?

Incluso en la nomenclatura parece haber cierto desacuerdo ya que nos encontramos con una infinidad de palabras técnicas que vienen a significar el mismo concepto. A saber, *Sound Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, sonido corporativo, identidad sonora de marca, etc. Parece ser que es *Audio Branding* la forma que va ganando una mayor estandarización pese a que teóricos como John Groves opinan que las connotaciones de “sound” casarían mucho mejor por su flexibilidad en el significado<sup>19</sup>. Un sonido es el término genérico para hablar de todo aquello que es audible o escuchable, ya sea música, efectos sonoros, voz, entre otros. En cualquier caso, no dista mucho de la definición que encontraríamos para “audio”.

Jonh Grooves entiende la identidad sonora como un tapiz en el que se pueden desarrollar varios aspectos, y que el encardado de esta evolución es el Audio Branding. A grandes rasgos, se trata del uso de la música con la intención de marketing r4 establecer conexiones entre las personas y las marcas con el uso del sonido. Es una parte integral del Branding per se y, por tanto, debe entenderse dentro de sus procesos.

Pero no se debe olvidar que el sonido puede ser intrusivo, irritante, incluso poco relevante si se da un uso incorrecto del mismo. Algo así como contaminación sonora, un aditivo prescindible, que carece de significado y que puede influenciar negativamente sobre la actitud del target para con la marca. La solución radica precisamente en un proceso correcto de Audio Branding, desarrollando estrategias sonoras que se ajusten y nos den una asociación favorable, deseable, y constante

### 2.2.1 Nacimiento del Audio Branding

Lejos de discusiones sobre etimología y especificaciones, el Audio Branding es un campo que, pese a su falta de estudios, ha existido irremediabilmente desde los mismos comienzos de la publicidad en sí. Y si nos queremos remitir a un punto todavía más lejano, podríamos hablar del uso del sonido como recurso de identificación. En ese sentido, sabemos que el ding dong de una campana tiene una connotación religiosa, un gong nos remite a Japón y las trompetas tenían una función de anuncio en cortes. Cada uno de esos sonidos ha tomado un significado, unos valores que parecen irrevocables. Con éstos sobran las imágenes y las palabras, ya que actúan como un ente complejo y lleno de significado. No hace falta nada más. Se podrían tratar otros ejemplos, pasando de la característica sintonía de una cadena de radio hasta la de una saga cinematográfica como James Bond. En esta última vemos un caso particular, ya que, por su

---

<sup>19</sup> GROVES, John. “Commusication. From Parlov’s Dog to Sound Brandinng” *OAK TREE PRESS*, Irlanda, 2012 p. 107.

longevidad, el actor debe variar en sus distintas versiones y es la música, entre otros factores, la que actúa como hilo conductor. Es ese elemento que conecta, define, que está metido de lleno en el imaginario colectivo. Y con todo ello lo que se debe entender, es que el sonido y su uso para llegar a la mente de un público no es algo totalmente nuevo, no es una invención de las agencias publicitarias sino un proceso que ha existido a través de la historia.

Aun así, podríamos poner una fecha concreta a la aparición de dicho campo tal y como lo valoraremos y contemplaremos en este trabajo. De ese modo, nos tenemos que referir a Elias Art's, pioneros en el sector, los que en sus orígenes allá por 1980, su trabajo se orientaría al cine antes de adentrarse en la composición para anuncios de televisión. Su acercamiento al uso de la música para conectar a los espectadores de un modo mucho más emocional sería lo verdaderamente revolucionario, llevándose numerosos reconocimientos por su trabajo musical y diseño de sonido, incluyendo premios como CLIO, Cannes Gold Lion, LIAA o AICP.<sup>20</sup>

Rayan Parik, director de estrategia de audio de Elias Arts, habla desde una mirada retrospectiva sobre la evolución de su trabajo. Nos cuenta que no sería un poco más adelante (sobre los 2000s) cuando comienza a cambiar la tendencia del uso de la música en publicidad. Encontramos una mayor cantidad de licencias a artistas, lo que por un lado resultaba en ocasiones más barato que realizar una composición original, y por otro daba credibilidad si se trataba de un artista medianamente conocido. Otro punto a tomar en cuenta fue la aparición de Internet y las nuevas estrategias que supusieron para la comunicación y las estrategias en publicidad. Pese a la revolución que conllevó, se trataba todavía de un mercado joven y quizá no lo suficiente sofisticado para un trabajo especializado en casar el uso del sonido con las nuevas tendencias de estrategia publicitaria. Sin embargo, Elias Arts y su visión de negocio siempre fue fiel a la idea de crear y contar historias de marca a través de la música, de una forma única y poderosa. Aun así, el mercado no parecía estar suficientemente sofisticado como para reconocer una estrategia sonora con la que conectar, un aspecto sonoro del branding que tener en cuenta.

Actualmente, las metas de la empresa a largo término son convencer al mercado que la música de marca no sólo debe aspirar a lograr ciertas reacciones emocionales en una campaña concreta, sino enlazar al consumidor con experiencias de marca. El mercado ha evolucionado, pero todavía queda un largo trecho hasta que estas estrategias sean consideradas por el valor que realmente merecen; como creadoras potentes, sustanciales de personalidad de marca.

---

<sup>20</sup> PARIKH Rayan. "Finding the Rythm: Elias Arts and the Pioneering of Audio Identity". Audio Branding. Brands Sounds and Communication. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Alemania, 2009, p. 59.

### 2.2.2 Elementos del Audio Branding

Así como la marca la conforman varios elementos, dentro de los cuales consideramos al audio branding uno indispensable, éste también se puede entender como un compuesto<sup>21</sup>.

- *Audio Logo (Sound Logo)*

Representa los identificadores acústicos de una marca y suele combinarse con un logo animado visual. Debería ser distintivo, único, reconocible, flexible memorable y adaptado a la marca en el sentido de que refleje sus atributos. Mercedes - Benz lanzó su primer audio logo en noviembre de 2007, siendo tres notas cantadas por un joven niño corista. En esta elección suponemos que la voz angelical hace referencia a un guardián protector, algo asociado a la seguridad.

- *Jingle, Tema acústico de marca (Brand Theme)*

El primer jingle, un eslogan publicitario cantado, es de General Mills, quienes usaron un anuncio cantado para promocionar la marca de cereales Wheaties en 1926.<sup>22</sup> La radio fue el medio en el que este tipo de mensaje se propagaba y el lugar que daría vida a inmemorables jingles que, todavía a día de hoy, tienen cabida en la memoria colectiva de la sociedad.

La función principal de un jingle es hacer un anuncio más memorable, menos difícil de vender o menos intrusivo, mientras que la del audio logo debería, adicionalmente, evocar asociaciones que reflejen los valores y atributos de marca.<sup>23</sup> Sin embargo, no hay un límite estricto entre estos dos elementos. La modificación de un jingle puede llegar a convertirse en el audio logo, así como el mismo audio logo puede aparecer integrado como música de fondo (*soundscape*), creando, en algunos caso, algo parecido a un leitmotiv que aparecerá en diversos trabajos publicitarios. Todos estos procesos llegarían a lo que llamamos el tema acústico de marca.

<sup>21</sup> BRONNER, Kai (2009). "Jingle all the Way? Basics of Audio Branding". Audio Branding. Brands Sounds and Communication. Nomos Verlagsgesellschaft, Alemania, p. 78.

<sup>22</sup> "Have you tried Wheaties? They're whole what with all of the bran. Won't you try Wheaties? For wheat is the best food of man" era la letra del jingle interpretada por cuatro cantantes que más tarde pasarían a ser conocidos como los Wheaties Quartet. Fue transmitido en la emisora de radio WCCO, perteneciente a la misma General Mills.

<sup>23</sup> JACKSON, D. (2003) Sonic Branding. An Introduction. London: Palgrave MacMilan, p. 9.

Un ejemplo lo encontramos en el jingle de Mc Donald's "*I'm Lovin' It*"<sup>24</sup> en su campaña global lanzada en 2003. Su éxito fue tal que incluso a día de hoy, más de diez años después, todavía queda algo de esa brillante estrategia sonora. Actualmente se ha omitido el "*I'm Lovin' It*", pero se invita al consumidor a completar el eslogan, sólo sugiriéndolo con las notas que lo preceden: "Ta ra ta ta taa..."

- *Canción de marca (Brand Song)*

No se trata, en ningún caso, de una canción usada temporalmente para una campaña puntual. Una canción de marca está conectada y atribuida a la marca con un uso regular y consistente en su comunicación. Eventualmente, incluso se convierte en una *trademark* acústica. Vemos ejemplos en el trabajo de British Airways y United Airlines. En el primer caso, "*Flower Duet*" de la ópera *Lakmé* de Léo Delibes la ha estado representando durante más de veinte años. En el caso de United Airlines ha dicho "*Rhapsody in Blue*" de George Gershwin desde finales de los años 80.

- *Voz de marca (Brand Voice)*

La voz es un elemento esencial en el diseño. La voz puede evocar emociones y asociaciones no sólo a través del cantar sino también con una voz hablada. Además del timbre de una voz (que puede verse alterado por el género y la edad del locutor), la voz hablada se caracteriza por un ritmo, acentuación, tono y volumen. La voz de marca debe adecuarse a la personalidad de la marca. Por ejemplo, Media Mark siempre usa un tono desenfadado y juvenil en sus anuncios, con voces de alto volumen, masculinas y no demasiado graves.

Por tanto, la voz del locutor tiene que ser considerada específicamente. La voz influye en cualidades emocionales de una forma propia y es, otra manera en la que se percibe información sobre nuestra marca. Una imagen se puede formar sólo con la narración de una cuña radiofónica, incluso siendo comparable a la percepción visual de una persona. Como su apariencia. Una voz constituye una personalidad, una entidad diferenciada, única, con matices que nos pueden parecer más o menos afines. En publicidad, es común la voz en off, es decir, no sabemos quién es el emisor, no lo podemos localizar visualmente. No obstante, se suele identificar como la misma marca que nos habla.

---

<sup>24</sup> La melodía es una pequeña parte de la canción "*I'm Lovin' It*" de Justin Timberlake. Su relación se llevó incluso a las giras del cantante, que fueron sponsorizadas por la compañía.

En la elección de una voz puede darse lo que se conoce como el “efecto vampiro”, que aparta la atención del mensaje totalmente hacia la voz y que, afecta negativamente a la comunicación y la identidad de la marca. Casos así se dan cuando los locutores son famosos o reconocidos. Otro error es cuando un mismo locutor profesional se ve y reconoce en varias campañas para marcas diferentes. En este caso resultaría una familiaridad poco aconsejable dada a la confusión y poco carácter único que se podría percibir. Podríamos entenderlo como una voz de librería, de catálogo, sin nada particular que le una a una marca. Todo ello puede conllevar a malos entendidos de contexto, mezcla de características y demás errores de comunicación.

El impacto de la voz, sin embargo, no es el mismo según su medio. Su impacto es mucho mayor en radio que en televisión ya que en el primer caso la atención sólo se dirige al elemento sonoro, mientras que en el segundo es a un conjunto audiovisual.

En ocasiones la voz de marca se entiende como una parte de su firma acústica, como una bandera de su personalidad. La marca hablada, que se posiciona, normalmente, al final del anuncio, suele tener un mayor estudio que no la locución del anuncio. Es decir, aquella voz que acompaña, o que es, el audio logo. Está considerada como un elemento clave en la identidad sonora y, estratégicamente debería ser entendida como algo único y diferenciador. Vendrá siempre condicionada por el target, los objetivos y la dirección comunicativa que la marca desee tomar. Es necesario diferenciar este tipo de locución, ya que tendrá un periodo de vida más largo, mayor impacto y efectividad y debe estudiarse con mayor detenimiento. También se la puede llegar a conocer como voz corporativa o sonido corporativo<sup>25</sup>, con lo que se entiende que su integración dentro del branding es total.

- *Icono sonoro, símbolo sonoro (Sound Icon, Sound Symbol)*

Mientras que el audio logo es el elemento principal en el audio branding, los símbolos sonoros trabajan en un plano más sutil. Los iconos sonoros son señales acústicas de corta duración que también pueden ser integradas en un audio logo o canción de marca. Un ejemplo sería el sonido de Coca-Cola al abrir un botellín o lata, que nos quiere transmitir un valor refrescante. Otro ejemplo es el “crack” del Kit Kat que se asocia a lo crujiente de su chocolate.

---

<sup>25</sup> LEHMANN, M (2008) Voice Branding in America. Vivid Voices, Inc.



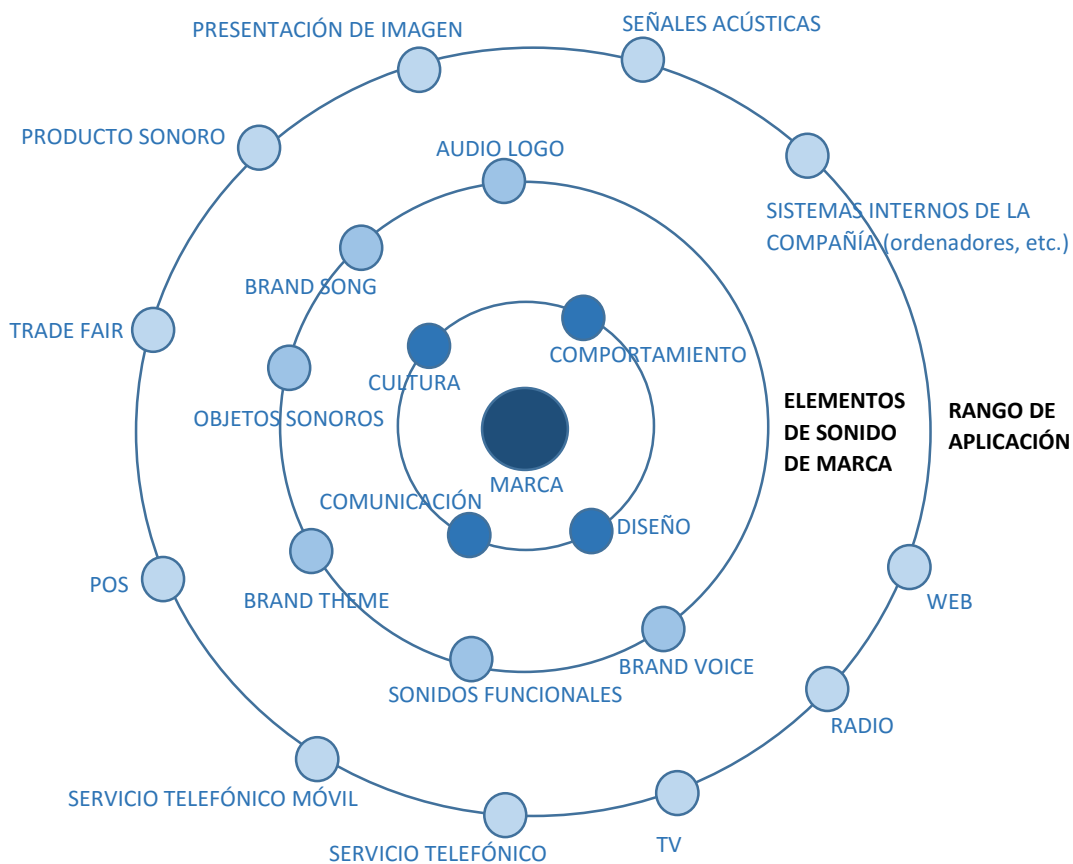
De hecho, un icono sonoro es el equivalente a un icono auditivo, con los que nos venimos a referir a un sonido que resulta familiar, fácilmente reconocible

- *Paisaje sonoro de marca (Brand Soundscape)*

Se trata de todos los elementos anteriores, en su combinación forman un ambiente sonoro que se adapta a la identidad de marca sonora y que refleja los atributos acústicos de marca. Este paisaje sonoro puede ser utilizado como apoyo sonoro en experiencias en páginas webs, edificios corporativos, presentaciones, *trade fairs*, etc.

- *Himno Corporativo (Corporate Anthem)*

Además de los efectos a consumidores, el audio branding puede llegar a tener un impacto dentro de la compañía. Aquí se incluirían eventos de la compañía, presentaciones, teléfonos de empresa con determinados sonidos de llamada, ordenadores de empresa, etc. Se trata de una aplicación interna de la comunicación sonora que busca el crecimiento de los enlaces emocionales dentro del mismo equipo de trabajadores.



Elementos de sonido de marca y su rango de aplicación. Fuente: BRONNER, Kai (2009). "Jingle all the Way? Basics of Audio Branding". Audio Branding. Brands Sounds and Communication. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Alemania, p. 82.

### 2.2.3 Proceso de Brand Sound

En el momento de desarrollar una estrategia de identidad acústica de marca, es recomendable planificar, desarrollar y supervisar la tarea para poder llegar a las soluciones deseadas. En las siguientes hojas se muestran diferentes métodos necesarios para la creación de una identidad sonora, basándonos en aquéllos propuestos por Rainer Hirt en su tesis sobre dicho proceso basada en su propia experiencia<sup>26</sup>.

#### 1.2.3.1 Modelo de Rainer Hirt

##### Teoría del proceso

Los procesos son un conjunto interrelacionado de acciones que pretenden un resultado. Estos mismos procesos podrán ser divididos en otros más pequeños.

Los modelos de procesos, como en branding, deben ser analizados y valorados antes de su implementación. Se deben tener en cuenta sus condiciones específicas, sabiendo que el resultado dependerá de ellos. Se entiende pues, que la condición de un sistema es el resultado de condiciones previas. En este contexto encontramos procesos continuos, como sería el generar energía, o discontinuos, como sería la agricultura. Las características de cada uno dependen de las necesidades del medio y el producto que se desea.

En la siguiente figura se analiza el patrón básico en lo proceso de Sound Brand, que se deriva del patrón que sigue las etapas de objetivos, planificación, decisión, ejecución y control, pero adaptado a las necesidades del audio branding.

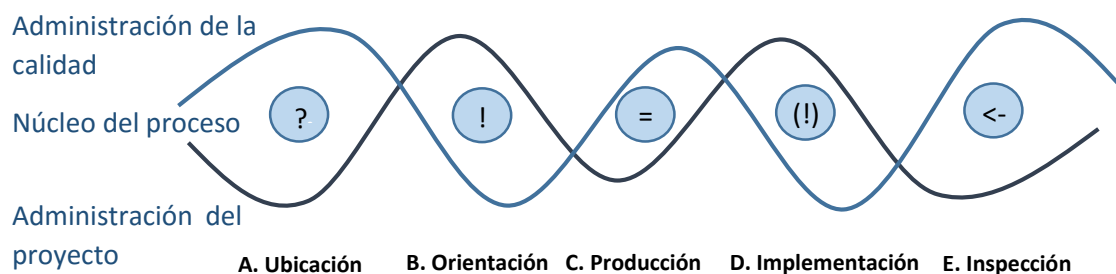


Figura 2: Elementos de sonido de marca y su rango de aplicación. Fuente: BRONNER, Kai (2009). "Jingle all the Way? Basics of Audio Branding". Audio Branding. Brands Sounds and Communication. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Alemania, p. 82.

<sup>26</sup> HIRT, Rainer (2009). "The Process of Brand Sound". Audio Branding. Brands Sounds and Communication. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Alemania, p. 109.

Figura 3: Estructura básica del proceso de Brand Sound. Fuente: HIRT, Rainer (2009). "The Process of Brand Sound". Audio Branding. Brands Sounds and Communication. Nomos Verlagsgesellschaft, Alemania, p. 110.

Entendemos con dicha figura que ubicación, orientación, producción, implementación e inspección forman parte del núcleo del proceso, mientras que la administración de la calidad y la administración del proyecto son unos procesos simplemente de apoyo al principal.

Dentro de este proceso cabe también destacar las distintas técnicas de Brand Sound que señala Hirt.

- A. *Programa modular*. Sistema de sonido coordinado. Especialmente interesante para empresas y marcas con un gran rango de productos, donde elementos de sonido de marca pueden llevarse a cabo.
- B. *Programa de modificación*. Desarrollo basado en un espacio sonoro preexistente. Normalmente se usa con la forma de un audio logo.
- C. *Programa centrado en los atributos*. Un solo componente o atributo musical supone el centro y sobre él se establecen variaciones temáticas.

### Contenido del núcleo del proceso

- A. *Localización*. En la primera etapa del proceso de creación de audio branding, diseñado por Rainer Hirt, se debe identificar el estado actual del mercado. Esto incluye competencia, situación, estructuras empresariales, historia y filosofía del negocio, etc. Además de un análisis de la propia imagen y de la imagen que el target debiera percibir para entender el objetivo hacia el que nos dirigimos.  
Es necesario tener en cuenta la "competencia acústica" que vendría a ser todos aquellos eventos sonoros que se produzcan en el área de aplicación del producto.
- B. *Orientación*. En esta etapa se trataría de realizar un *workshop* en el que se discutiese sobre temas referidos al sonido de la marca. Existen diversos métodos aplicables que pueden usarse alternativamente:
  - 1. *Selección de adjetivos sonoros*. Los participantes deben escribir todo tipo de asociaciones, ideas, etc., que les lleve a una conexión con la personalidad de la marca y el sonido en un tiempo determinado de tiempo (de 5 a 10 minutos. Una especie de lluvia de ideas que deberá evaluarse a posteriori.

2. *Pensamiento lateral*. Técnica creativa que se usa para estimular la capacidad de pensamientos abstracto de los participantes. También sirve como un buen calentamiento para los métodos que le siguen.
3. *Descripción del objeto sonoro*. Dos objetos tienen que describirse refiriéndose a una impresión sonora basándose únicamente en su apariencia. Se utiliza como una especie de juego en el que los participantes, sin darse cuenta, realizan connotaciones y descripciones que nos pueden resultar útiles.
4. *Ronda de reflexión*. Se dialoga sobre las experiencias subjetivas y las asociaciones dadas en común.
5. *Sensibilización acústica*. Hablar sobre sonido nos ayudará en los siguientes pasos a evaluar de una forma más certera lo que se oye en el contexto de una marca. Se pueden determinar las preferencias en esta etapa.
6. *Orientación a la conclusión*. El sonido deberá ser modificado, customizado para adaptarse a su respectivo proyecto y rediseñado para brillar en el mercado.
7. *Sonidos de marca y sus estados de ánimo (Brand Sound Moods)*. Después de seleccionar y documentar todas las especificaciones de sonido y catalogarlas, los compositores, o diseñadores de sonido, deberán recibir su *briefing*. Los estados de ánimo deberán ser vistos como una impresión del sonido de marca, y todos ellos conformarán la fundación de la Brand sound. Estos *modos* son desarrollados con los diseñadores de sonido y deberán ser expuestos en varios formatos.
  - a. *Moodtrack*.  
Una pista de 10 a 30 segundos.  
Adecuado para: presentaciones (proceso de selección).
  - b. *Moodtrailer*.  
Una producción audiovisual de varios *modos*,  
Adecuado para: presentaciones (proceso de selección) y para programas relevantes de Brand sound.
  - c. *Arquitectura del Sound-Mood*.  
Modelo del núcleo del proceso. También se utiliza al final del proceso.  
Adecuado para: presentaciones (proceso de selección).
  - d. *Sound- Mood Set*.

Modelo de apoyo para presentaciones. Consiste en una pista de música arreglada en sucesión (elemento sonoro A > elemento sonoro A+ B > elemento sonoro A + B + C, etc.).

Adecuado para: presentaciones (proceso de selección).

8. *Conclusión y selección del mood apropiado.* Dicha selección se hará con la colaboración de cargos con responsabilidad de toma de decisión. Es importante que en esta etapa se realice una evaluación concluyente.

C. *Producción de los elementos.* Todos los elementos basados en la selección de *modos* sonoros de marca deben realizarse. En este punto se debería hacer una ronda para testar por si fueran necesarios cambios o modificaciones.

D. *Implementación.* Poner en marcha el Brand sound, actuando siempre en consecuencia si resultan problemas o obstáculos inesperados. En este punto también es recomendable la realización de una guía de estilo sonoro, que incluya parámetros, partituras, aplicaciones, instrucciones, así como descripciones más técnicas.

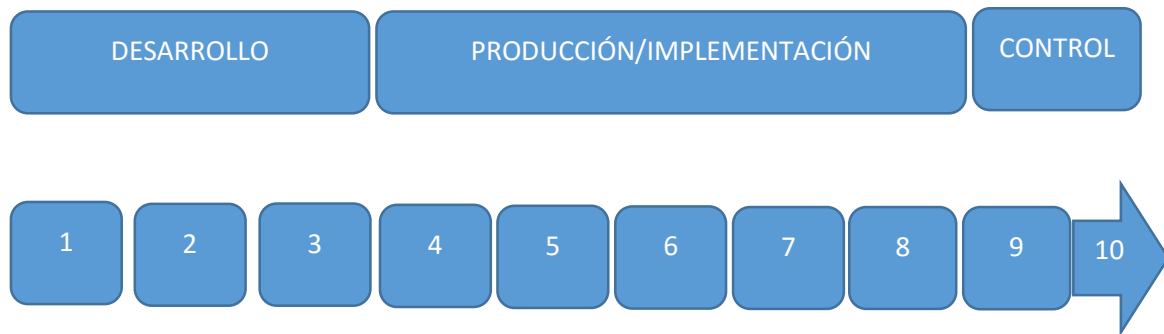
E. *Inspección.* Las preferencias y la percepción de un target pueden cambiar, por tanto, es esencial verificar y comprobar que el sonido de marca se ajusta siempre a la realidad. No hay reglas para esta supervisión, mas que debe de ser algo constante, actualizado según el mercado cambia.

#### 1.2.3.2 Modelo de John Grooves

Sin embargo, no es el único modelo de creación de Brand Sound que nos encontramos. Además de Hirt, Grooves<sup>27</sup> establece otras reglas, siempre basadas en su propia experiencia como profesional del sector.

---

<sup>27</sup> GROVES, John. (2012). "Commusication. From Parlov's Dog to Sound Brandinng" OAK TREE PRESS, Irlanda, p. 135-162.



Estructura básica del sistema para un desarrollo estratégico de la identidad sonora de marca. Fuente: GROVES, John. (2012). "Commusication. From Parlov's Dog to Sound Brandinng" *OAK TREE PRESS*, Irlanda, p. 135.

1. *Brand Audit*. Este módulo define los requerimientos del Sound Branding. ¿Qué aspectos de la marca queremos comunicar y a quién? Se definen *stakeholders*, grupos de influencia y se busca encontrar pleno entendimiento en el proceso de decisión del cliente. Sirve para dar un conocimiento común sobre la marca y su posicionamiento musical provisional. En esta etapa también se documenta y analiza la historia de la marca y su uso actual.

Una de los requisitos primarios para una identidad sonora es que se adecue a la marca. Puede tratarse tanto de una cuestión de estilo, forma o imagen. Es un aspecto ciertamente importante el hecho de que la música sea apropiada, ya que varios estudios afirman que un mal uso del elemento sonoro puede perjudicar la imagen percibida de la marca. Y, en el peor de los casos, incluso podría dañar la intención de compra.

Para conseguir un ideal, se debe establecer cómo es la percepción de la marca por sus consumidores y clientes y encontrar su coherencia en el ámbito musical.

Una vez documentados sobre la estrategia anterior respecto a su comunicación se *deben seleccionar y extraer los valores primordiales, aquéllos que se deberán comunicar* también con nuestra imagen sonora. La traducción es un proceso codificador que posteriormente tendremos que controlar y ver su efectividad decodificándolo.

Se necesitará también un *briefing* que pueda ser entendido por un músico o diseñador de sonido. Se podría hacer mención a aspectos como su modernidad, el tempo y dinámica, su estado de ánimo, etc. Grooves propone un gráfico de cuatro valores en el que se reflejan modernidad (tradicional, actual, futurístico), valor (barato, neutra, clase alta), *mood* (neutral, positivo, animado), dinamismo/tempo (lento, medio, rápido).

2. *Market Review*. El objetivo principal de este módulo es identificar oportunidades para diferenciar la marca, haciéndola fuerte en un panorama competitivo. Competencia directa e indirecta debe ser estudiada y documentada en lo que respecta a su música, para su posterior análisis.

Para conseguir esa ansiada diferenciación, el primer paso debe ser localizar los puntos similares a la competencia. Cuando se trata de “tu canción”, no sólo significa que sea apropiada para la marca, sino que sea completamente tuya, sin pie a confusiones. Por lo tanto, se monitoriza el uso de la música de nuestros competidores para un análisis en profundidad. La examinación del mercado no sólo sirve como un estudio, además, puede servir como inspiración para la propia creación de identidad sonora.

Una vez documentados, se procederá a la comparación, evaluación y juicio de los sound logos y demás elementos de audio branding. La textura de la voz, la estructura musical, el timbre, las repeticiones, el volumen, entre otros, son conceptos que se deben tener en cuenta en la confrontación.

3. *Análisis de la aplicación*. En esta etapa se pretende identificar qué aplicaciones y puntos de contacto son los idóneos para la implementación de la identidad sonora de marca. Si bien es cierto que el uso de *above-the-line* todavía sigue siendo el más extendido, no se deben obviar las nuevas formas de comunicación.

En este nivel se determina el grado de flexibilidad del Sound Logo y Sound Brand, en el sentido de que se definen los contextos de su uso. Puede que un sonido sea adaptable a tv y radio, pero, por estrategia, no sea adecuado para una música ambiente dentro de una tienda, o de una campaña por internet.

4. *Sound Workshop*. En esta etapa se establecen las expectativas esperadas del Sound Branding, entre todos los participantes del workshop. Se trata de un proceso interactivo, basándose en *moods* musicales. Se plantea el estilo, género la instrumentación, la forma y la cantidad. Son especialmente importantes las informaciones de los módulos anteriores.

Grooves explica que el *workshop* es realmente importante cuando se trata de empresas grandes, en el sentido de que se pretende incluir y evaluar diversas opiniones para ir

hacia la misma dirección. Normalmente, los participantes suelen ser personas claves para el cliente, como responsables de marketing, la agencia anunciante, diseñadores, responsables de web y eventos, etc.

Se diseña un *Sound Mood Board* en el que un determinado número de piezas musicales son seleccionadas con la intención de sugerir determinados atributos de la marca, atributos previamente seleccionados en la Brand Audit. Los participantes se suelen dividir en grupos de dos o tres personas y se realizan votaciones. Pero para asegurarnos de que las decisiones de los miembros no son puramente subjetivas, Grooves propone unos parámetros de medida. Todo ello se usaría para evitar opiniones poco útiles sólo basadas en gustos personales.

- Modernidad: tradicional / antiguo / contemporáneo / moderno / futurístico.
- Calidad: baja / media / alta.
- Actividad: lenta / tranquila / tempo medio / animada / rápida.
- Proximidad: distante / reservada / neutral / amigable / cercana.
- Estado de ánimo: trágico / triste / neutral / feliz / eufórico.
- Textura: mate / neutral / redonda / brillante / afilada.
- Dinámica: tranquila / llamativa / constante / irregular.
- General: estilo, descripción visual, género, instrumentación, forma, longitud, nivel del contenido melódico.

5. *Briefing creativo*. El módulo contiene instrucciones para el compositor o diseñador de sonido, unas informaciones necesarias para crear la identidad sonora de marca. Contiene descripciones del target, la competencia, objetivos, y todo aquello que pueda resultar relevante para el proyecto. Debe contener también indicaciones sobre el género, tempo, estilo, volumen, tonalidad y longitud de la pieza que se le encargará al compositor. Otras especificaciones podrían ser la forma (si debe guiarse por un patrón visual), la estructura, valores asociados (juvenil, elegante, etc.), contenido melódico, y cualidades sonoras (textura, tipo de instrumentación, etc.).

6. *Producción sonora y musical*. El objetivo será crear una composición original que refleje el espíritu de los *mood boards* y el *briefing*. Primero deberá decidirse el Sound Logo y, una vez hecho, se pueden desarrollar las demás ideas melódicas, todos aquellos elementos que formarán parte del sound branding de nuestra marca. Todo dependerá, de las especificaciones del cliente.



7. *Investigación de mercado.* Su propósito es medir las preferencias, aceptación y controlar la correcta percepción de los atributos que se pretenden sugerir con los elementos sonoros. Los resultados se deberán analizar y, si es necesario, reajustar la estrategia que se había seguido hasta ese punto. Se recomiendan tanto encuestas como *focus groups* para la realización de este módulo.
8. *Implementación sonora.* La identidad sonora de marca se lanza al mercado. Los clientes comienzan a darle su uso en sus correspondientes puntos de contacto. Es recomendable la organización de un evento para la presentación de la identidad sonora.
9. *Directrices para el sonido de marca.* Se trata de parámetros o reglas que se presentan para el uso de cada uno de los elementos que hayan conformado el abanico de la identidad sonora que se ha creado. Podría entenderse como un libro de estilo. Normalmente, se prepara con el cliente y la agencia de branding. Se debe encontrar información relevante como formatos, volumen, espaciado entre elementos, integración con la locución, entre otro.
10. *Sound Tracking.* Módulo que consiste en la monitorización de todos los elementos sonoros de marca para asegurar la correcta y consistente implementación. En esta etapa también se pueden identificar la necesidad de reajustes o mejoras a las directrices del paso anterior.

#### 2.2.4 Elementos legales del Audio Branding

En el contexto del Audio Branding resulta realmente importante tener en cuenta aspectos como la propiedad intelectual, derechos de autor, *copyright*, y demás elementos legales. Es un tema con el que la marca debe tener mucho cuidado ya que podría verse gravemente perjudicada por una mala gestión. Una polémica de este tipo podría perjudicar la imagen de la empresa, que debe evitar cualquier acusación de plagio o similar.

En nuestro país actualmente está vigente la Ley de Propiedad Intelectual de 1987, donde se establecen claramente los derechos de autor, delimitando el plagio y marcando las normas que cualquier empresa o persona debe cumplir a la hora de utilizar un tema protegido por los derechos de autor o, en el caso contrario, debe proteger su propio material.

Los derechos de auctor, o *copyright*<sup>28</sup>, son un conjunto de normas y principios que regulan la protección para los autores de obras originales (literarias, dramáticas, musicales u otras) en la mayor parte de países.

Los derechos fonográficos tienen en cuenta e incluyen los arreglos y la interpretación de una obra por parte de un artista o grupo en una determinada interpretación. Por este motivo, en muchos casos se realiza una nueva grabación, una nueva versión, evitando pagar esos derechos fonográficos.

Se debe tener en cuenta, en especial las empresas con un enfoque multinacional, el tipo de derechos de autor en cada uno de los países en los que tiene presencia. La protección de los derechos no debe acabar con las fronteras de un territorio. También es importante que el autor delimite los usos de su creación y valore en qué contextos está permitido. Es por ello que, muchas empresas que desean un uso de la música tanto interno como externo deben pagar unas tasas añadidas por los derechos del Audio Brand que se les ha proporcionado.

Existen formas de evitar los altos costes de los derechos, como, por ejemplo, fue el caso de Nokia, que durante mucho tiempo se apropió del *Gran Vals* de Francisco Tárrega como sonido corporativo. Se trata de una pieza pública, ya que su autor murió en 1909.

### 2.2.5 Futuro del Audio Branding

Pese a que parece ser un mundo apenas explorado por unos pocos, teniendo en cuenta tendencias como la comunicación multisensorial, la continua actualización de los nuevos medios, un mercado cada vez más especializado y competitivo, sería esperada la evolución del sector de la música como herramienta para la creación de marca. Se podría decir que todavía es un proceso que se está gestando, una innovación en el marketing, con más presencia en Estados Unidos, Alemania o el Reino Unido, pero que poco a poco podría encontrar su hueco en el mercado español.

La intención del Audio Branding es fortalecer esa conexión con el target, con el consumidor, sugerirle, convencerle, y enamorarle con *insights*. Lo que se ha venido haciendo hasta la fecha pero con otra herramienta para ello. En ningún caso el Audio Branding pretende sustituir el branding tradicional, sino ser un apoyo necesario para lograr objetivos con mayor eficiencia.

---

<sup>28</sup> En derecho anglosajón se utiliza el *copyright* que presenta muchas similitudes, pero sus derechos expiran (pasan a ser públicos) 50 años después de la muerte del autor, unos 20 años menos que con los derechos vigentes en nuestro país.

### 3. METODOLOGÍA

#### 2.3 Objeto de estudio

Dada la amplitud que supone un estudio globalizado de Audio Branding, la parte práctica se centra en sólo en el empleo del mismo en el sector automovilístico en un ámbito estatal. La imposibilidad de realizar una investigación generalizada, ya que supondría un número de datos muy elevado, nos lleva a acotar y especificar el campo de branding sonoro en dicho sector.

La elección del sector automovilístico no es arbitraria. Es un medio en el que la música tiene especial importancia, mucho más que, por ejemplo, el de la alimentación, y resultan mayores las semejanzas, diferencias, errores y aciertos en los productos de comunicación de esta índole.

El estudio se basará según los datos recogidos por ANFAC (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones) respecto a los modelos más vendidos en el año 2015 en España. Tomando como ejemplo sus campañas audiovisuales lanzadas en televisión en dicho año. Se prescindirá de las cuñas, puesto que en algunos casos no toman la misma forma que su formato para televisión y el test y resultado final podría verse confuso.

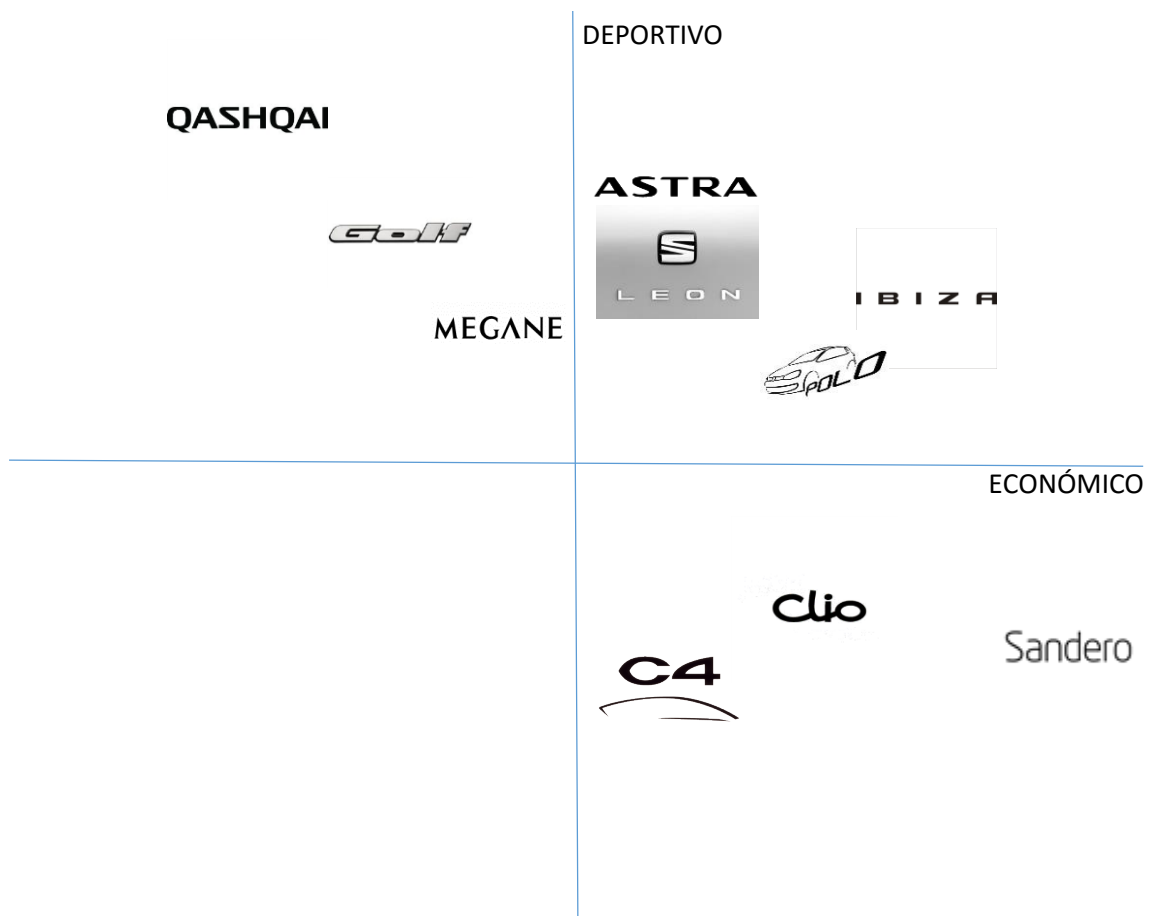
#### Top 10 Automóviles de turismo

Top Marcas				Top Modelos				
Diciembre		Enero-Diciembre		Diciembre		Enero-Diciembre		
1º	PEUGEOT	7.599	VOLKSWAGEN	88.300	LEON	3.283	C4	34.705
2º	VOLKSWAGEN	7.072	SEAT	77.529	GOLF	2.484	LEON	33.268
3º	RENAULT	6.515	RENAULT	77.087	C4	2.453	IBIZA	31.376
4º	SEAT	6.321	OPEL	76.470	IBIZA	2.442	GOLF	29.212
5º	FORD	5.969	PEUGEOT	76.314	SANDERO	2.414	MEGANE	28.890
6º	HYUNDAI	5.838	FORD	64.327	QASHQAI	2.298	SANDERO	25.339
7º	NISSAN	5.024	CITROEN	58.855	308	2.272	POLO	25.127
8º	OPEL	4.855	NISSAN	55.313	CLIO	2.036	QASHQAI	23.832
9º	CITROEN	4.327	TOYOTA	49.120	TUCSON	1.909	CLIO	23.019
10º	DACIA	4.278	DACIA	45.241	208	1.880	ASTRA	20.748

Fuente: ANFAC

Por tanto, el objeto de estudio lo componen diez pistas sonoras extraídas directamente del audio de las piezas audiovisuales que se emitieron en 2015. Entre ellas, algunas de las marcas se repiten, ya que hay varios modelos de una misma entre las diez primeras posiciones con mayores ventas. Así encontramos Volkswagen, Seat, y Renault con dos vehículos representándolas. Se ha decidido de este modo ya que resultaría poco coherente estudiar la imagen sonora general de una marca basándonos sólo en una campaña concreta. En tal caso, hubiera sido más apropiado un estudio del Audio Logo, y no de la música y ambiente sonoro utilizado para un anuncio concreto. Dicha elección también se ha dado por las posibilidades más amplias que supone una pista de audio más larga.

Para una posterior interpretación de los datos, ha sido necesaria la creación de un mapa de posicionamiento de los modelos estudiados según el criterio de la autora, basándose en datos relacionados tanto con el precio, como el motor y diseño. El mapa pretende exponer la realidad actual de los modelos en el mercado y será comparado a posteriori con la percepción sonora de los mismos, tratando de confirmar si la comunicación coincide o, por el contrario, se ve desplazada o distorsionada.



Mapa de posicionamiento de los 10 modelos más vendidos de 2015 en España. *Fuente:* Elaboración propia

Por otra parte, en la segunda etapa de la investigación, también se contactará con profesionales del sonido publicitario con tal de obtener opiniones basadas desde la experiencia. Dani Espinet de BSO, Ramon Vives de Sixième Son, y Pep Aguiló de Idea Sonora, todas tres empresas con oficinas en Barcelona. El trabajo realizado con ellos consiste en una entrevista personal abordando temas relacionados con el Audio Branding y todo lo que concierne al este proyecto.

## 2.4 Objetivos e hipótesis

El objetivo principal del trabajo de investigación sería ver la relación y coherencia entre branding y audio branding, siempre dentro del sector automovilístico en un ámbito estatal. Se pretende revisar las acciones en cuanto a sonido de marca en las últimas campañas para comprobar si se venden los mismos *insights*, el mismo posicionamiento, y la misma personalidad.

Por otro lado, como objetivos secundarios también sería el estudio del recuerdo de marca con la sugestión de su música correspondiente. Es decir, su *awareness*, así como el grado reconocimiento, y clasificación dentro de un estilo musical. Además de la reivindicación del audio branding como técnica eficiente en publicidad.

Con la hipótesis se sostiene un mal uso generalizado, o no completamente correcto de las herramientas del audio branding, pudiendo desviar percepciones y afectar a la imagen de marca.

## 2.5 Procesos implementados

El proyecto queda dividido en dos grandes bloques. El primero, la parte de documentación teórica, se compone a su vez de dos grandes elementos; comenzando con una introducción genérica al campo de la música en publicidad, y acabando con conceptos más específicos del audio branding. Dicha información ha sido revisada, analizada y escogida con tal de satisfacer los objetivos e hipótesis mencionados con anterioridad.

El marco práctico se basa en una investigación de campo a través de encuestas con apoyo sonoro realizada a un total de 80 participantes. Las encuestas<sup>29</sup> han sido siempre conducidas con un soporte audiovisual por la necesidad de la escucha de diversas pistas de audio sobre las que se realizan las distintas preguntas. La encuesta se compone de unas pocas cuestiones de corte (edad, sexo) para proseguir con el test auditivo. Dentro del mismo se hallan un total de diez pistas, diez pequeños bloques que corresponden a cada uno de los audios que el conductor facilita a los participantes. Por cada pista hay unas cinco preguntas, las mismas para cada sonido. Entre las preguntas encontramos de tipo de múltiple opción, abierta, y gradual numérica cualitativa.

La parte de las entrevistas se presenta como un modelo de preguntas abiertas que dan pie a que el entrevistado explique sin limitaciones sus experiencias, opiniones personales, y demás. Las entrevistas constan con un total de doce preguntas y son idénticas para los tres colaboradores profesionales del sonido publicitario.

---

<sup>29</sup>El modelo de encuesta puede encontrarse en los anexos.

## 2.6 Sujetos de la investigación de campo

Como se ha dicho con anterioridad, la elección de los modelos estudiados se basa en los datos de ventas presentados por ANFAC. Se ha trabajado únicamente con el elemento sonoro de cada uno de los spots, omitiendo la imagen. Cabe destacar también que las pistas han sido modificadas en el sentido de que el audio logo siempre quede fuera, se diga o no la marca en el mismo.

A continuación, se diseminará cada uno de los extractos sonoros utilizados en las encuestas para luego facilitar la interpretación de los resultados. Cada uno de ellos contendrá una pequeña tabla informativa sobre características del audio. La tabla está basada en los puntos que Jonh Grooves considera necesarios en un briefing creativo de sonido de marca, así como en las características musicales que propone Rafael Beltrán en su correspondencia con afectos y actitudes

### 1. Seat León.

La canción utilizada en el spot es *What I Most Love* de TR13. TR13 es una productora de sonido, especializada en publicidad, Tv, y cine, con sede en Barcelona y Amsterdam. Por lo tanto, es una canción creada exclusivamente para la marca.

<b>Harmonía</b>	Mayor
<b>Ritmo</b>	Regular, estable
<b>Orquestación</b>	Simple. Guitarra, voz, harmónica
<b>Estilo musical</b>	Folk
<b>Estado de ánimo</b>	Tranquilo, relajado
<b>Dinámica</b>	Constante
<b>Volumen o proximidad</b>	Medio-bajo. Segundo plano
<b>Tesitura o altura</b>	Media
<b>Timbre</b>	Cálido

Características sonoras de la pista para Seat León. *Fuente:* Elaboración propia.

## 2. Seat Ibiza.

La canción utilizada en el spot es *Give a Little Bit*. Original de la banda de rock británica Supertramp en su álbum de 1977. No obstante, la versión empleada es por Roger Hodgson, versión que se editó como single para fines benéficos, renombrada como *Give a Little Bit with Children's Choir*. Como curiosidad, la misma cover fue utilizada por la campaña “Cámaras de Seguridad” de Coca-Cola.

<b>Harmonía</b>	Mayor
<b>Ritmo</b>	Regular, estable
<b>Orquestación</b>	Media. Guitarra, coro, batería.
<b>Estilo musical</b>	Rock-pop
<b>Estado de ánimo</b>	Animado, alegre
<b>Dinámica</b>	Constante
<b>Volumen o proximidad</b>	Alto. Primer plano
<b>Tesitura o altura</b>	Media-aguda
<b>Timbre</b>	Claro

Características sonoras de la pista para Seat Ibiza. *Fuente:* Elaboración propia.

## 3. Volkswagen Polo.

La canción utilizada en el spot es *Eye Of The Tiger* del grupo estadounidense Survivor. La canción cuenta con cierta fama, en parte gracias a su aparición en la película de Rocky III (1982).

<b>Harmonía</b>	Menor
<b>Ritmo</b>	Marcado, percutido.
<b>Orquestación</b>	Media. Guitarra eléctrica, batería, bajo.
<b>Estilo musical</b>	Rock
<b>Estado de ánimo</b>	Excitación, activo
<b>Dinámica</b>	Ascendente
<b>Volumen o proximidad</b>	Alto a medio. Pasa de Primer a segundo plano
<b>Tesitura o altura</b>	Media-aguda
<b>Timbre</b>	Áspero

Características sonoras de la pista para Volkswagen Polo. *Fuente:* Elaboración propia.

#### 4. Volkswagen Golf.

En cuanto a la pieza utilizada para este spot ha sido imposible encontrar un título o una productora musical bajo su firma. Por tanto, podría tratarse de una música de librería.

<b>Harmonía</b>	Mayor
<b>Ritmo</b>	Regular
<b>Orquestación</b>	Media. Xilófono, cuerdas, teclado
<b>Estilo musical</b>	Ambientación, música de fondo
<b>Estado de ánimo</b>	Intrigante, calmado
<b>Dinámica</b>	Constante, ascendente
<b>Volumen o proximidad</b>	Medio. Segundo plano
<b>Tesitura o altura</b>	Aguda
<b>Timbre</b>	Claro, incisivo

Características sonoras de la pista para Volkswagen Golf. *Fuente:* Elaboración propia.

#### 5. Dacia Sandero.

Como sucede con el modelo anterior, no se ha hallado una autoría para la pieza musical del spot. O bien podría tratarse de un trabajo de alguna productora musical o de una música de librería

<b>Harmonía</b>	Menor
<b>Ritmo</b>	Regular, estable
<b>Orquestación</b>	Plena. Orquesta y coro
<b>Estilo musical</b>	Clásico, banda sonora
<b>Estado de ánimo</b>	Grandeza, orgullo
<b>Dinámica</b>	Interrumpida
<b>Volumen o proximidad</b>	Medio. Segundo plano
<b>Tesitura o altura</b>	Aguda
<b>Timbre</b>	Claro

Características sonoras de la pista para Dacia Sandero. *Fuente:* Elaboración propia.



## 6. Nissan Qashqai

La canción utilizada para el spot es *Lost It To Trying* de Son Lux, grupo en el que encontramos a Ryan Lott, músico estadounidense con un gran desempeño en el ámbito musical dentro de la publicidad.

<b>Harmonía</b>	Mayor
<b>Ritmo</b>	Regular
<b>Orquestación</b>	Media. Sintetizador, voz, batería
<b>Estilo musical</b>	Electrónico-futurista
<b>Estado de ánimo</b>	Evasión, intrigante
<b>Dinámica</b>	Constante
<b>Volumen o proximidad</b>	Alto. Primer plano
<b>Tesitura o altura</b>	Agudo
<b>Timbre</b>	Claro, incisivo

Características sonoras de la pista para Nissan Qashqai. *Fuente:* Elaboración propia.

## 7. Citroën C4

La canción utilizada para el spot es *Bip Bop Boom* del estadounidense Mickey Hawks de 1958.

<b>Harmonía</b>	Mayor
<b>Ritmo</b>	Regular, constante
<b>Orquestación</b>	Media. Guitarra, voz, contrabajo, saxofón
<b>Estilo musical</b>	Rockabilly
<b>Estado de ánimo</b>	Alegre, entusiasmado
<b>Dinámica</b>	Constante
<b>Volumen o proximidad</b>	Alto. Primer plano
<b>Tesitura o altura</b>	Media
<b>Timbre</b>	Rasgado

Características sonoras de la pista para Citroën C4. *Fuente:* Elaboración propia.

## 8. Renault Clio

La canción utilizada para el spot se trata de una versión de *C'est Si Bon* de Henri Betti, aunque tuvo mayor éxito de la mano del cantante Yves Montand. También tiene una versión inglesa que se dio a conocer gracias a Louis Armstrong. La *cover* que se escuchada en el anuncio viene cantada por Maximilien Philippe.

<b>Harmonía</b>	Mayor
<b>Ritmo</b>	Regular
<b>Orquestación</b>	Media. Guitarra, voz, batería, bajo
<b>Estilo musical</b>	Pop-Rock
<b>Estado de ánimo</b>	Tranquilo
<b>Dinámica</b>	Constante
<b>Volumen o proximidad</b>	Alto. Primer plano
<b>Tesitura o altura</b>	Media - baja
<b>Timbre</b>	Áspero

Características sonoras de la pista para Renault Clio. *Fuente:* Elaboración propia.

## 9. Renault Megane

No se ha encontrado información al respecto de la música utilizada para el spot, ni tampoco una productora musical en su firma. Cabe suponer que sea trabajo de dicha productora o una música de librería.

<b>Harmonía</b>	Mayor
<b>Ritmo</b>	Regular
<b>Orquestación</b>	Plena. Orquesta
<b>Estilo musical</b>	Clásico, banda sonora
<b>Estado de ánimo</b>	Meditar, grandeza
<b>Dinámica</b>	Ascendente
<b>Volumen o proximidad</b>	Alto. Primer plano
<b>Tesitura o altura</b>	Media-aguda
<b>Timbre</b>	Claro

Características sonoras de la pista para Renault Megane. *Fuente:* Elaboración propia.

### 10. Opel Astra

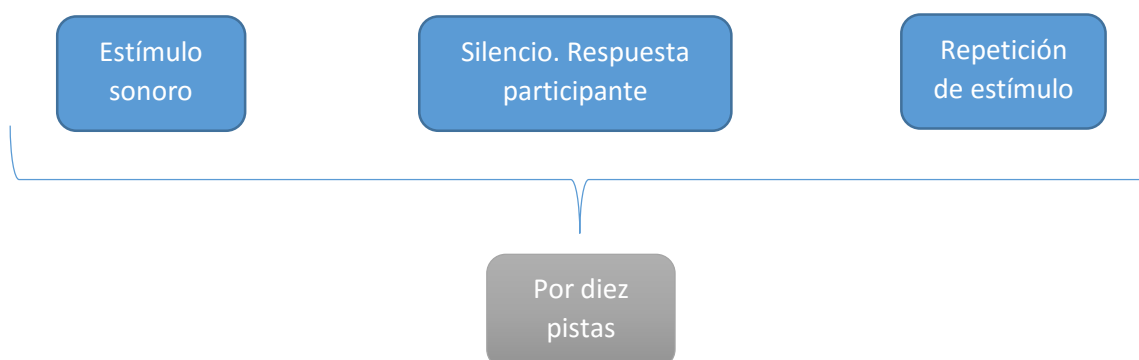
Como en el caso anterior, dada la ausencia de información no se puede determinar si es una creación de una productora para la marca o si, por el contrario, se trata de una música de librería.

<b>Harmonía</b>	Menor
<b>Ritmo</b>	Regular, punzante
<b>Orquestación</b>	Media. Guitarra eléctrica, bajo, batería
<b>Estilo musical</b>	Heavy metal
<b>Estado de ánimo</b>	Excitación, revolución
<b>Dinámica</b>	Ascendente
<b>Volumen o proximidad</b>	Medio- Alto. Pasa de segundo plano a primer
<b>Tesitura o altura</b>	Grave
<b>Timbre</b>	Estridente

Características sonoras de la pista para Opel Astra *Fuente:* Elaboración propia.

### 2.7 Diseño del estudio

Las encuestas quedan diseñadas en un primer bloque en el que se dan los datos básicos para luego dar paso al bloque auditivo. En el mismo se presenta un estímulo musical, siempre presentado por el conductor, sin el cuál es imposible las respuestas. Una vez se le ha hecho escuchar la pista al sujeto, procede a contestar las cinco preguntas correspondientes a la misma. El conductor dará una repetición de la pista, pudiendo aclarar algunos aspectos que el oyente no hubiera percibido en la primera escucha. El proceso se repite de igual modo durante las diez pistas diferentes hasta la conclusión de la encuesta.



Esquema del diseño en tanto a la ejecución de las encuestas *Fuente:* Elaboración propia.

Por otra parte, la distribución de pistas según su marca quedaría así definida:

PISTA	MARCA
#1	Citroën C4
#2	Dacia Sandero
#3	Nissan Qashqai
#4	Opel Astra
#5	Renault Clio
#6	Renault Megane
#7	Volkswagen Polo
#8	Seat Ibiza
#9	Seat León
#10	Volkswagen Golf

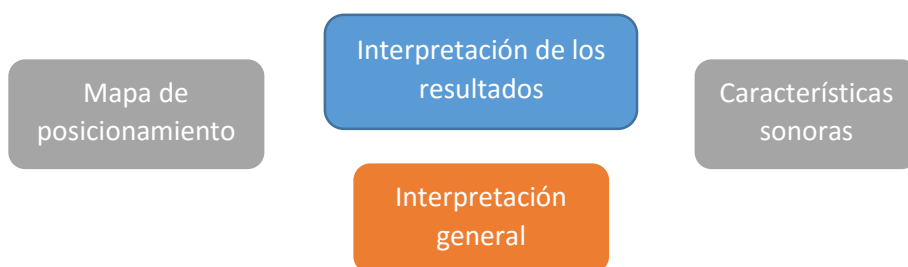
## 4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A continuación, se expondrán los datos extraídos a partir de las encuestas realizadas, además de la transcripción de las entrevistas realizadas a los profesionales del sector. Queda, por tanto, dividido en dos bloques de los cuales se extraerán conclusiones y se interpretarán los resultados en base al estudio previo del marco teórico, respondiendo a objetivos e hipótesis.

### 4.1 Encuestas

#### 4.1.1 Procedimientos para el análisis

La muestra para las encuestas es de un total de 80 personas, cuyas contribuciones se analizarán a modo de gráfico de porcentajes. Se estudiará pista por pista los resultados obtenidos para luego hallar los datos más importantes en un último análisis general. Dentro de los mismos, se tendrán en cuenta el mapa de posicionamiento, así como las tablas de características sonoras que se pueden encontrar en la parte de metodología. De este modo, se buscará hallar una relación entre las respuestas y dichos elementos.



Esquema del procedimiento para el análisis. *Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.1.2 Análisis: interpretación individualizada de los resultados

##### **Pista#1 – Citroën C4**

La pista es reconocida con un cierto grado de fiabilidad, alcanzando el 92% de los encuestados, los que admiten haberla escuchado en alguna otra ocasión. Cabe destacar también el importante número de aciertos en cuanto a lo que concierne al estilo musical (Rockakilly). En este caso se han aceptado respuestas no tan concretas, tomando como buenas las opciones de Rock'n'Roll y Swing. Un total del 88% ha sabido realizar esa clasificación de un modo correcto, por lo que se entiende que la música escogida no da pie a confusiones en ese sentido.

No obstante, apenas un 16% acierta en la marca. De hecho, en cuanto a la elección de un modelo de coche con varias respuestas sugeridas, tampoco alcanza cifras mayores, sólo siendo un 17% los participantes que consiguen el acierto.

## Identificación del modelo de coche

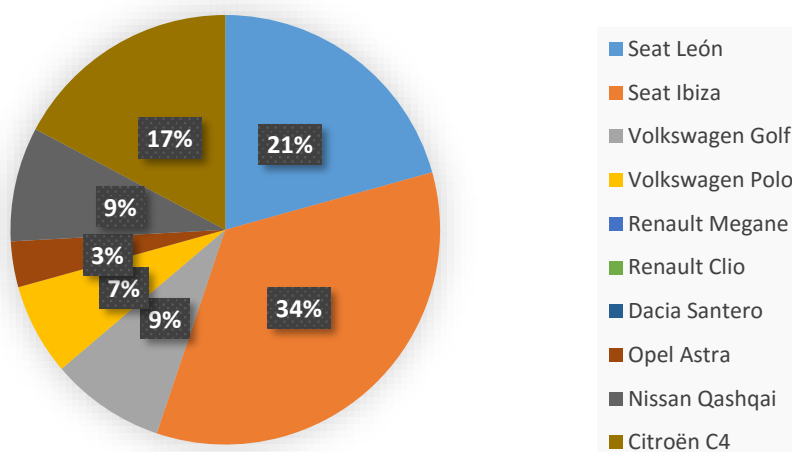


Gráfico de identificación del modelo Citroën C4.

Tal y como se aprecia en el gráfico, su imagen sonora parece desplazarse hacia Opel Astra y Renault Megane, quedando relegada a una tercera posición.

Si nos remitimos a la tabla de características sonoras, cabe nombrar su posición en primer plano, su carácter alegre, así como su timbre rasgado y orquestación media. La combinación de dichos elementos resulta con un 17% final de *awareness*.

Pasando a valorar los atributos percibidos a través del sonido, se puede considerar una adecuación correcta, ya que su posicionamiento no varía en exceso en cuanto al planteado inicialmente. Se intuye como un modelo de precio medio y no demasiado destacado en su deportividad. No obstante, esta última viene un poco alterada al alza, posiblemente por el carácter dinámico y enérgico de la pieza seleccionada.



Mapa de posicionamiento original.

Mapa de posicionamiento percibido.

**Pista#2 – Dacia Sandero**

En este caso el reconocimiento de la pista es nulo, posiblemente debido a su posición en segundo plano, apenas perceptible y bastante apagado debido al volumen y protagonismo de la voz. Ninguno de los participantes, como cabría esperar, recuerda la música utilizada. Por otra parte, en cuanto al reconocimiento del estilo musical (clásico), apenas se percibe un correctamente en un 65% de los casos. Muchas de las respuestas no erran en el estilo, sino que simplemente queda en blanco por la imposibilidad de encontrarlo. Es importante valorar que la pista genera cierta confusión y resulta un tanto difícil su correcta interpretación.

En esta ocasión es un 12% de los encuestados los capaces de identificar la marca. En cuanto al modelo los aciertos aumentan hasta un 17%. Por tanto, una vez sugestionada con diversas opciones, la muestra logra un mayor reconocimiento.

### Identificación del modelo de coche

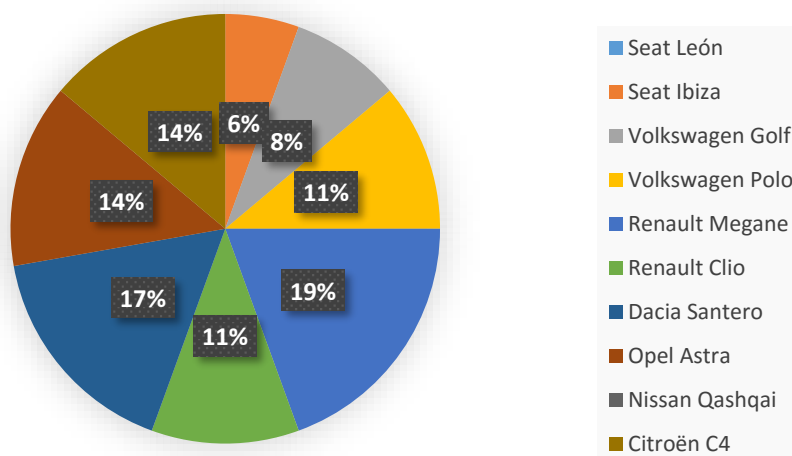


Gráfico de identificación del modelo Dacia Sandero.

No obstante, es necesario mostrar que se confunde con Renault Megane, un coche, en principio, originalmente bastante apartado de su posicionamiento. Es importante mencionar que la música en cuestión se presta a confusión ya que está enfocada desde un tono irónico, que no se acaba de entender por la necesidad de cortar el audio ante las repeticiones de la marca por parte de la locución. Por tanto, es posible que los resultados se hayan visto alterados negativamente por las complicaciones de comprensión.

Las características y atributos percibidos, de nuevo, podrían verse alterados por la dificultad mencionada anteriormente. Así la música clásica es percibida como una señal de careza, sin entender ese toque humorístico que busca, precisamente lo contrario. El Sandero es el modelo más barato de todos los estudiados y centra sus campañas en su aspecto económico. Así que, a

menos que el oyente reconozca el anuncio, su interpretación se dispara hacia lados contrarios del mapa de posicionamiento.



Mapa de posicionamiento original.

Mapa de posicionamiento percibido.

### Pista#3 – Nissan Qashqai

El caso de Qashqai es el que, en general, obtiene mejores resultados. Sorprende con un 91% de reconocimiento. Los encuestados perciben la pista como conocida y recuerdan haberla escuchado con anterioridad. Por lo que concierne al estilo musical (electrónico) no brilla tanto por la naturaleza de la pista en sí. Se han aceptado variables como Teckno, o futurista, pero en muchos casos la respuesta se ha dejado en blanco por la imposibilidad de concretar el estilo.

En cuanto al reconocimiento de la marca nos encontramos con un 25% de los casos acertados. La respuesta es notoriamente alta y todavía alcanza un punto mayor en la elección de un modelo concreto, llegando a posicionarse en un muy loable 39% de *awareness*.

## Identificación del modelo de coche

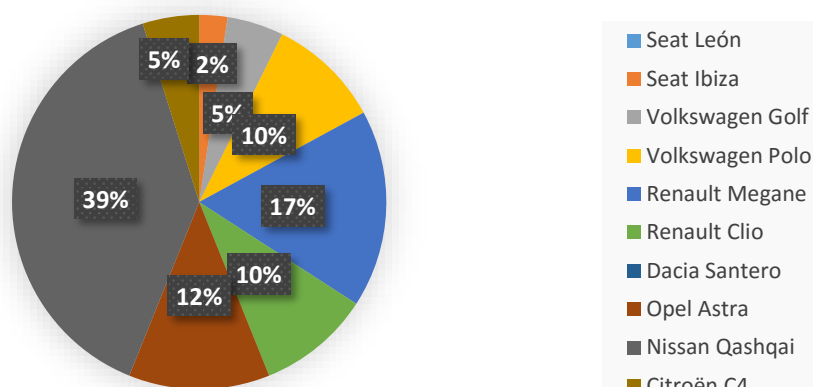
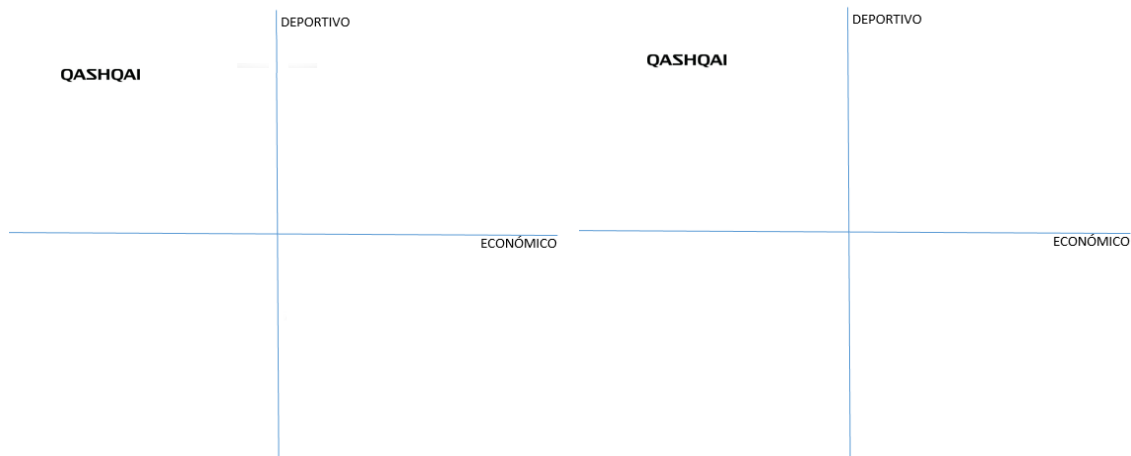




Gráfico de identificación del modelo Nissan Qashqai.

Los atributos musicales apenas logran moverlo de su posición original en el mapa. El tinte tecnológico de la pista sugiere un concepto de deportividad bastante bien encontrado. Siempre en un primerísimo primer plano y de timbre incisivo, armonía mayor y orquestación y una modalidad futurista, parecen haberse escogido idóneamente las características sonoras. La variación en el mapa, es mínima, tan sólo viéndose elevada la deportividad percibida



Mapa de posicionamiento original.

Mapa de posicionamiento percibido.

#### **Pista#4 – Opel Astra**

En este caso el reconocimiento de la pista es bastante escaso, solo consiguiendo un 21% de los participantes que admiten haber un cierto recuerdo de la música. Sin embargo, en la concreción de un estilo musical (Heavy) la identificación casi roza un pleno con un 98% de aciertos. Podría darse que con este parámetro tan definido se haya querido potenciar la deportividad del modelo. En cualquier caso, lo comprobaremos más adelante en el mapa de posicionamiento individual de la pieza.

No destacan grandes números en cuanto al reconocimiento de marca, encontrándose los aciertos en un 6%. En la concreción del modelo mejora considerablemente, siendo un 17% el total de participantes que logran reconocerlo. No obstante, se confunde con otros modelos de categoría inferior como sería el Dacia Sandero.

## Identificación del modelo de coche

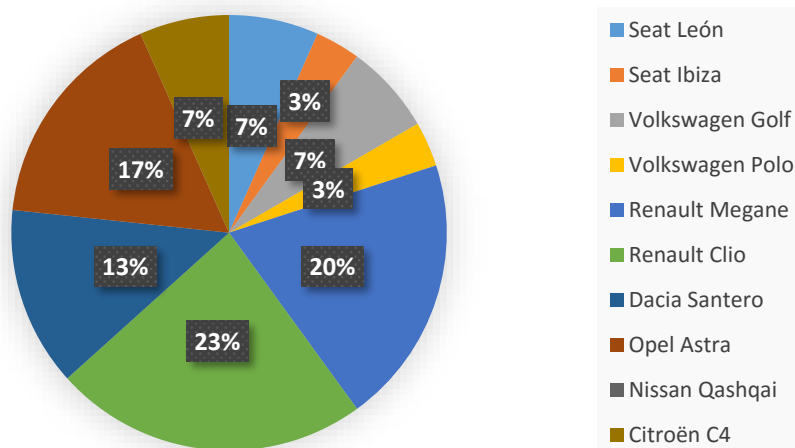


Gráfico de identificación del modelo Opel Astra.

En esta pista nos encontramos con una instrumentación muy característica de una banda de Heavy metal, con sonidos estridentes, timbres ásperos y ritmo muy percutido. Todo ello colabora a la percepción más deportiva del modelo. Como se puede ver a continuación, la marca se desplaza hacia un lugar considerado también menos económico. Podría ser que Opel estuviera buscando precisamente ese desplazamiento, sobre todo en el sentido de la deportividad.



Mapa de posicionamiento original.

Mapa de posicionamiento percibido.

### Pista#5 – Renault Clio

En el caso del Clio, el reconocimiento de la pista obtiene un 88% mientras que el del estilo musical (Pop-Rock) logra un 86% de aciertos. Este estilo es al que recurren la mayoría de marcas a la hora de poner música sus anuncios, así que, según en qué contextos, se presta a mucha confusión. No brilla por su originalidad.

Sus números de reconocimiento de marca se sitúan entre los más bajos entre todas las muestras, siendo solo un 3%, tampoco siendo muy acertado en el reconocimiento del modelo concreto, obteniendo un 14%, empatando con Citroën y Opel y con el Megane también de Renault.

## Identificación del modelo de coche

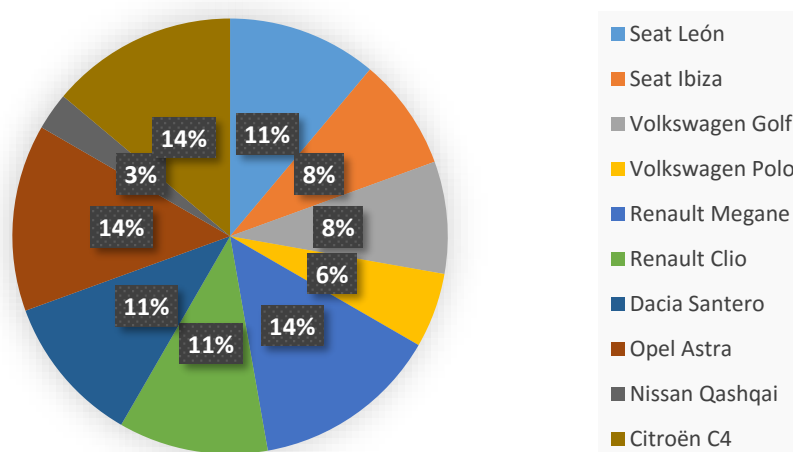
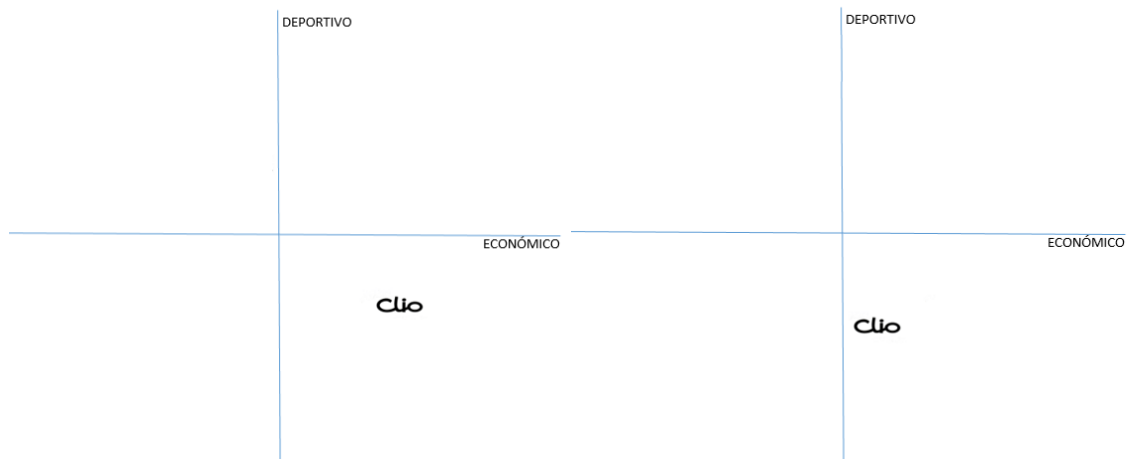


Gráfico de identificación del modelo Renault Clio

La música utilizada es constituida por los elementos básicos de una banda de Pop-Rock, con un tempo constante, timbre de voz, rasgado y una orquestación media. El primer plano de la pista no parece ser tan efectivo aquí como en otros casos de la investigación. Aun así, su desplazamiento en el mapa de posicionamiento es prácticamente nulo, viéndose sólo alterada la percepción de su precio, pero no en demasía. La deportividad permanece prácticamente igual.



Mapa de posicionamiento original.

Mapa de posicionamiento percibido.

### Pista#6 – Renault Megane

Con el otro modelo de Renault la estrategia musical es un tanto diferente, en el sentido de que se trata el sonido como una banda sonora que va acompañando la locución. Puede ser ese el motivo, totalmente razonable, por los que el reconocimiento de la pista sea un escaso 5%. Si bien, es normal dada la utilización que se le da en el spot. El estilo musical (clásico) también se ve un tanto perjudicado, pero obtiene un 75% de respuestas correctas.

En el reconocimiento de marca obtiene un aceptable 10% que se eleva hasta un 12% en la elección del modelo concreto. Se ve superado por el Citroën y empatado con su compañero de firma, el Clio

## Identificación del modelo de coche

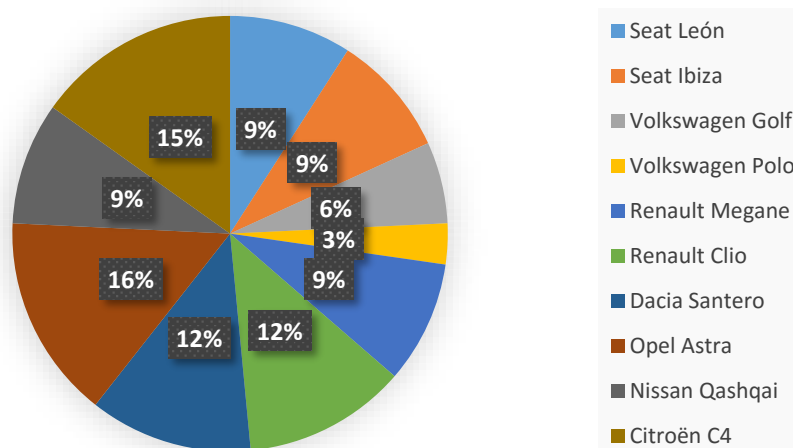
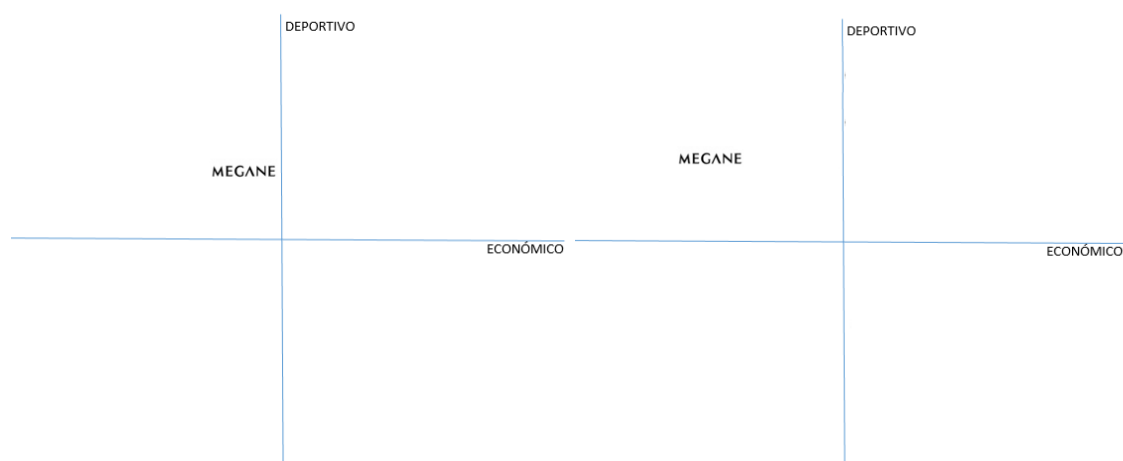


Gráfico de identificación del modelo Renault Megane.

Los atributos de la pieza son claramente los esperados para una banda sonora, o pieza clásica, orquestación plena, timbre claro, ritmo constante y estado de ánimo placido y tranquilo. Puede que la elección de esta pista haga que se perciba como un vehículo ligeramente más caro de lo que en realidad es, tal y como se puede apreciar en el desplazamiento que se da en el mapa de posicionamiento.



Mapa de posicionamiento original.

Mapa de posicionamiento percibido.

### Pista#7 – Volkswagen Polo

La canción *Eye Of The Tiger* juega mucho a favor para su reconocimiento que, como es de esperar, es total, siendo un 100% de los encuestados los que admiten haberla escuchado antes. El estilo musical (Rock) también casi logra alcanza un pleno, con un 98%, siendo confundida con el género Pop, en las pocas veces que resultan erróneas.

Un 12% reconoce la marca de Volkswagen y un 23% de los encuestados, recuerda el anuncio hasta tal punto de también acertar el modelo. Se tratan de unos datos muy buenos, siendo sólo superados por el Nissan Qashqai.

## Identificación del modelo de coche

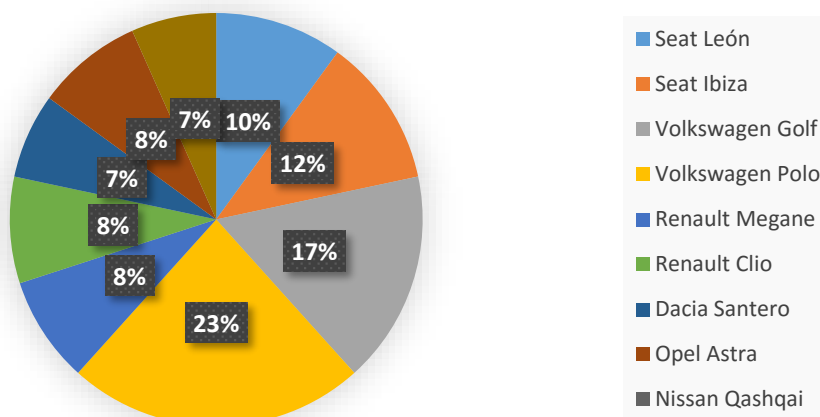
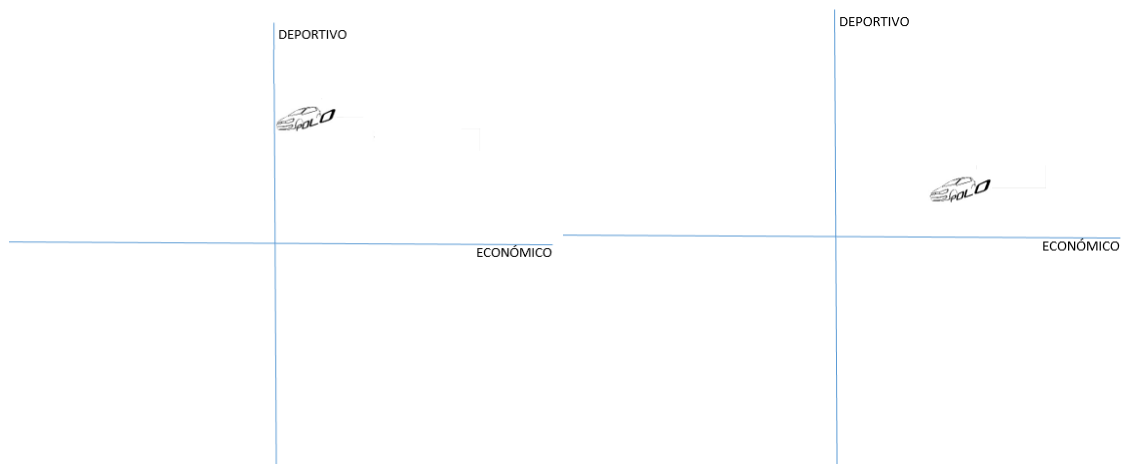


Gráfico de identificación del modelo Renault Megane.

En cuanto a la instrumentación y su posible relación con la imagen de marca, cabe destacar el ritmo y orquestación típicos de rock, su timbre áspero, así como su progresión de segundo plano a primer plano. Sin duda, la canción no pasa desapercibida, así como tampoco lo hace el estado de euforia que intenta transmitir. Puede que sea por eso que el valor de deportividad se ve altamente reforzado, desplazando la posición real del modelo, como se ve en los mapas.



Mapa de posicionamiento original.

Mapa de posicionamiento percibido.

### Pista#8 – Seat Ibiza

En el caso del Seat Ibiza, nos encontramos con un 93% de los encuestados que afirma reconocer la música del mismo. En cambio, un 89% es el que también acierta respecto a lo que el estilo musical se refiera (Pop-Rock). Como ya se ha mencionado anteriormente, el estilo es el que predomina entre los modelos de coche elegidos, lo que podría conllevar una cierta confusión. Además, la música de este spot ya se utilizó en una campaña para Coca-Cola, con lo que la mezcla de conceptos es todavía más susceptible, si cabe.

No obstante, obtiene buenos resultados de *awareness*, con un considerable 16% de acierto en cuanto a la marca. En el modelo específico sube un punto hasta un 17% de acierto, también un buen resultado para Seat. No obstante, muchos de los encuestados confunden el Ibiza con el León, que lo sigue de cerca.

### Identificación del modelo de coche

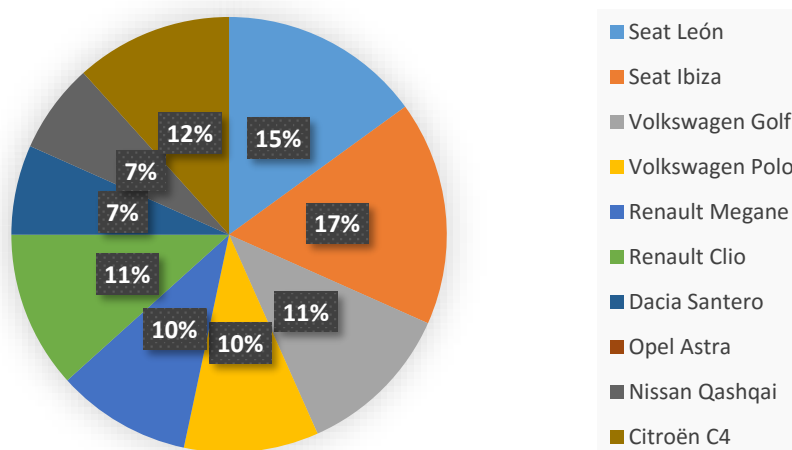


Gráfico de identificación del modelo Seat Ibiza.

Las características musicales no destacan en demasía, siendo las típicas de una agrupación de pop; orquestación media, estado de ánimo animado, alegre, timbre claro, entre otros. Se le da un uso a la música en primer plano, quizá crucial a la hora del vivo recuerdo. El tipo de canción elegida apenas da grandes cambios a su posicionamiento. La muestra lo entiende como ligeramente más económico y un tanto menos deportivo. Puede ser que música sugestione a una idea más familiar o de monovolumen de la intencionada a priori.



Mapa de posicionamiento original.

Mapa de posicionamiento percibido.

### Pista#9 – Seat León

El reconocimiento de la pista no destaca especialmente, pese a ser una canción con autoría clara (no es música de librería, ni banda sonora) obtiene un escaso 73%. Puede ser que se deba a que el estilo musical no sea tan comercial como los otros presentados en los demás ejemplos. Tanto es así que, el estilo musical (Folk) sólo logra un 53% de aciertos. Daba la cierta complejidad del estilo, también se han admitido estilos cercanos como el country.

En la identificación de la marca Seat decae muchísimo en cuanto a lo que respecta al Ibiza. Solo un 4% la reconoce en el anuncio, siendo uno de los peores resultados. En comparación al Ibiza, es cierto que las elecciones musicales son bastante contrarias y quizá esta última se aleje más a lo que nos tienen acostumbrados. El modelo tampoco resulta mucho mejor parado, viéndose confundido con un Renault Megane o con el Ibiza. Alcanza un 12%.

## Identificación del modelo de coche

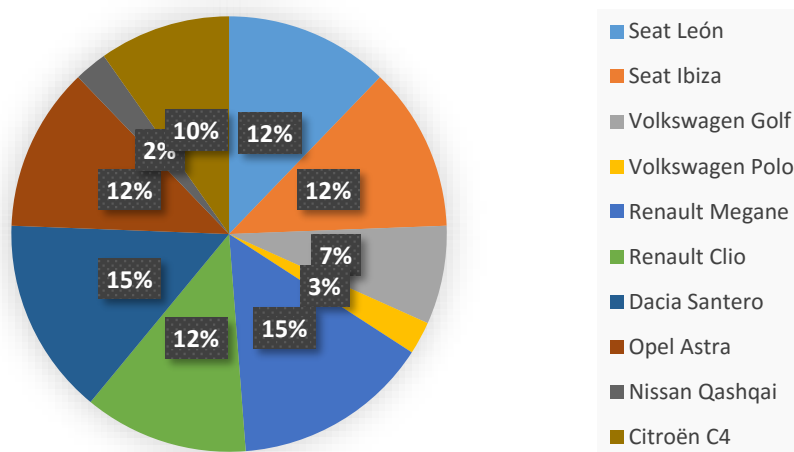
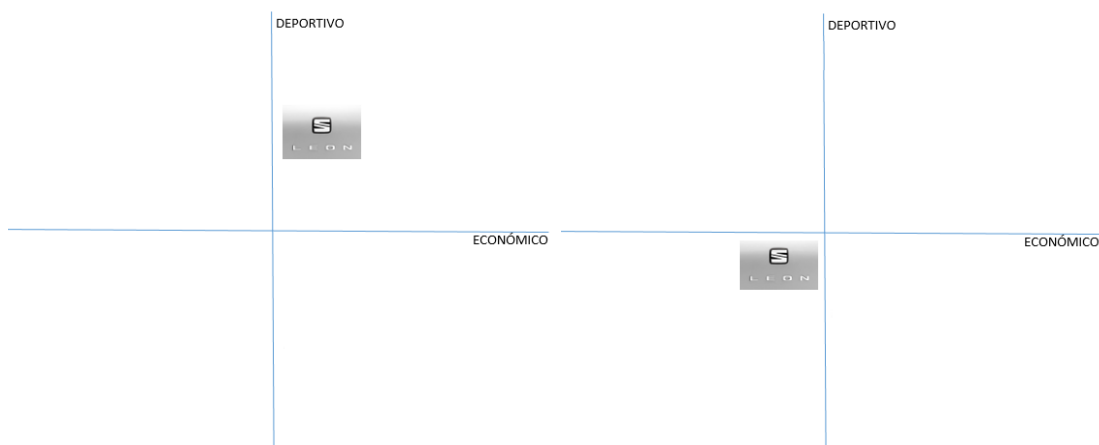




Gráfico de identificación del modelo Seat León

La elección de Seat en cuanto a las características musicales resulta, cuanto menos, curiosa. En este sentido, opta por un ritmo constante y tranquilo, también reflejado en su estado de ánimo, una orquestación simple con apenas voz y guitarra y un timbre cálido. Es cierto que en el spot se refuerza más la idea de seguridad que cualquier otra. Probablemente, se haya entendido como un coche familiar, lejos de la deportividad. En este sentido, su cambio en el mapa de posicionamiento sí que resulta drástico, obviando la deportividad y entendiéndolo como un modelo algo más caro de lo que en realidad es.



Mapa de posicionamiento original.

Mapa de posicionamiento percibido.

### Pista#10 – Volkswagen Golf

En el caso del Golf, los resultados no son tan buenos en comparación a su compañero el Polo. Es comprensible que solo un 97% de los encuestados reconozcan la pista ya que, posiblemente se trate de una música de librería o de una productora música. Además, su posición en un segundo plano tampoco favorece en ese sentido. El estilo musical resulta realmente complejo ya que no se podría catalogar más que en ambientación. Un 37% lo ha asociado correctamente.

Nada que ver con el Polo, el Golf solo consigue un 5% de correcta identificación de la marca. Tampoco se obtienen mejores resultados en el reconocimiento del modelo concreto, viéndose confundido con los Renault, el Polo, y superado por el Nissan.

## Identificación del modelo de coche

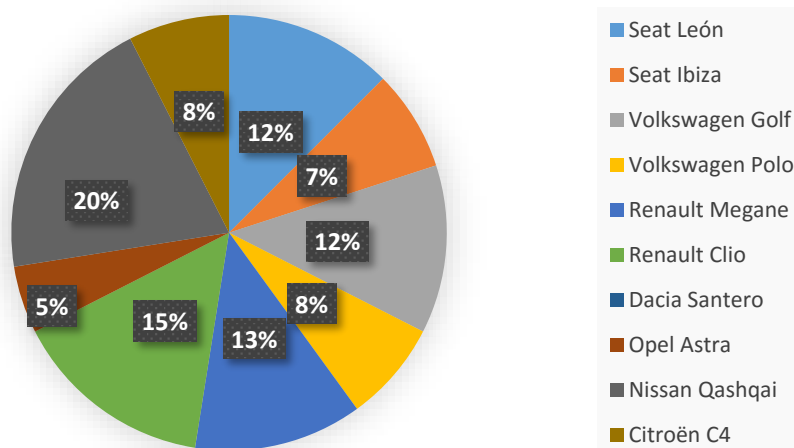
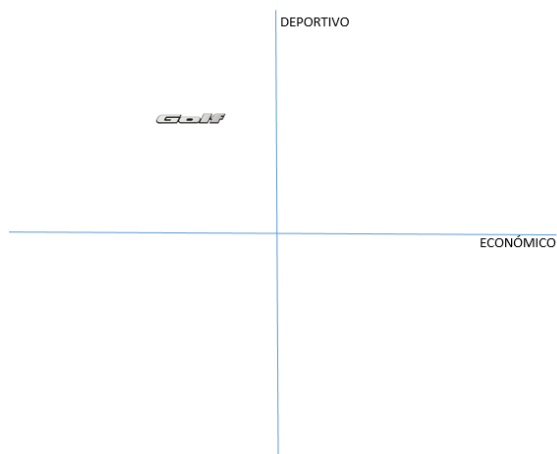


Gráfico de identificación del modelo Volkswagen Golf.

En cuanto a las cualidades del sonido, se trata de una elección difícil, de género casi inclasificable, poca orquestación, timbre claro y ritmo constante, aunque algo confuso. Sin duda, nos encontramos con uno de los desplazamientos de posicionamiento de marca más drásticos. La muestra de participantes ha percibido al Golf mucho más económico de lo que es en realidad y un tanto menos deportivo.



Mapa de posicionamiento original.



Mapa de posicionamiento percibido.

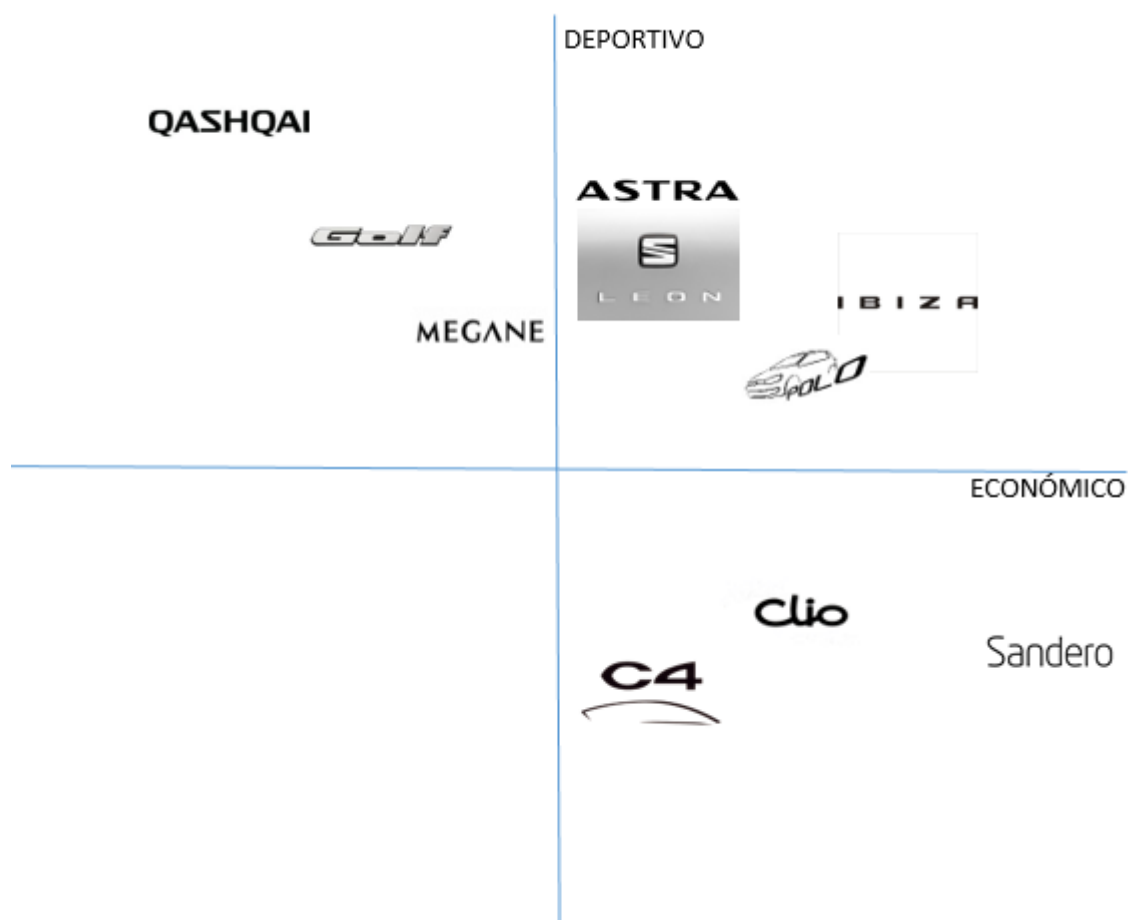
#### 4.1.3 Análisis: interpretación generalizada de los resultados

En resumen, el modelo y campaña más destacado resulta el Nissan Qashqai, obteniendo unos resultados realmente óptimos en cuando a *awareness*. Sobresale por encima de los demás con más de veinte puntos de diferencia, lo que nos lleva a pensar que su estrategia sonora ha sido trabajada más profundamente que en el resto de los casos.

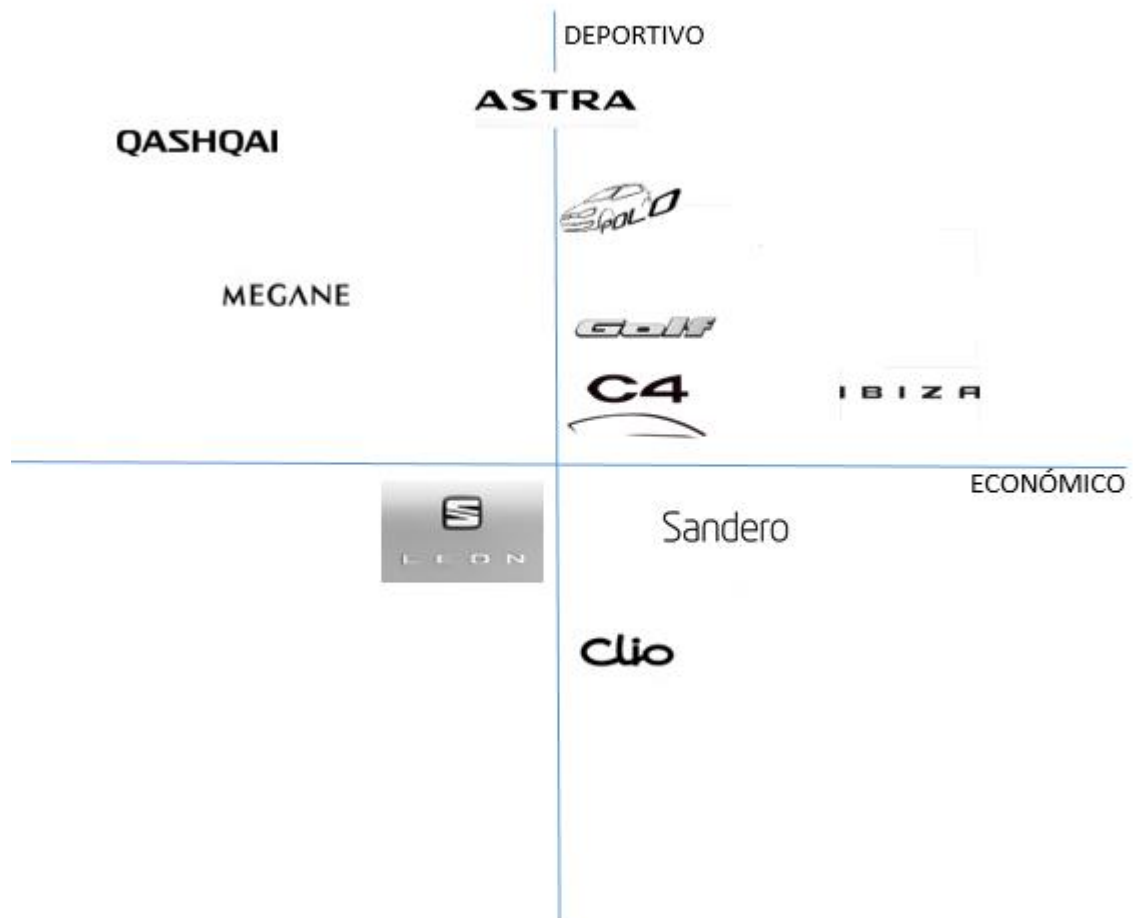
No obstante, Seat y Volkswagen también realizan un buen trabajo sonoro, pero solo aplicable a un modelo cada uno; el primero el Ibiza, y el segundo el Polo. Por el contrario, el Golf y el León, obtienen unos resultados muy alejados de los méritos de sus compañeros.

Curiosamente, aquéllos con mayor *awareness* son los que finalmente no se desplazan en demasía por el mapa de posicionamiento. Se entiende pues que una buena comunicación de valores se corresponde con una buena técnica para fomentar su recuerdo.

En los siguientes mapas podemos observar todos los cambios de posición real y posición percibida por los participantes, tomando el ejemplo creado por la autora como referencia.



Mapa de posicionamiento original.



Mapa de posicionamiento percibido.

## 4.2 Entrevistas a profesionales del sonido publicitario

### 4.2.1 ENTREVISTA 1. Ramon Vives de Sixième Son.

1- ¿Cuál es el proceso que realiza a la hora de elegir/componer una pieza para un anuncio?

Podría decirte el proceso, pero no lo hacemos nosotros, no completamente. La música de un anuncio es algo mucho más táctico. Normalmente lo que se hace es una interacción entre agencia y marca; es la agencia la que propone una música a la marca y la marca es quien acepta. La música es siempre el último mono, se decide al final. Entonces siempre hay el mismo problema que se pone una música de referencia, y se enamoran de ella, intentan comprar los derechos de la referencia, luego tratan de copiar si no consiguen los derechos. Es un proceso muy habitual.

2- ¿Jingle, canción versionada, canción original? ¿Hay algún criterio a la hora de elegir qué tipo de música usar en ese sentido, o es un aspecto meramente económico?

Muchas veces un aspecto económico y otras veces es algo más táctico que no estratégico. Pero sí que hay marcas que utilizan *covers* por no poder comprar el original, otras veces, en cambio, para dotar a las versiones de diferentes timbres o tonalidades, hacerla más actual. Se hace mucho, actualizar una canción que la agencia identifique y darle una textura más actual. No sólo es económico. Hay muchos más motivos, tantas variables que pueden afectar a la decisión.

3- Bajo su experiencia propia, ¿son muchas las trabas en cuanto a licencias y derechos de autor? ¿Hasta qué punto coarta en la elección de una canción?

Muchas, muchísimas. Nosotros componemos cosas para las marcas, las creamos, creamos sonido de marca y las licencias son nuestras. Pero para las marcas los derechos afectan y mucho. Hemos tenido varios casos en los que alguna marca nos ha pedido realizar una copia de una canción, una variación. No lo solemos hacer, como mucho lo hemos hecho para entrar a trabajar con una marca, pero no es nuestro trabajo.

4- Según su opinión, ¿Qué es más poderoso una imagen o un sonido?

Un sonido. Absolutamente. ¿Sabes la frase de una imagen vale más que mil palabras? Pues un sonido vale más que mil imágenes. El sonido traslada directamente y más en un momento en el que estamos tan saturados de imágenes.

5- ¿Considera que se le da un buen uso al elemento sonoro en la publicidad actual?

Sí. Se podría hacer mejor, pero cada se le da mayor peso. Yo creo que se podrían invertir más. Puede que se haga un buen uso, pero se hace un uso pobre. Es decir, hay gente que lo hace bien pero, en general podría ser mejor. Hay estudios, como los de *Sound like branding* que revelan que grandes marcas invierten un porcentaje realmente pequeño en música, cuando después, el efecto de una música es el 50% o más.

6- ¿Se ha encontrado alguna vez en un punto de desacuerdo con su cliente respecto a la elección/composición de la pieza para el anuncio?

Sí, son cosas que pasan. Además, entramos como la última pata. Como agencia de audio branding somos un nuevo actor con que las agencias de publicidad no están acostumbradas a lidiar. Nosotros ayudamos a velar por la marca, para que la marca suene y no solo en una campaña concreta. Se debe tener mucha mana. Todo el mundo en la música tiene opinión e incluso opiniones muy viscerales.

7- ¿Cómo calificaría la importancia del audio branding dentro del *briefing* creativo?

Normalmente como no presente. No está, se le tiene que pedir al cliente. No hay briefing y preguntas. Es muy pobre, no existe. Hay alguna marca, muy pocas, que lo tienen claro y sí lo tienen en cuenta. Éstas quieren un sonido estratégico y único y es gente que ha trabajado con audio branding internamente y, al final, se rinden a hacerlo con especialistas. Yo creo que la tendencia es esa.

8- ¿Realmente el audio puede marcar la diferencia en cuanto a posicionamiento de marca?

Absolutamente. Es una certeza. Cambia radicalmente, según la pieza que se utilice puede variar incluso su posicionamiento.

9- ¿Es el audio de los anuncios más una cuestión estratégica o simplemente sistemática? ¿Hasta qué punto estaría incluida dentro de una estrategia de marca?

No es nunca estratégico, o muy pocas veces. Quizá algunas que sí. Coca-Cola puede, “cocacoliza” las canciones siempre que puede.

10- Bajo su punto de vista, ¿cómo se realizaría una buena estrategia de audio branding?

Lo ideal es que la marca que llame o te escriba sobre que quiere cambiar y en ese momento es el justo para entrar con una nueva identidad sonora. Cuando cambiar valores, motivos, posicionamiento, sería bueno crear una nueva música que la acompañe durante muchos años. Las marcas evolucionan, están vivas. Y a partir de aquí, mantener un diálogo con la marca, que tengan ganas de conversar porque si no es imposible, definir interlocutores y hacer un proceso interno conjuntamente y ayudarlos en esa nueva creación.

11- ¿Cómo considera el punto en el que se encuentra esta rama en los estudios universitarios?

No está. Bueno, ahora doy clase de audio branding en tres sitios diferentes en masters de branding. Pero dan muy poca importancia, apenas tres horas a la semana. Ahora mismo no hay mucho mercado.

12- ¿Cuál es el futuro del audio branding?

Yo creo que será una herramienta estratégica para las empresas con tanta importancia como la parte visual. Tiene un largo camino que recorrer y es para igualarse con los factores visuales. La gente se está dando cuenta. El futuro es prometedor. Es mi apuesta.

#### 4.2.2 ENTREVISTA 2. Dani Espinet de BSO.

1- ¿Cuál es el proceso que realiza a la hora de elegir/componer una pieza para un anuncio?

Es relativo. Siempre depende de si nos dejan libertad o no. Normalmente, no hay mucha libertad, nos cuartan hacia un estilo u otro. Depende de si viene de agencia, de la productora, del caché que tengas, entre otras cosas. Por ejemplo, si has ganado muchos premios te vienen a buscar y te dicen “hazme lo que quieras”. Es inspirador, sigues tu criterio y tu idea. Pero normalmente se suele marcar, siempre a partir del target que se pide y lo que se quiere transmitir. Habitualmente hacemos selecciones de músicas para guiarnos sobre dónde podríamos ir y entonces las compartimos con el cliente. Es un trabajo en equipo.

2- ¿Jingle, canción versionada, canción original? ¿Hay algún criterio a la hora de elegir qué tipo de música usar en ese sentido, o es un aspecto meramente económico?

Lo económico está ahí. A veces es contraproducente poner una versión, y a veces es peor una música conocida, en el sentido de que el anuncio puede pasar desapercibido y el público sólo se queda con la canción. Se ha usado mucho lo de versionar. *Cover* se hace porque es más barato. Los autorales rondan entre los 30.000 y 50.000€. Si además, quieres los derechos fonográficos acostumbran a ser el doble. La copia sale bastante más barata. Lo que pasa es que ahora esto se está cortando desde las discográficas. No les interesa. Cada vez se oirán menos copias, se oirán los originales o versiones del tema.

3- Bajo su experiencia propia, ¿son muchas las trabas en cuanto a licencias y derechos de autor? ¿Hasta qué punto coarta en la elección de una canción?

Hay gente que directamente no da derechos, como Prince, o Macaco. Todo vuelve a depender de lo económico. Hay artistas que no quieren, luego hay otros que ponen condiciones, como el poder ver la versión antes para dar su aprobación. Sting, por ejemplo, con La Caixa, lo hizo así, quería que fuese algo digno. Todo esto influye. El precio, el territorio, y el artista. Aunque para eso estamos nosotros, para hacer música.



4- Según su opinión, ¿Qué es más poderoso una imagen o un sonido?

Yo siempre estoy con el audio. George Lucas decía que la percepción de las películas era 50% imagen y 50% sonido. Una imagen siempre tira mucho más, es mucho más fácil, más popular y se invierte mucho más porque tenemos cultura de imagen cada día, por la calle, por la tele, por películas. El audio no se conoce tanto y además es más barato, como diez veces más que el video. En el momento de la producción se le da mucha más importancia a la imagen que al audio. Pero, una buena imagen con un mal audio es un spot horrible, al contrario, una mala imagen con un buen audio puede salvar al spot.

5- ¿Considera que se le da un buen uso al elemento sonoro en la publicidad actual?

No. Hay muchos anuncios que vienen de Alemania, por ejemplo, de productos de limpieza, que se tienen que doblar y ni siquiera cuadran. Lo ves y te ríes. Yo creo que no. Se tendría que usar mucho más.

6- ¿Se ha encontrado alguna vez en un punto de desacuerdo con su cliente respecto a la elección/composición de la pieza para el anuncio?

Sí, la mayoría de veces. Normalmente, son pocos los que no justifican su sueldo, digamos. Hay mucha gente en medio. Yo puedo estar de acuerdo con el realizador, que es el que suele llevar el peso de la idea. Él se lo presenta a la agencia, entonces el creativo, el director de cuentas, y muchos más tienen que ponerse de acuerdo. Luego se lo presentan al cliente y, si no ha visto nada, es que le guste la película, el concepto, todo. Hay muchas trabas. Mi record está en hacer 16 músicas para un mismo anuncio sólo con la agencia, sin llegar siquiera al cliente. Hay veces que es a la primera y es maravilloso.

7- ¿Cómo calificaría la importancia del audio branding dentro del *briefing* creativo?

Según. En España poca. Los alemanes con los coches sobre todo, con cierres de audio. Se intenta unificar, aun así. Con Audi nos reunieron a todos los técnicos, tratando que todos los países sean de una forma concreta, miran los cierres. Es un valor. Por otro lado, hay agencias creativas dedicadas solo a la música, con departamentos exclusivos de música. Pero esto se ve fuera, aquí no mucho.

8- ¿Realmente el audio puede marcar la diferencia en cuanto a posicionamiento de marca?

Sí. La música, los efectos y la voz. Por ejemplo, con las campañas de Media Mark han decidido este año bajar el tono, no chillar tanto, no ser tan agresivo. El audio define el carácter, si lo pasas mudo es una cosa inerte. No es nada.

9- ¿Es el audio de los anuncios más una cuestión estratégica o simplemente sistemática? ¿Hasta qué punto estaría incluida dentro de una estrategia de marca?

Hay de todo. Hay quien quiere poner una musiquilla cualquiera y una locución para vender un producto y hay quien se lo trabaja mucho. Un apoyo a la imagen. Hay sistemático y hay que se enfoca mucho.

10- Bajo su punto de vista, ¿cómo se realizaría una buena estrategia de audio branding?

Es buscar el carácter e ir, lo que quiere la marca. Tener la idea de lo que se quiere decir. Una vez se tiene, se puede decir a base de torpedos o a base de música. Nosotros no estamos aquí para hacer la creatividad. Yo trabajo mucho por criterio. Al final el briefing, en resumen, es que sea maravilloso. Es lo que nos piden. Siempre tiene que ser maravilloso, claro.

11- ¿Cómo considera el punto en el que se encuentra esta rama en los estudios universitarios?

No hay nada. No existe. Puedes hacer publicidad, o comunicación audiovisual. Si quieres mezclarlo con la producción de música, aparte de meterte en el Brand, esto no existe. Tendrías que hacer muchas carreras. Yo creo que tendría que haber una combinación entre música y publicidad o la creación audiovisual.

12- ¿Cuál es el futuro del audio branding?

Tiene todo el futuro del mundo. Cada vez hay más marcas, más audio visual. Hace poco me pidieron que hiciera la ambientación, toda la idea sonora de una cadena de hoteles, para diferentes espacios, del mismo modo que se hace con el color y los olores. El audio es esencial. Hay futuro, absolutamente.

#### 4.2.3 ENTREVISTA 3. Pep Aguiló de Idea Sonora.

1- ¿Cuál es el proceso que realiza a la hora de elegir/componer una pieza para un anuncio?

Si hablamos estrictamente de música, viene dado de muchas maneras. Hace falta hacer un salto atrás, entendiendo el proceso de hacer una comanda de un audiovisual. La marca x le dice a su agencia, tengo un producto nuevo y quiero que me hagáis tal campaña. Entre todos los elementos de la campaña está la pieza del spot. Entonces se contrata a una productora y se da un resultado. Depende. La música podría colgar del primer input de todo esto, que es el cliente. Puede que esté todo muy encarado desde ese primer enfoque. Es como una cadena. Hay veces que incluso se hace antes la música para que se tenga en cuenta en el rodaje. Todo depende de lo que se esté buscando y de la idea. Es muy amplio. Después también encontramos estudios especializados en música para publicidad. La clave está en que saben hacer buena música en poco tiempo.

2- ¿Jingle, canción versionada, canción original? ¿Hay algún criterio a la hora de elegir qué tipo de música usar en ese sentido, o es un aspecto meramente económico?

El dinero manda mucho. Todos los anunciantes quieren tener una música de Coldplay, por ejemplo. Evidentemente, no hay dinero para eso. Depende. En un momento como ahora, en tiempo de crisis, que la publicidad se ha sostenido mucho en la figura del famoso que te vende algo, es algo parecido. Es una cuestión de idea y presupuesto. El jingle se ha ido perdiendo, no se hace tanto, pero también es una de las vías posibles.

3- Bajo su experiencia propia, ¿son muchas las trabas en cuanto a licencias y derechos de autor? ¿Hasta qué punto coarta en la elección de una canción?

Las trabas es el dinero. Si tienes dinero las trabas se suavizan. La música de librería es una solución para esos problemas económicos, claro que no siempre se adapta a lo que los clientes buscan. Es una cuestión de gestión con la discográfica, la productora, etc. Tom Waits es uno de los casos con controversia, en ese sentido. Es un autor que no quiere de ninguna manera quiere que su música aparezca para fines comerciales en publicidad. Otra cosa que puede pasar es que el cliente no tiene presupuesto suficiente, pero quiere sí o sí una pieza concreta. Hay trampas que se hacen. Haces una música parecida, no dices anda a nadie y puede que no pase nada. Hay que tener cuidado por si te acusan de plagio.

4- Según su opinión, ¿Qué es más poderoso una imagen o un sonido?

Una cosa con la otra. Depende del momento y la situación. Te remites al cine. Imagínate la Guerra de las Galaxias sin sonido. Son sonidos que se han convertido en iconos. La fuerza del sonido es mucha, pero también es verdad que la imagen es muy potente. Evidentemente, el sonido siempre la reforzará. Rompiendo una lanza a favor del sonido, es verdad que somos como el hermano pobre de la imagen porque luce más que no un sonido. No hay un favorito, es más una cuestión de criterio.

5- ¿Considera que se le da un buen uso al elemento sonoro en la publicidad actual?

Volvemos a lo mismo, las ideas y el dinero. La mayoría de veces no se suele utilizar el sonido como un elemento creativo por desconocimiento. Pero también es cierto que la publicidad está muy vinculada con la música, la gente la vincula a ella. Yo creo que un buen diseño de sonido, una buena creatividad a través de la música puede dar nuevas ideas y mejores resultados.

6- ¿Se ha encontrado alguna vez en un punto de desacuerdo con su cliente respecto a la elección/composición de la pieza para el anuncio?

Sí, prácticamente cada día. No cada día, pero es normal. Yo creo que es cuestión de comunicación e información. Es de sentido común.

7- ¿Cómo calificaría la importancia del audio branding dentro del *briefing* creativo?

De nuevo depende de la idea. Por ejemplo, con Play Station, que es una marca sonora muy potente, creo que el peso es tremendo. A veces tengo clientes que me piden que, justo aquí, cuando estamos grabando, acabando de mezclar, se les cree el audio logo. Yo creo que eso tendría que ser con un trabajo largo, nada improvisado.

8- ¿Realmente el audio puede marcar la diferencia en cuanto a posicionamiento de marca?

Depende de lo que se busque, de la idea. Volkswagen puede ser reconocida por el simple ruido del cierre de sus puertas. Eso es un trabajo de años, pero claro siempre tiene que venir reforzado con la imagen.

9- ¿Es el audio de los anuncios más una cuestión estratégica o simplemente sistemática? ¿Hasta qué punto estaría incluida dentro de una estrategia de marca?

Depende siempre de la idea, de nuevo. En general, es muy difícil de decir. Quizá se tiende a hacer cosas muy estandarizadas y yo creo que se podría dar más juego. Yo siempre pienso que se nos tiene poco en cuenta, cuando podríamos dar soluciones y creatividades interesantes. También se tiene que tener en cuenta el factor económico.

10- Bajo su punto de vista, ¿cómo se realizaría una buena estrategia de audio branding?

Con una buena idea, sobre todo. Es como con las películas, si no hay un buen guion, los efectos especiales no te van a comprar. Lo que se requiere es trabajo, horas y presupuesto. El mundo de la publicidad es 100% idea y presupuesto, agencia y cliente. Muchas veces eso es un problema ya que se pierden buenas creatividades por culpa del dinero.

11- ¿Cómo considera el punto en el que se encuentra esta rama en los estudios universitarios?

Lo desconozco bastante, pero creo que la industria no está suficiente especializada como para crear estas subespecializaciones tan concretas. Puede ser que haya alguien que se dedique a eso, pero no se demanda, por el momento. Eso es malo, en el sentido de que habría más trabajo para todo el mundo, pero también es bueno en el sentido de que está bien tocar palo variados, un poco de todo.

12- ¿Cuál es el futuro del audio branding?

Si la industria crece como para especializarse tanto, yo creo que pueden llegar a haber empresas que solo se dediquen al audio branding.

#### 4.2.4 Valoraciones sobre las entrevistas.

A gran escala todos los especialistas del sonido publicitario concuerdan en las preguntas que se les han realizado. La opinión generalizada es que, pese a tener cierto futuro, todavía es un sector recluso a un segundo plano, casi imperceptible, olvidado por las agencias y las marcas.

Nos comentan casos particulares en el que el trabajo del sonido no es deficiente, sino que se entiende un interés y trato especial por parte de la marca. No obstante, no es frecuente.

Vuelven a coincidir los tres entrevistados en lo que respecta a los impedimentos económicos. El dinero es lo que determina, en la mayor parte de los casos, la elección de un sonido determinado y es la creatividad la que acaba pagando el plato. Se comentan también pequeñas trampas y problemas respecto a licencias, siendo éstas obstáculos difícilmente evitables.

Valoran también ciertos cambios en el uso que se le da al sonido, pero recalcan que todavía queda mucho camino por caminar. Apuntan a que se debe tener en mejor consideración al elemento sonoro ya que resulta un apoyo indiscutible para la imagen.

## 5. CONCLUSIONES

Para finalizar el trabajo, a continuación, se valorarán las informaciones obtenidas y se verá en qué grado se adecuan o no a los objetivos planteados a priori, así como la hipótesis, y el poder extraer conclusiones de todo el trabajo de investigación.

El objetivo principal al que nos enfrentábamos era la supuesta coherencia entre valores de marca en su comunicación sonora, siempre acotado a un ámbito estatal y dentro del sector automovilístico. Si bien los resultados han sido los esperados, sí que ha habido ciertas sorpresas en lo referente a casos concretos de una muy buena elaboración de audio branding. Sin duda alguna, Nissan ha sido la marca destacada que no sólo ha sabido dar una correspondencia correcta entre su personalidad y su imagen sonora, sino que, además, ha cumplido con muy buenos niveles de *awareness*. Cabe deducir una cierta relación entre una buena comunicación de los *insights* y valores de marca, con su recuerdo. No obstante, por lo general, las diversas marcas estudiadas se han visto desviadas en mayor o menor medida por cuanto se entiende a su percepción. Se salvan también algunos modelos como el Seat Ibiza y el Volkswagen Polo.

Parece ser que no existe una relación apreciable entre el buen nivel de audio branding y las ventas en España, que vienen encabezadas con el Citroën C4, que si bien no realiza un mal trabajo, no parece tan brillante como el trato al sonido por parte de Nissan. También es cierto que las ventas no se han comparado al volumen de otros años y podría ser que este modelo que se cita haya sufrido un incremento de las mismas, que no se esté apreciando en el trabajo. Bajo mi punto de vista, ese supuesto incremento sería más que lógico. No obstante, el precio, la deportividad, la seguridad, son otros factores, además de la comunicación sonora, que tienen cabida e influyen en la decisión de compra.

En un análisis grosso modo, el audio branding español parece estar gestándose. No despuntan grandes hazañas sonoras en el sector estudiado, aunque sí existe una minoría que tiene en cierta consideración a este ámbito.

No hay patrones marcados, pero sí se buscan valores musicales que correspondan a la marca. No siempre son acertados, pero se aprecia la intencionalidad. Así como una música rítmica y de grande volumen y timbre rígido puede sugerir un carácter deportivo, otra más tranquila y harmónica podría simbolizar un valor más familiar. Se intuye que las marcas buscan esos parámetros, pero hace falta más trabajo, especialización y conocimiento para lograr unos resultados óptimos.

De hecho, en las entrevistas a los profesionales del sonido publicitario, sin ellos conocer la investigación realizada, han llegado a conclusiones parecidas. El uso de la música queda velado, apartado en pos a la imagen. Apenas existen especialistas que casen los dos mundos, el de la publicidad y el de la música y lo más parecido que nos encontramos son productoras de sonido con amplia experiencia en el campo de la publicidad.

La hipótesis, por tanto, se confirma. El uso del audio branding en nuestro país todavía es insuficiente, como un neonato, pese a que su historia no se remonta a tantos años atrás. Pioneros en Alemania o Inglaterra llevan tiempo investigando y haciendo un mayor uso de esta herramienta.

Lo que está por venir todavía no podemos saberlo, pero si el sector de la publicidad continúa creciendo, la tendencia evidente será una necesaria especialización. Esperemos que, para ese entonces, las informaciones, investigaciones y trabajos sobre audio branding no sean una aguja en un pajar y se fortalezca una disciplina que tanto puede aportar a la publicidad.



## 6. BIBLIOGRAFIA

- AAKER Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* p.347-356
- ALLAN, David. (2007). Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention. *Journal of Media Psychology*, Volume 12, n. 3.
- BERTRÁN Moner, Rafael. (2005). La Ambientación musical en radio y televisión: selección, montaje y sonorización (3ª ed.). Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- BRONNER, Kai (2009). "Jingle all the Way? Basics of Audio Branding". Audio Branding. Brands Sounds and Communication. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Alemania, p. 78.
- CALDERÓN, John. (2015) Branding sonodo: despertando la consciencia sonora de las marcas. Medellín, Colombia.
- FILOMÚSICA <http://www.filomusica.com/filo48/sinestesia.html> [Consultado:12/02/2016]
- GORN, G. J., Goldberg, M. E., Chattopadhyay, A., & Litvack, D. (1991): Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample. *Journal of Advertising Research*, vol. Oct./Nov.
- GREGORY, Andrew H y VARNEY, Nicholas (1996): Cross-Cultural Comparisons in an Affective Response to Music. *Psychology of Music*, vol.24 p.47-52
- GROVES, John. (2012). "Commusication. From Parlov's Dog to Sound Brandinng" OAK TREE PRESS, Irlanda.
- GROVES, John.(2012). Commusication. From Parlov's Dog to Sound Brandinng OAK TREE PRESS, Irlanda, p. 70-72.
- GUIJARRO, Toni. (2003). La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido. Madrid: CIE, Dossat.
- HAVERKAMP, Michael. (2009). Synesthetic Design – Building Multi-sensory arrangements. Audio Branding. Brands Sounds and Communication. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Alemania, p. 166-172.
- JACKSON,D. (2003) Sonic Branding. An Introduction. London: Palgrave MacMilan, p. 9.
- KELLARIS, James. (1993). The effects of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57/Oct.
- Keller, Kevin L. (2008): Strategic brand management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson International Edition*.
- LAS CANCIONES DE LA TELE <http://www.lascancionesdelatele.com/> [Consultado:03/04/2016]
- LEHMANN, M (2008) Voice Branding in America. Vivid Voices, Inc.

LINDSTROM, M. "Brand sensory branding". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, n2, p. 85.

MATEJ, Hochel (2006). La sinestesia: sentidos sin fronteras. -Departamento Psicología experimental-Facultad de psicología, Universidad de Granada.

MONTAÑEZ, Fernanco y Barsa, Mikel. Historia iconográfica de la música en publicidad. (2006) *Iberautor Promociones Culturales*, Madrid

NORTH, A. C., Hargreaves, DJ. And McKendrick, J. (1999). "The Influence of In-Store Music on Wine Selections", *Journal of Applied Pyshology*, Vol.84, pp. 271-276.

Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*.

PARIKH Rayan. "Finding the Rythm: Elias Arts and the Pioneering of Audio Identity". (2009). Audio Branding. Brands Sounds and Communication. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Alemania, p. 59.

RIGGINS, N. (2007). Sound's Function in the Branding Process. Ann Arbor: *ProQuest Information and Learning Company*.

SCHEIER, Christian, y HELD, Dirk, (2006. Wie Werbung wirk.

## 7. ANEXO

### 7.1 Modelo de encuesta

#### ENCUESTA AUDIOBRANDING

Edad:

Sexo:

1. ¿Posee vehículo propio?

☐ Sí      ☐ No

2. ¿Planea comprar un vehículo en los próximos meses? Si es así, indique la marca del mismo.

☐ Sí \_\_\_\_\_ ☐ No

3. ¿Cuántas horas de media al día ve la televisión?

☐ Menos de 1 hora o nada.

☐ De 1 a 3 horas.

☐ De 3 a 5 horas.

☐ Más de 5 horas.

#### Test auditivo.

Las siguientes preguntas hacen referencia a las pistas de audio que el conductor del test le hará escuchar.

#### Pista #1

1. ¿Reconoce este sonido/música?

2. Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?

3. ¿Podría decir de qué marca se trata?

4. Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Económico										
Deportividad										

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

☐ Seat León.

☐ Renault Megane.

☐ Nissan Qashqai.

- ☐ Seat Ibiza. ☐ Renault Clio. ☐ Citroën C4.
- ☐ Volkswagen Golf. ☐ Dacia Sandero.
- ☐ Volkswagen Polo. ☐ Opel Astra.

## Pista #2

1. ¿Reconoce este sonido/música?
2. Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?
3. ¿Podría decir de qué marca se trata?
4. Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

[illegible]

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

- ☐ Seat León.
  - ☐ Renault Megane.
  - ☐ Nissan Qashqai.
  - ☐ Seat Ibiza.
  - ☐ Renault Clio.
  - ☐ Citroën C4.
  - ☐ Volkswagen Golf.
  - ☐ Dacia Sandero.
  - ☐ Volkswagen Polo.
  - ☐ Opel Astra.

### Pista #3

1. ¿Reconoce este sonido/música?
2. Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?
3. ¿Podría decir de qué marca se trata?
4. Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

[illegible]

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

- ☐ Seat León.
  - ☐ Renault Megane.
  - ☐ Nissan Qashqai.
  - ☐ Seat Ibiza.
  - ☐ Renault Clio.
  - ☐ Citroën C4.
  - ☐ Volkswagen Golf.
  - ☐ Dacia Sandero.
  - ☐ Volkswagen Polo.
  - ☐ Opel Astra.

### Pista #4

1. ¿Reconoce este sonido/música?
2. Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?
3. ¿Podría decir de qué marca se trata?
4. Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

[illegible]

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

- ☐ Seat León.
  - ☐ Renault Megane.
  - ☐ Nissan Qashqai.
  - ☐ Seat Ibiza.
  - ☐ Renault Clio.
  - ☐ Citroën C4.
  - ☐ Volkswagen Golf.
  - ☐ Dacia Sandero.
  - ☐ Volkswagen Polo.
  - ☐ Opel Astra.

## Pista #5

1. ¿Reconoce este sonido/música?
2. Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?
3. ¿Podría decir de qué marca se trata?
4. Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

[illegible]

Deportividad										
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

- ☐ Seat León.
 ☐ Renault Megane.
 ☐ Nissan Qashqai.
- ☐ Seat Ibiza.
 ☐ Renault Clio.
 ☐ Citroën C4.
- ☐ Volkswagen Golf.
 ☐ Dacia Sandero.
- ☐ Volkswagen Polo.
 ☐ Opel Astra.

#### Pista #6

- ¿Reconoce este sonido/música?
- Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?
- ¿Podría decir de qué marca se trata?
- Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Económico										
Deportividad										

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

- ☐ Seat León.
 ☐ Renault Megane.
 ☐ Nissan Qashqai.
- ☐ Seat Ibiza.
 ☐ Renault Clio.
 ☐ Citroën C4.
- ☐ Volkswagen Golf.
 ☐ Dacia Sandero.
- ☐ Volkswagen Polo.
 ☐ Opel Astra.

#### Pista #7

- ¿Reconoce este sonido/música?
- Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?
- ¿Podría decir de qué marca se trata?
- Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Económico										
Deportividad										

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

- ☐ Seat León.
 ☐ Renault Megane.
 ☐ Nissan Qashqai.
- ☐ Seat Ibiza.
 ☐ Renault Clio.
 ☐ Citroën C4.
- ☐ Volkswagen Golf.
 ☐ Dacia Sandero.
- ☐ Volkswagen Polo.
 ☐ Opel Astra.

#### Pista #8

- ¿Reconoce este sonido/música?
- Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?
- ¿Podría decir de qué marca se trata?
- Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Económico										
Deportividad										

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

- ☐ Seat León.
 ☐ Renault Megane.
 ☐ Nissan Qashqai.
- ☐ Seat Ibiza.
 ☐ Renault Clio.
 ☐ Citroën C4.
- ☐ Volkswagen Golf.
 ☐ Dacia Sandero.
- ☐ Volkswagen Polo.
 ☐ Opel Astra.

#### Pista #9

- ¿Reconoce este sonido/música?
- Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?
- ¿Podría decir de qué marca se trata?

4. Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Económico										
Deportividad										

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

- ☐ Seat León.
 ☐ Renault Megane.
 ☐ Nissan Qashqai.
- ☐ Seat Ibiza.
 ☐ Renault Clio.
 ☐ Citroën C4.
- ☐ Volkswagen Golf.
 ☐ Dacia Sandero.
- ☐ Volkswagen Polo.
 ☐ Opel Astra.

#### Pista #10

1. ¿Reconoce este sonido/música?

2. Si tuviera que clasificarlo en un estilo musical, ¿cuál sería?

3. ¿Podría decir de qué marca se trata?

4. Puntúe del 1 al 10, entendiendo el 10 como “sí, completamente”, el 5 como “regular” y 1 como “no, en absoluto”, los siguientes atributos y características según lo que le haya sugerido el sonido.

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Económico										
Deportividad										

5. Marque el modelo de coche que crea que se corresponde a la pista escuchada.

- ☐ Seat León.
 ☐ Renault Megane.
 ☐ Nissan Qashqai.
- ☐ Seat Ibiza.
 ☐ Renault Clio.
 ☐ Citroën C4.
- ☐ Volkswagen Golf.
 ☐ Dacia Sandero.
- ☐ Volkswagen Polo.
 ☐ Opel Astra.

**Muchas gracias por su colaboración.**



## 7.2 Resultados de las encuestas.

### Preguntas de corte

#### Sexo

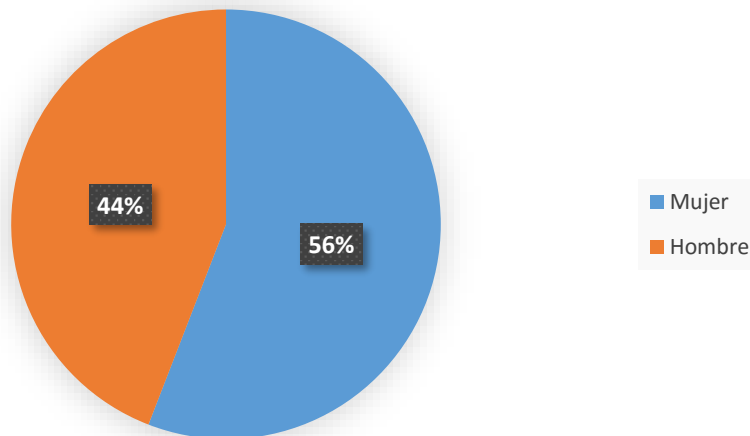


Gráfico de distinción de sexo.

#### Vehículo propio

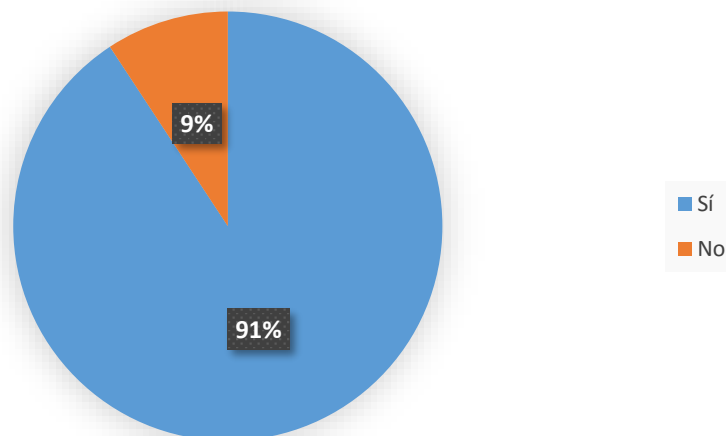


Gráfico de posesión de vehículo propio.

## Intención de compra

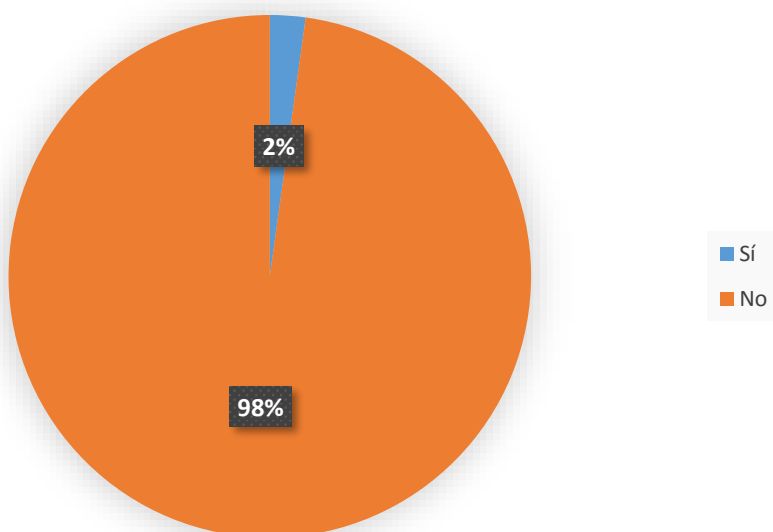


Gráfico de intenció de compra de un vehículo en los próximos meses

## Consumo TV

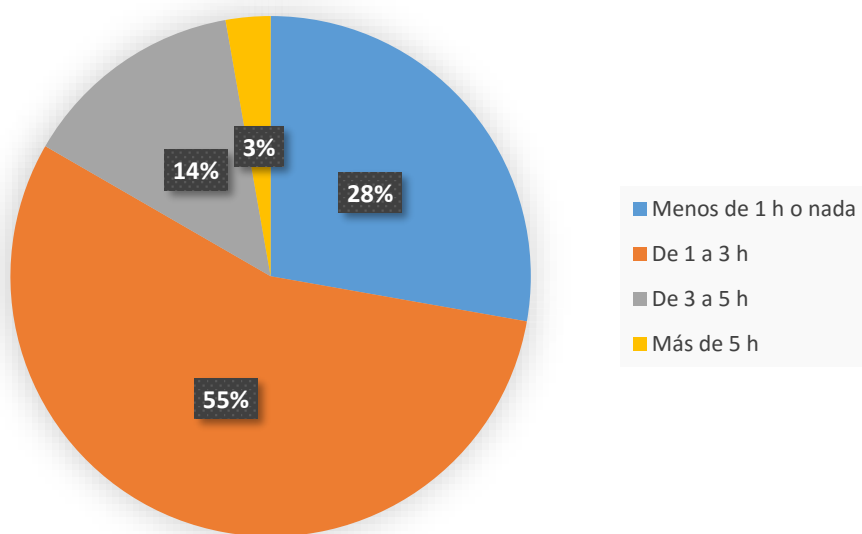


Gráfico de la media de horas consumidas al día en TV.

## PISTA 1- Citroën C4

## Reconocimiento de pista

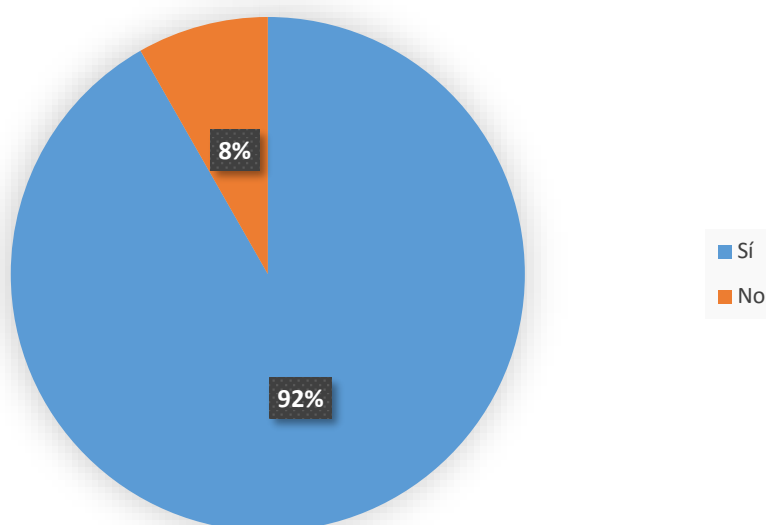


Gráfico de reconocimiento de pista 1

## Reconocimiento correcto del estilo musical

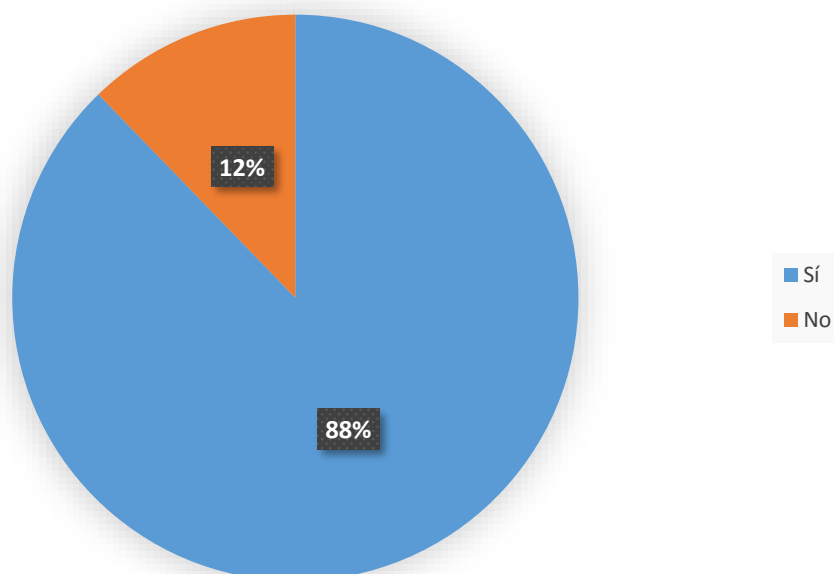


Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 1.

## Identificación de la marca

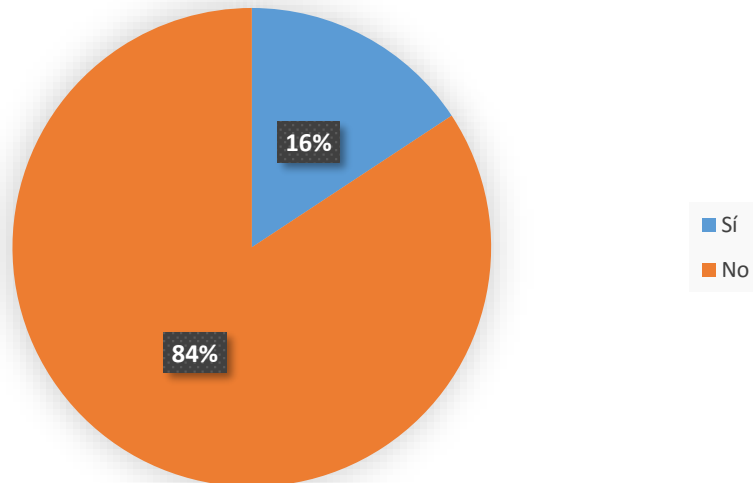


Gráfico de identificación de marca 1.

### PISTA 2- Dacia Sandero

## Reconocimiento de pista

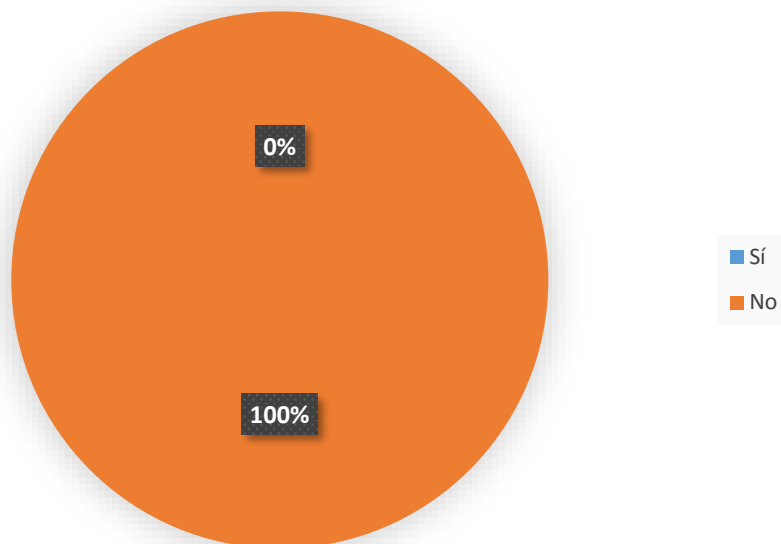


Gráfico de reconocimiento de pista 2

## Reconocimiento correcto del estilo musical

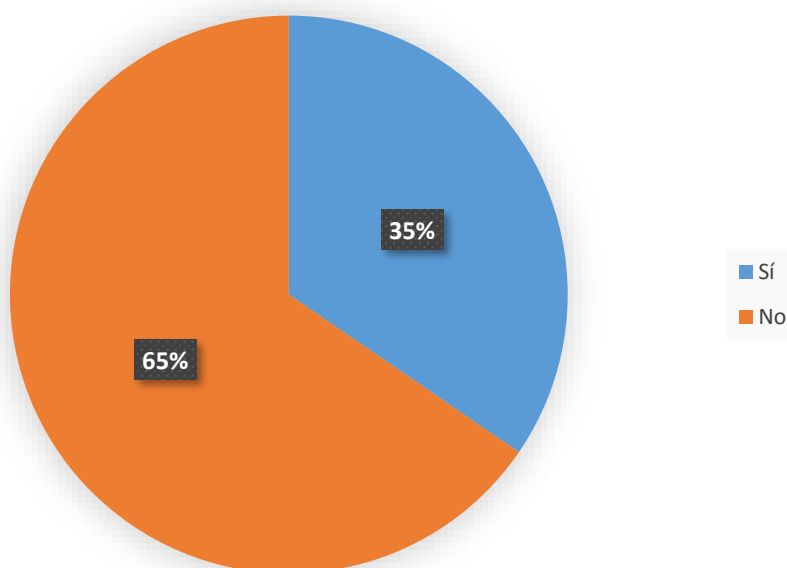


Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 2.

## Identificación de marca

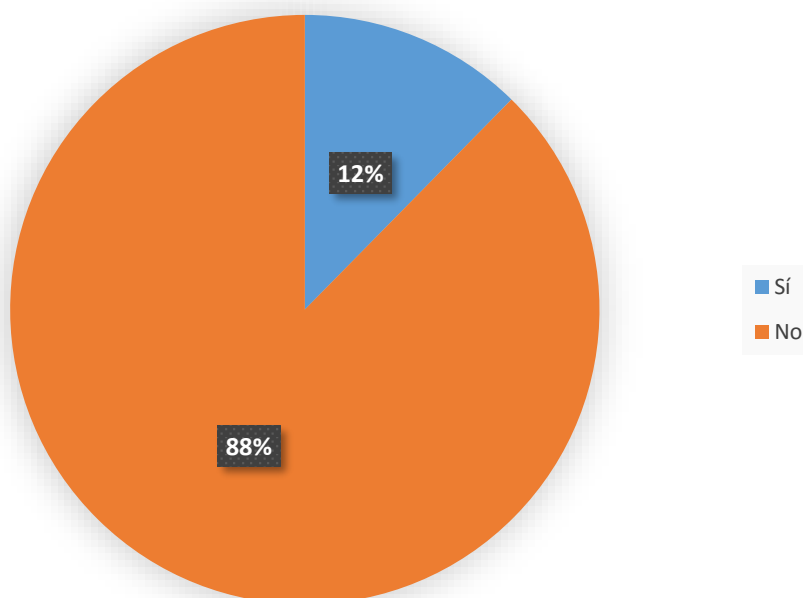


Gráfico de identificación de marca 2.

## PISTA 3- Nissan Qashqai

## Reconocimiento de pista

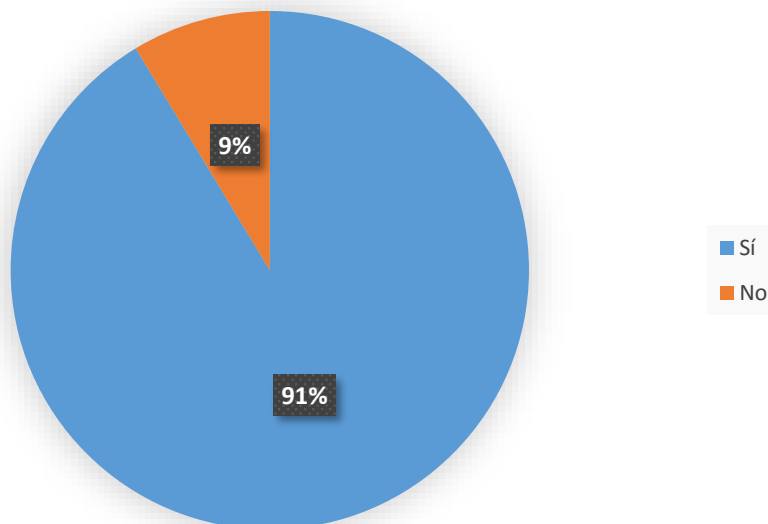


Gráfico de reconocimiento de pista 3.

## Reconocimiento correcto del estilo musical

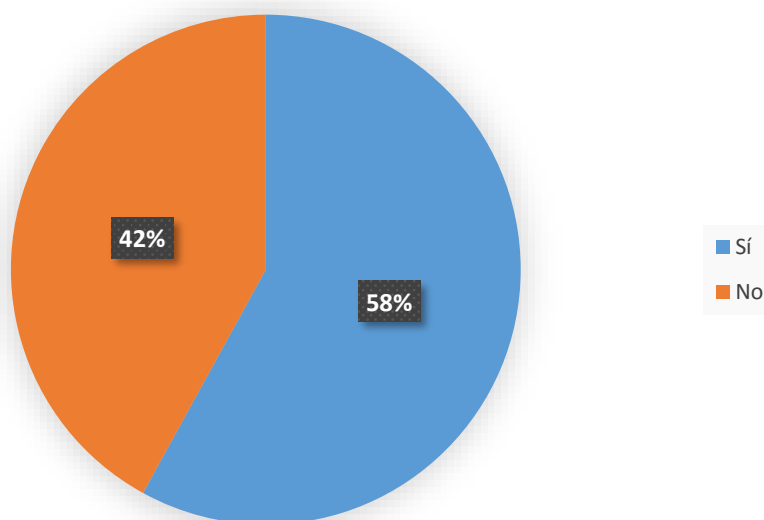


Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 3.

### Identificación de marca

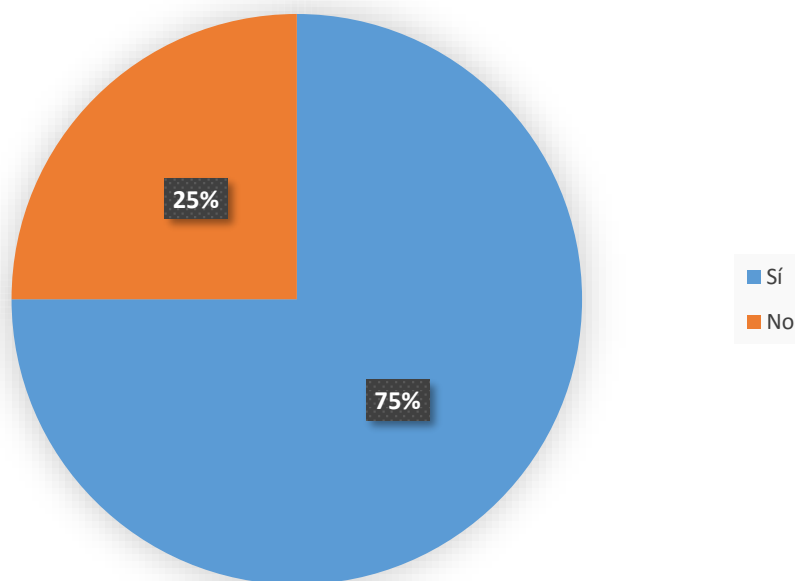


Gráfico de identificación de marca 3.

#### PISTA 4- Opel Astra

### Reconocimiento de pista

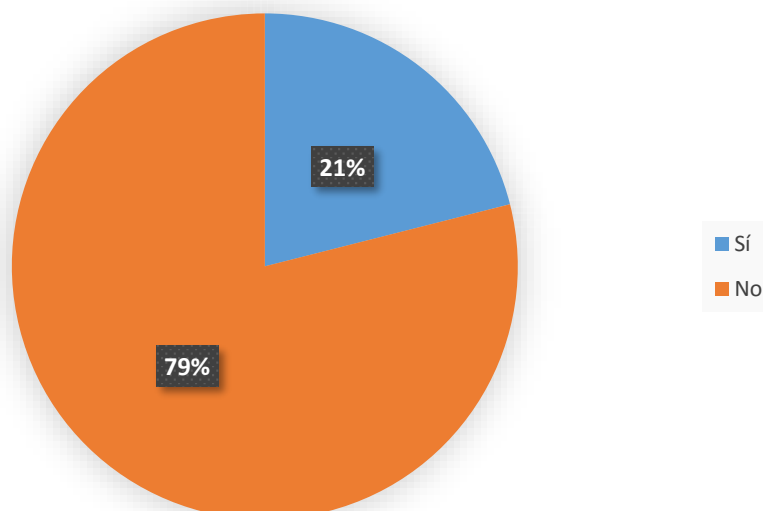


Gráfico de reconocimiento de pista 4.

### Reconocimiento correcto del estilo musical

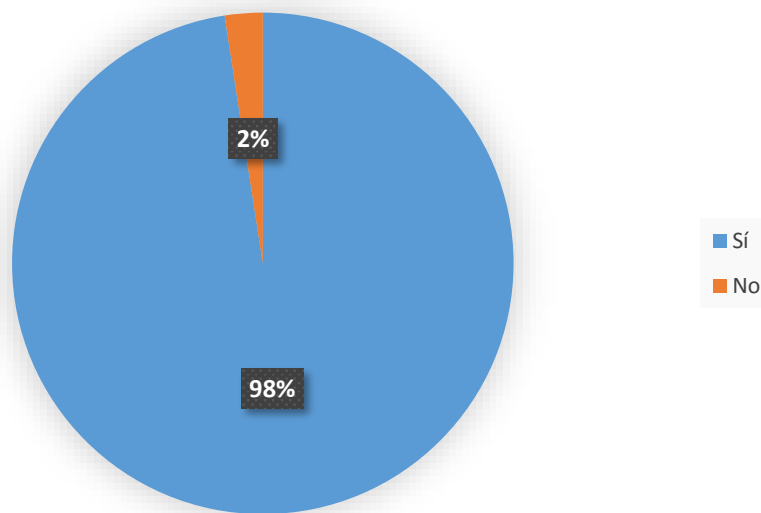


Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 4.

### Identificación de marca

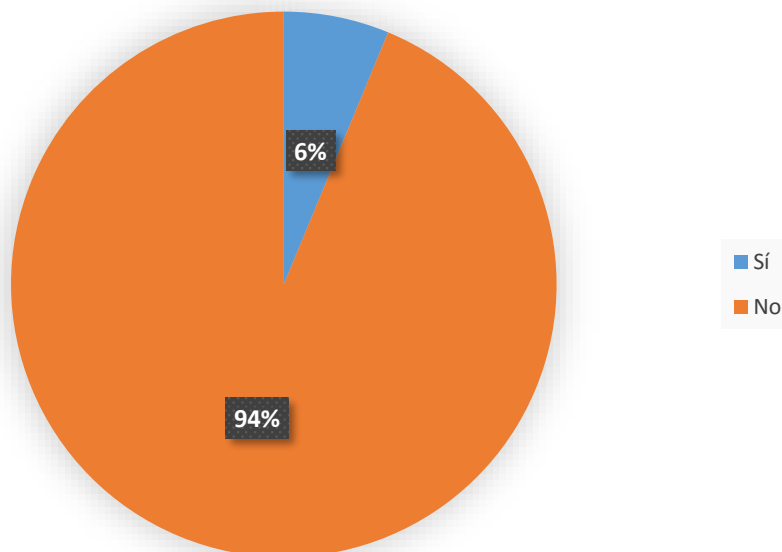


Gráfico de identificación de marca 4.



PISTA 5 – Renault Clio

### Reconocimiento de pista

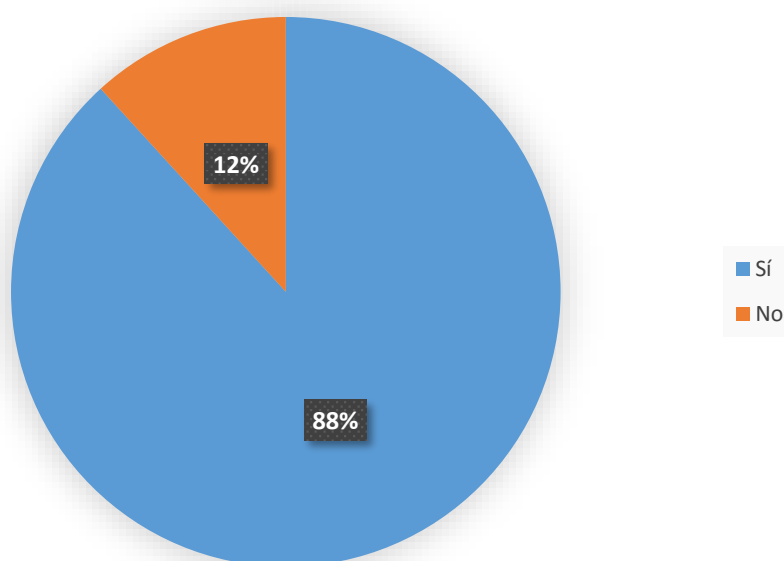


Gráfico de identificación de marca 5.

### Reconocimiento correcto del estilo musical

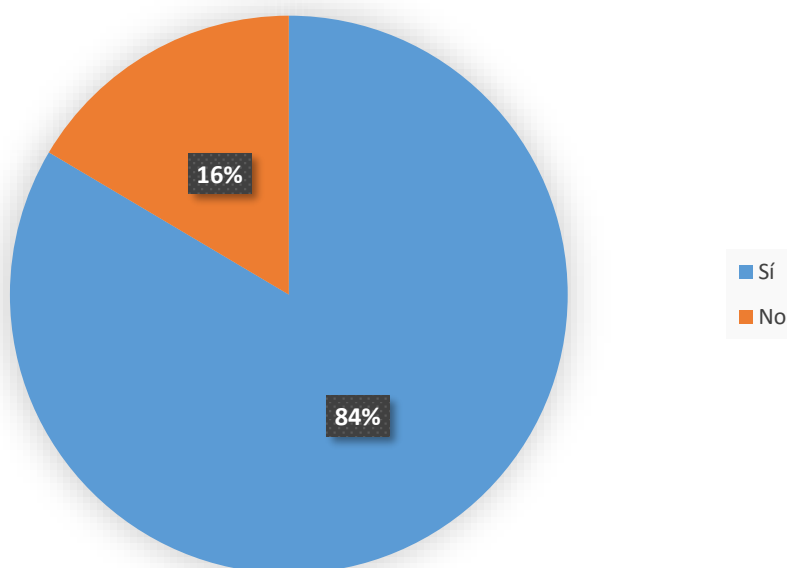


Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 5.

## Identificación de marca

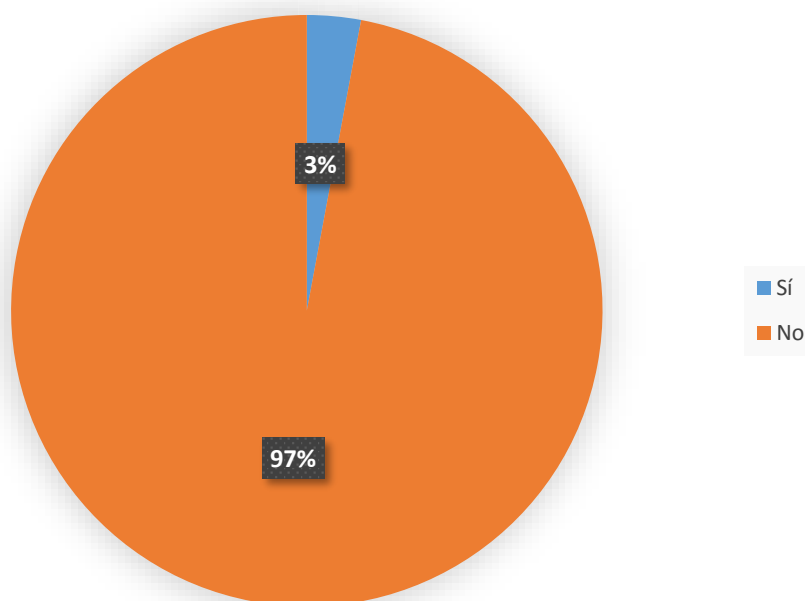


Gráfico de identificación de marca 4.

### PISTA 6 – Renault Megane

## Reconocimiento de pista

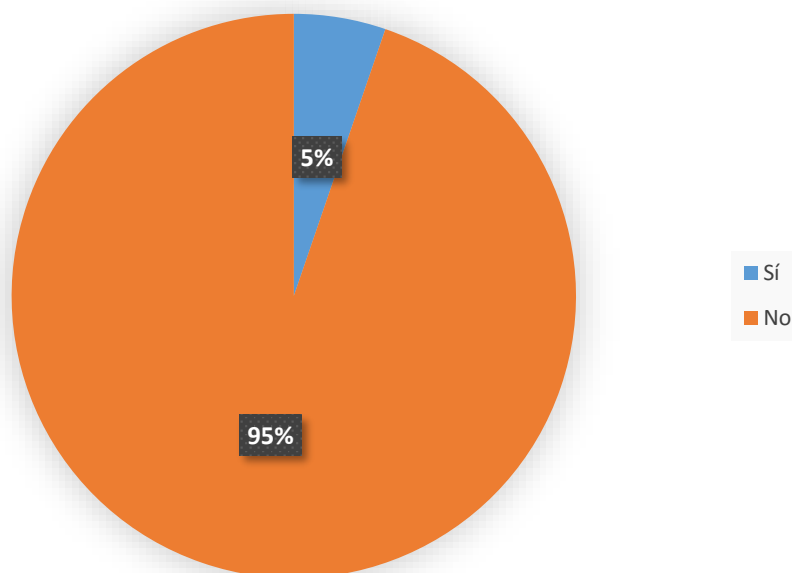


Gráfico de identificación de marca 5.

## Reconocimiento correcto del estilo musical

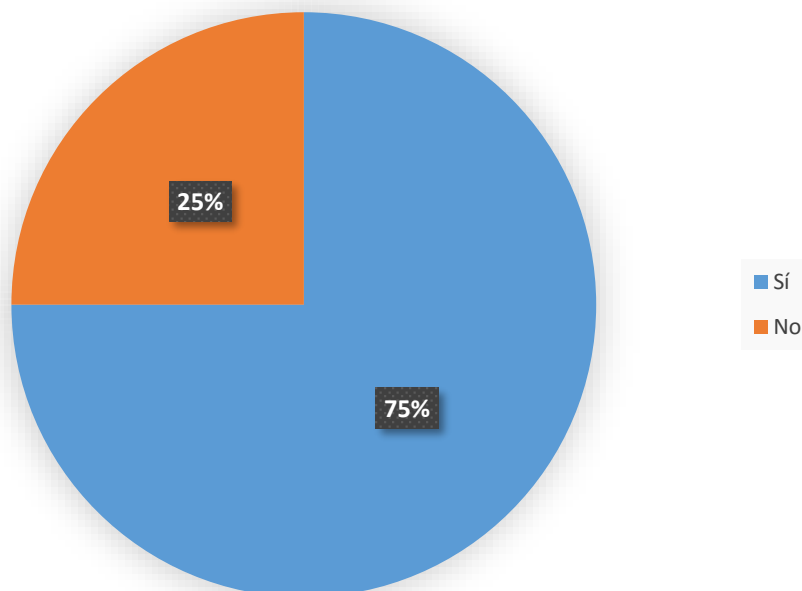


Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 6.

## Identificación de marca

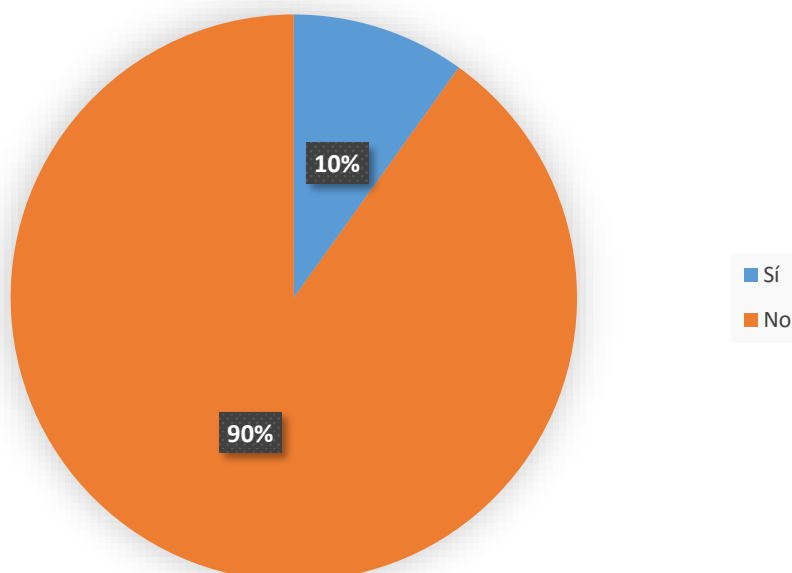


Gráfico de identificación de marca 6.

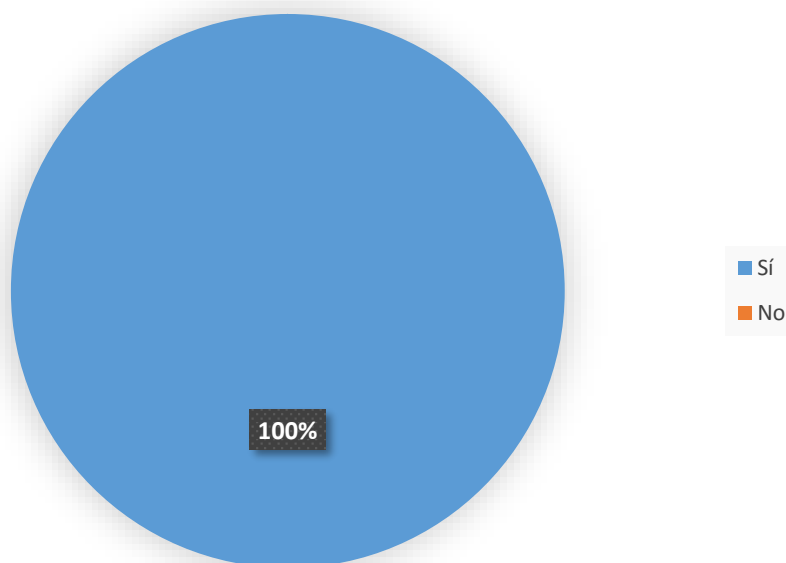
**PISTA 7 – Volkswagen Polo****Reconocimiento de pista**

Gráfico de identificación de marca 7.

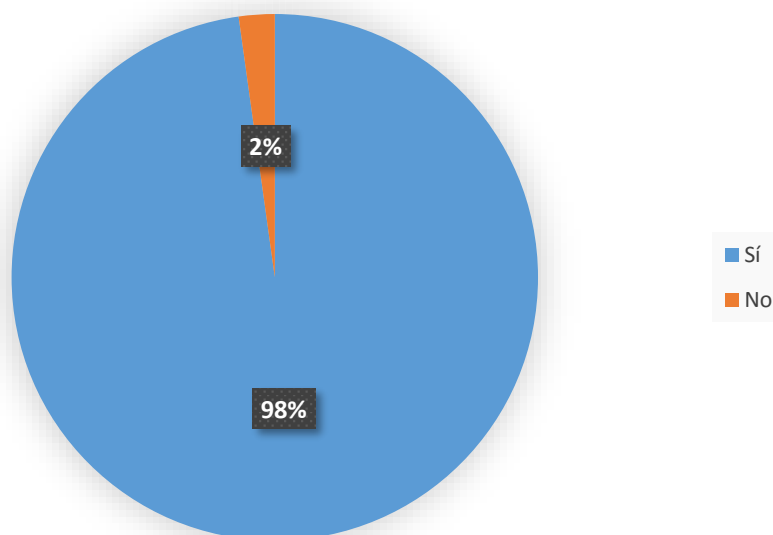
**Reconocimiento correcto del estilo musical**

Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 7.

## Identificación de marca

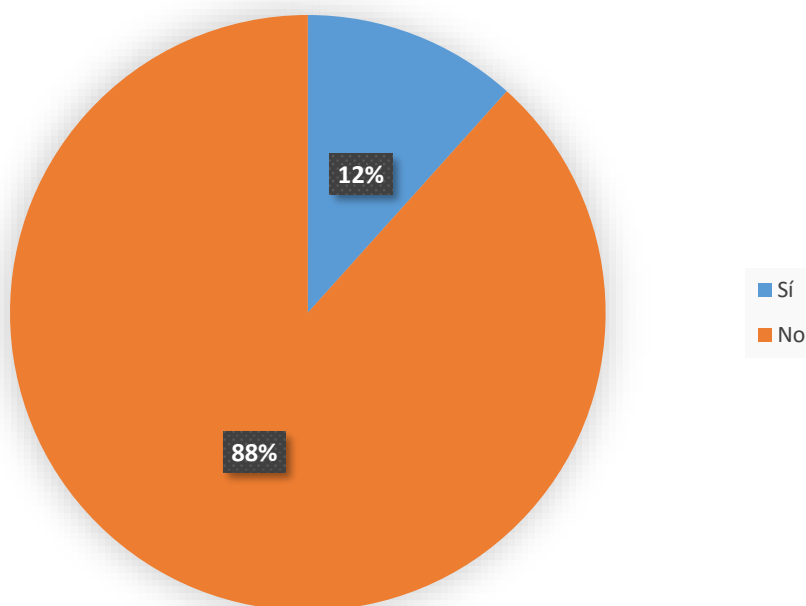


Gráfico de identificación de marca 7.

### PISTA 8 – Seat Ibiza

## Reconocimiento de pista

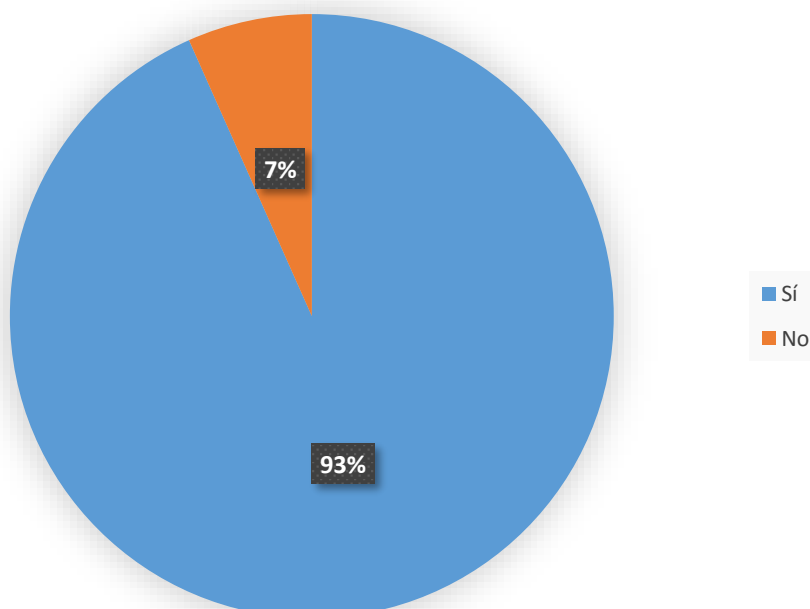


Gráfico de identificación de marca 8.

## Reconocimiento correcto del estilo musical

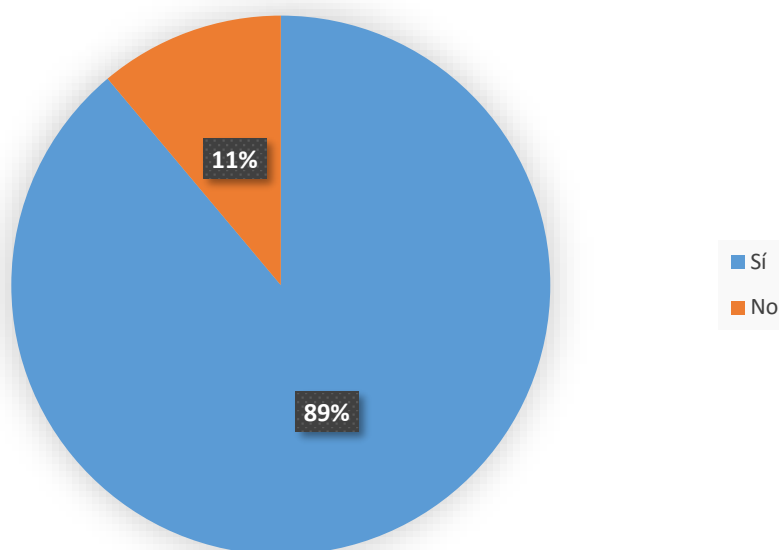


Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 8.

## Identificación de marca

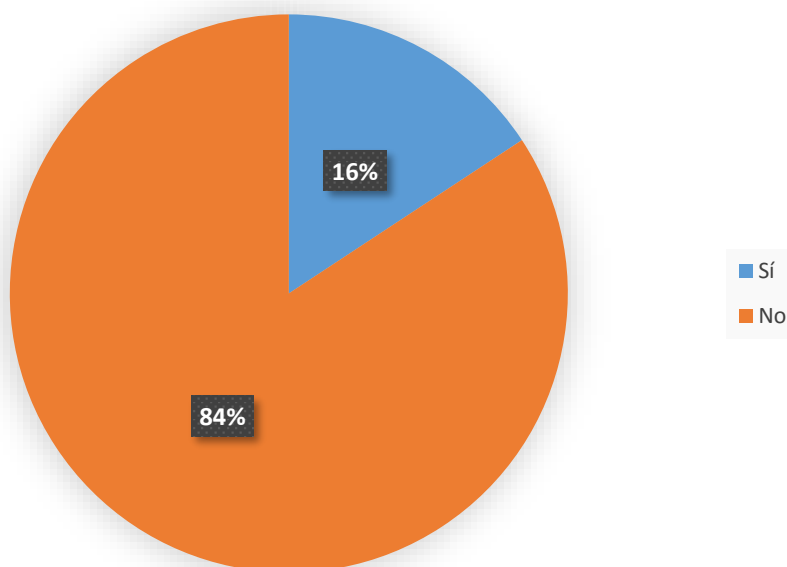


Gráfico de identificación de marca 8.

**Pista 9— Seat León**

### Reconocimiento de pista

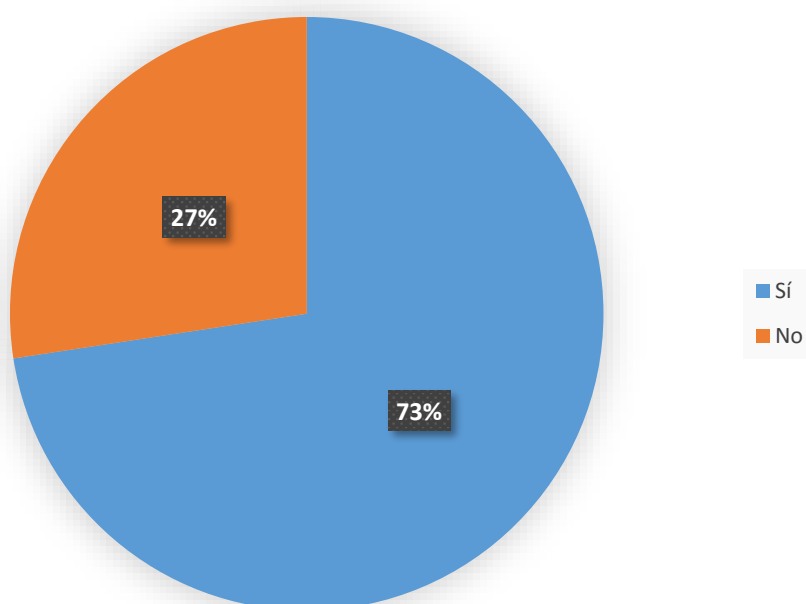


Gráfico de identificación de marca 9.

### Reconocimiento correcto del estilo musical

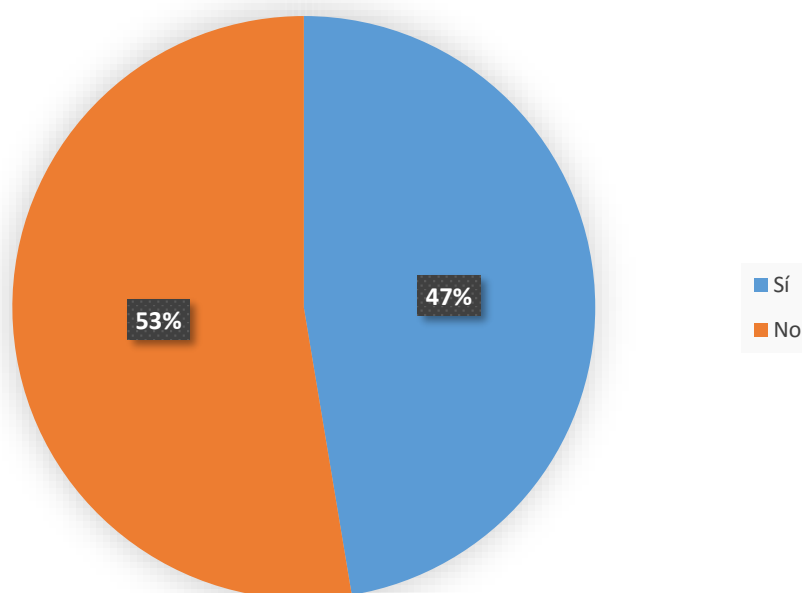


Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 9.

## Identificación de marca

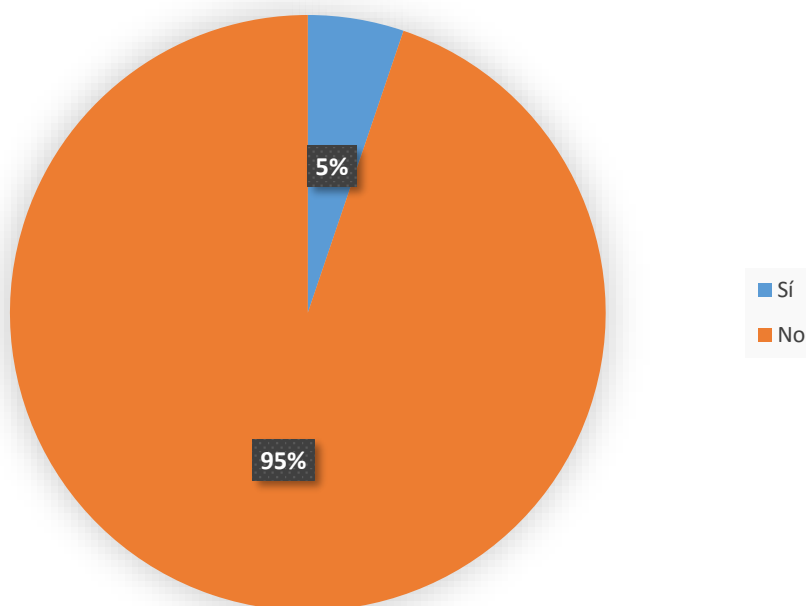


Gráfico de identificación de marca 9.

### Pista 10 – Volkswagen Golf.

## Reconocimiento de la pista

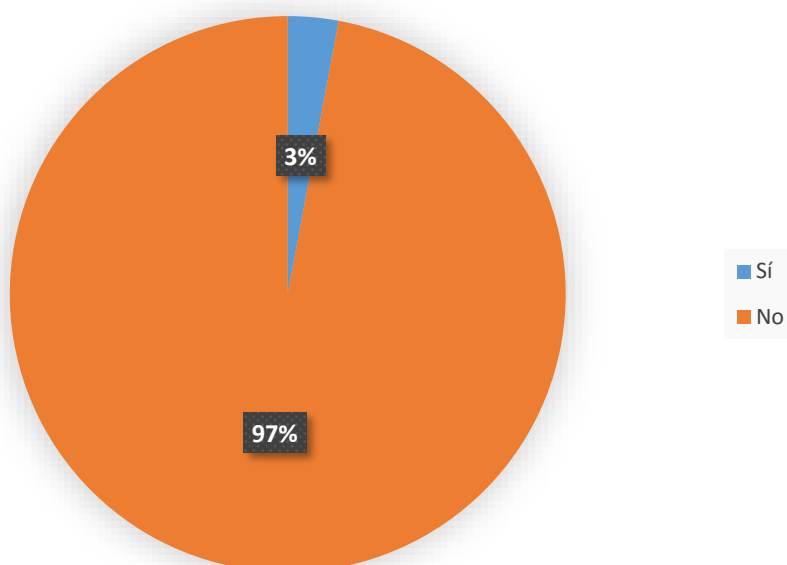


Gráfico de identificación de marca 10



## Reconocimiento correcto del estilo musical

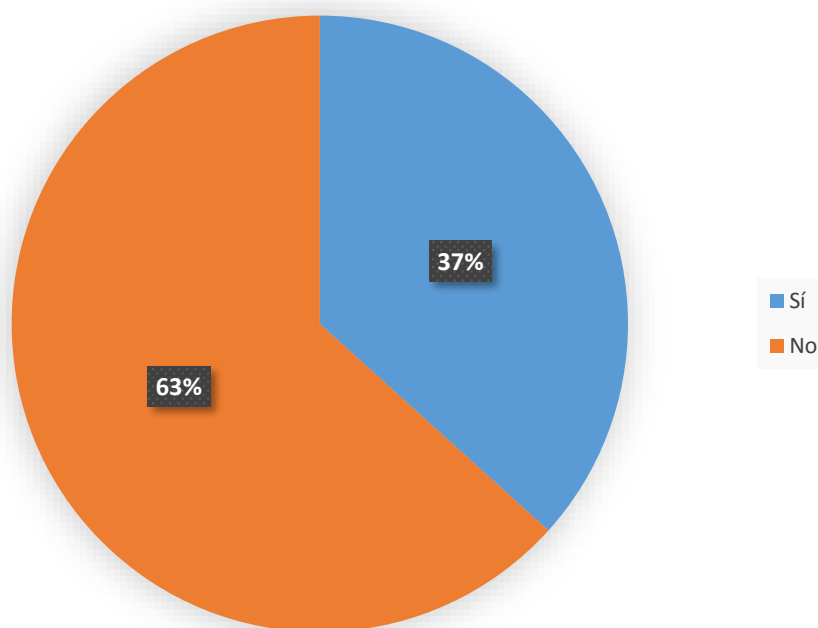


Gráfico de reconocimiento correcto del estilo musical 10.

## Identificación de marca

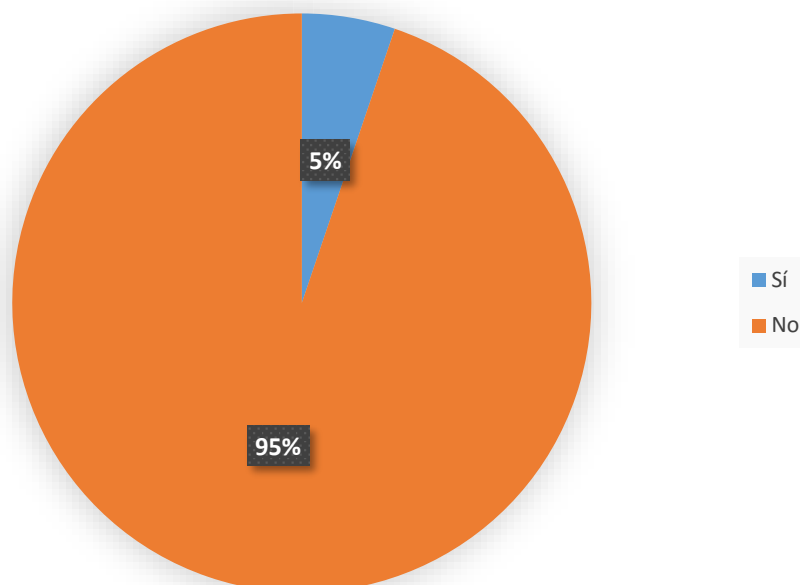


Gráfico de identificación de marca 10.

### 7.3 Modelo de entrevista

#### ENTREVISTA.

- 1- ¿Cuál es el proceso que realiza a la hora de elegir/componer una pieza para un anuncio?
- 2- ¿Jingle, canción versionada, canción original? ¿Hay algún criterio a la hora de elegir qué tipo de música usar en ese sentido, o es un aspecto meramente económico?
- 3- Bajo su experiencia propia, ¿son muchas las trabas en cuanto a licencias y derechos de autor? ¿Hasta qué punto coarta en la elección de una canción?
- 4- Según su opinión, ¿Qué es más poderoso una imagen o un sonido?
- 5- ¿Considera que se le da un buen uso al elemento sonoro en la publicidad actual?
- 6- ¿Se ha encontrado alguna vez en un punto de desacuerdo con su cliente respecto a la elección/composición de la pieza para el anuncio?
- 7- ¿Cómo calificaría la importancia del audiobranding dentro del briefing creativo?
- 8- ¿Realmente el audio puede marcar la diferencia en cuanto a posicionamiento de marca?
- 9- ¿Es el audio de los anuncios más una cuestión estratégica o simplemente sistemática? ¿Hasta qué punto estaría incluida dentro de una estrategia de marca?

10- Bajo su punto de vista, ¿cómo se realizaría una buena estrategia de audiobranding?

11- ¿Cómo considera el punto en el que se encuentra esta rama en los estudios universitarios?

12- ¿Cuál es el futuro del audiobranding?