

Trabajo de Grado

Identidad sonora: Dime cómo sueñas y te diré qué vendes

Jesua Santiago Narayana Vargas Noguera

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social con Énfasis en Publicidad

Director

Héctor Mauricio Hernández Reina



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Bogotá, Colombia

2022

Copia del artículo 23 del Reglamento Resolución 13 de 1946:

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Carta del asesor

Bogotá, 16 de noviembre de 2022

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad.

Respetada Doctora Busquets

Tengo el gusto de presentar a consideración suya y de la facultad el trabajo de grado titulado: **Identidad sonora: dime cómo sueñas y te diré qué vendes**, del alumno Jesua Santiago Narayana Vargas Noguera, para optar por el título de Comunicador Social.

En este trabajo se hace una interesante propuesta para la creación de la identidad sonora de la marca Gula, llevando más allá la construcción tradicional de la identidad intangible de las marcas, mostrando suficiente conocimiento sobre los temas abordados y cumpliendo además con los requisitos y expectativas de formación y competencias que la facultad exige.



Cordialmente

MAURICIO HERNANDEZ
C.C. 79788.752 Btá.

Carta del estudiante

Bogotá, 24 de mayo de 2022

Doctora

Marisol Cano Busquets

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Apreciada Decana, Me permito presentar mi trabajo de grado **Identidad sonora: dime cómo sueñas y te diré qué vendes**, con el fin de optar al grado de comunicador(a) social con énfasis en Publicidad. En este trabajo se hace una interesante propuesta para la creación de la identidad sonora de la marca Gula, llevando más allá la construcción tradicional de la identidad intangible de las marcas, mostrando suficiente conocimiento sobre los temas abordados y cumpliendo además con los requisitos y expectativas de formación y competencias que la facultad exige.

Cordial saludo,



Jesua Santiago Narayana Vargas Noguera

C.C. 1020801861

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	6
2. Marketing.....	7
2.1. ¿Qué es?	
2.2. Historia	
2.3. Tipos de marketing	
3. Branding.....	10
3.1. ¿Qué es?	
3.2. Construcción de marca: Tangible e intangible	
4. Audio branding.....	14
4.1. ¿Qué es? Relación con el branding	
4.2. Casos de éxito	
4.3. Diseño de sonido para la inmersión del usuario	
4.4. Elementos constitutivos y estrategia del audio branding	
5. Hacia la construcción de la identidad sonora del restaurante Gula.....	21
6. Identidad de la marca Gula.....	21
6.1. Oferta de valor	
6.2. Identidad de marca intangible y tangible de Gula	
6.3. Investigación: Instrumento investigativo	
6.4. Propuesta	
6.5. Brandbook	
7. Creación de audiologo.....	27
8. Alcances.....	28
9. Conclusiones.....	30
10. Bibliografía.....	31

Introducción

El presente trabajo expone la creación de una guía y proceso para realizar una estrategia de audio branding. Se inicia exponiendo los diferentes conceptos base del marketing, del branding y del audio branding, llegando de manera congruente a la explicación de mi propuesta de cómo debería hacerse un proceso de identidad sonora. Una vez finalizado y explicado el modelo que propongo, se tomará la marca Gula como el caso concreto de aplicación.

Para poder aplicar de forma correcta el modelo de audio branding propuesto con el caso concreto, se hace un análisis de marca completo, con el fin de conocer detalladamente la marca y sus elementos intangibles y tangibles. Al finalizar este estudio se elabora un brandbook, con el fin de explicar qué es Gula respecto a branding y en la parte final de este brandbook se plasmará de forma explícita el producto final (audiologo).

En este trabajo se realizaron procesos teóricos, metodológicos, investigativos y ejecutivos. Teniendo en cuenta lo anterior se realizó una investigación teórica sobre los conceptos base, sus antecedentes en el mundo y en el país, luego se propuso una metodología basada en conocimiento adquirido en mi formación académica, bibliografía y propiedad intelectual. Después se realizó un análisis de marca y una investigación cualitativa, para finalizar con la realización del producto final.

Marketing

Hoy en día el marketing se sitúa en la sociedad como una herramienta para vender, comercializar y generar ingresos a una empresa. Por supuesto si hablamos directo y seco, generar ingresos y aumentar ventas es el objetivo principal de cualquier empresa que provee un servicio y producto, sin embargo, es erróneo decir que el marketing es simplemente eso, pues suena muy simplón y la realidad es que el marketing es un concepto mucho más amplio que al final, si la empresa desea generar más dinero y aumentar sus ventas, deberá saber distintos conceptos los cuales son tuercas pequeñas que se van uniendo y van construyendo una máquina poderosa en el mercado.

El marketing consiste en buscar promover y servir mercados, sin embargo necesita mucha información para poder llegar a eso, es por eso que lo catalogan como un proceso científico, pues abarca todos los aspectos de una sociedad; lo político, social, cultural e histórico, “Por tanto se puede afirmar que el marketing es una disciplina científica que se encuadra dentro de las ciencias sociales, que utiliza las técnicas a su alcance para facilitar la adecuada toma de decisiones, que en ocasiones necesita ciertas dosis de creatividad, y en la que es imprescindible cierta experiencia práctica” (Vela, 1994).

El marketing no surgió porque sí, hay que investigar el pasado y darse cuenta que debido a una evolución económica que tuvo la humanidad fueron surgiendo herramientas por necesidad, se dieron cuenta que en un mercado competitivo necesitan usar las estrategias más inteligentes, creativas e innovadoras posibles para ser exitosos, una de esas grandes ideas fue el marketing. La palabra marketing surge por primera vez en un artículo de la universidad de Michigan en el año 1912, artículo titulado “Algunos problemas en el mercado de distribución” y escrito por Wilkinson Shaw. Como bien el título lo describe, en ese momento había distintas preguntas respecto a la distribución del mercado, la competencia era muy fuerte pero la creatividad y las estrategias muy escasas. La misma sociedad forzó a que el marketing naciera, evolucionara y avanzara a tal punto de llegar a la actualidad como la herramienta más poderosa del mercado.

Gracias a la evolución de la sociedad y la tecnología, las distintas disciplinas que la humanidad ha desarrollado ha tenido evolución, se han formado diferentes ramas en donde

cada vez se especifica más y más en un aspecto puntual. Para el marketing no es distinto y debido a eso han surgido distintos tipos de marketing.

- **Marketing Digital o Marketing Online:** “El marketing digital o también *online marketing* es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital” (Cyberclick, 2022). En este tipo de marketing se pueden incluir otros tipos como por ejemplo el Email marketing, el cual apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realiza envíos de emails a tu audiencia y define muy bien tu segmentación. También en este se sitúa el inbound marketing, esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final.
- **Marketing Directo:** “El direct marketing o marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional” (Cyberclick, 2022).
- **Mobile Marketing:** “El marketing móvil es un concepto amplio que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles: smartphones y tablets” (Cyberclick, 2022).
- **Marketing sensorial:** El marketing sensorial es aquel que se enfoca en estimular los sentidos del consumidor con el fin de generar una reacción de compra. De acuerdo con Lindström (2005), “busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional” (Cortázar, 2016).

Me quiero enfocar en el último tipo de marketing, el sensorial. Una manera de hacer marketing de forma creativa, innovadora y visionaria. Por supuesto atacar los sentidos del consumidor es fundamental, pues el marketing y la publicidad tienen como tarea llegar a la mente de las personas y crear percepciones sobre las marcas en el mercado, por lo cual, si queremos convencer a la mente de que nuestra marca es la mejor, debemos estimularla

mediante los 5 canales o carreteras que tiene el cerebro; el oído, el olfato, el gusto, la vista y el tacto.

Depende del producto y/o servicio que se vaya a publicitar depende del sentido el cual vayamos a estimular. En el caso de McDonalds notamos que es un gran ejemplo de éxito, el restaurante de comida rápida más exitoso del planeta, todo el mundo sabe qué es McDonalds y todos han comido en ese restaurante. Sin embargo, al mismo tiempo ha tenido muchas demandas y problemas sociales porque venden comida chatarra, su comida no es saludable, promueve la obesidad, el tratamiento de alimentos es cuestionable, no es bueno para niños, pese a su enfoque en el sector infantil y algo que quiero resaltar es que el olor que desprende cada McDonalds es único.

Un estudio que se realizó en Gran Bretaña en el 2003 en el “*BRAND sense study*” identificó que las personas decían que McDonalds huele a aceite rancio “De hecho, más de un tercio de los consumidores encuestados en Estados Unidos fueron bastante duros en su evaluación, diciendo que su desagrado por el olor les aleja de la comida y de la marca”. (Lindström, 2005). Sin embargo, Estados Unidos y Gran Bretaña son dos de los mercados más grandes que tiene McDonalds. Por más contradictorio que esto suene respecto a las encuestas, es importante no subestimar el olor de McDonalds. Aproximadamente la mitad de los consumidores de McDonalds les encanta oler su comida, pues inmediatamente les hace agua la boca, les recuerda una Big Mac o a papas fritas, es decir, el olor único atraía a más clientes, no nuevos específicamente, sino a aquellos que ya probaron y estuvieron dentro del establecimiento, la marca fideliza.

De la misma forma podemos hablar del sentido del oído ¿A qué suena McDonalds? Basada en una investigación se relacionó los gritos de niños jugando y el sonido de alerta de los localizadores con McDonalds. Este descubrimiento fue realmente genial, pues tomaron en cuenta esta relación y la enfatizaron más y más. Se inició una estrategia de audio branding para que la marca tomara aún más posicionamiento. Como resultado se enfatizó más los comentarios positivos sobre el olor del restaurante y se desvanecieron los comentarios negativos. Es por esto que el marketing sensorial es importante al momento de construir marca en un producto y/o servicio, conocer cada técnica y relacionarlo con el consumidor es base para poder generar branding.

Branding

Como pudimos observar en el ejemplo de McDonalds, vender un producto o servicio es mucho más que solo ofrecerlo, hay que humanizarlo y relacionarlo con la naturaleza de las personas, esto es fundamental para que exista una armonía entre marca y consumidor. En este caso McDonalds utilizó el marketing sensorial como herramienta de branding para poder posicionar, mantener y aumentar ventas pese a su mala reputación sobre la salud en la comida. Cada marca necesita llegar al consumidor de una forma familiar, hay que humanizar la marca y llegar a las mentes de los consumidores de forma positiva, generar percepciones que impacten profundamente y se sientan con confianza al momento de decidir por nuestro producto. El *branding* tiene un papel muy importante al momento de realizar este tipo de trabajo y se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004) (Ballesteros, 2016).

En definición, el *branding* es un proceso integral, pues se utilizan métodos comunicativos para definir la personalidad de la marca, su tono, forma de hablar, rasgos geográficos y humanos. También utiliza el diseño, categorizando su marca y definiendo su forma de verse al mundo (*look and feel*), Entonces hablamos de formas, colorimetría y tipografía. El sonido es otra forma de generar *branding*, en este caso se llama audio *branding* y es identificar cómo suena la marca, qué sonidos desprende, géneros musicales, instrumentos y ambientación. Es generar un mundo a la marca, por eso el *branding* es sumamente importante y siempre busca construir marcas poderosas. “La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001) (Ballesteros, 2016). Al momento de construir una marca, el *branding* siempre se pregunta dos conceptos claves ¿Qué es lo tangible y lo intangible? Para este punto daré un ejemplo claro con la marca Coca-Cola.

Lo tangible de Coca-Cola es el producto en sí, el *packaging*, el precio, la tabla nutricional, aquello que notamos por información básica, lo cual es muy importante. En este caso vemos que Coca-Cola es una bebida refrescante de la categoría de cola, su bebida es de

color oscuro, es gaseoso, cuesta una botella personal alrededor de los 3.000 COP en cualquier tienda o supermercado.

Lo intangible es aquello que no puede ser percibido físicamente, no es material, pero en el mercado es lo que las compañías más buscan, pues es aquello que genera valor en la sociedad, es lo que más fideliza y atrae. En el caso de Coca-Cola notamos que es la bebida refrescante más valiosa del mundo, por encima de Pepsi, es el líder del mercado, pero no es porque tiene un sabor único, delicioso, perfecto, es más que eso, pues el sabor es netamente tangible y hay muchas otras bebidas que tienen ese mismo rasgo, saben bien, pero no venden lo que Coca-Cola vende. La razón es que el concepto que tiene esta marca es supremamente grandioso, la felicidad, eso representa Coca-Cola, es el concepto por el cual se han mostrado en todos los países del mundo con su *copy* “destapa la felicidad”, Es mucho más que una bebida, porque se posicionaron en la mente del consumidor como la bebida que da felicidad y si hay algo que alguien desea en la vida es felicidad. No solamente sus estrategias comunicativas argumentan el éxito rotundo de esta marca, pues si nos vamos a lo más intangible y analizamos el trabajo de audio-branding que se diseñó, podemos encontrar diferentes factores intangibles que se relacionan netamente con el trabajo comunicativo de Coca-Cola.
<https://www.youtube.com/watch?v=bFOkyJB5s3o>

De seguro si escuchas esta melodía en cualquier lugar lo primero que vas a pensar es en Coca-Cola, pues es el audio-logo de la marca. Esa canción representa todo el concepto de Coca-Cola, simboliza la felicidad y la transmite mediante sonidos y música. Esa nostalgia que provoca la marca con solo oír su audio logo es lo que llamamos valor para una comunidad, pues usualmente la estrategia sonora suena en todos los comerciales, sin embargo, lo enfatizaron en celebraciones familiares como la navidad, al hacer eso generaron esa sensación de nostalgia la cual nos da felicidad. Es por eso que lo intangible es tan importante, porque si nos sentamos a vender productos porque si, no habría ningún diferencial que impacte en la sociedad, no existiría un significado suficientemente poderoso para convencer decisiones de compra. Lo intangible es lo que realmente forma comunidad alrededor de la marca, lo que motiva y potencializa la publicidad. Por ello hay que llegar a la mente del consumidor y transmitir diferentes sentimientos mediante cosas tan simples como el color, la música, la tipografía y la comunicación.

Explicué con el ejemplo de Coca-Cola lo que representa lo intangible y tangible de una marca, sin embargo, es importante reconocer cada elemento que conlleva realmente una marca.

En el caso de lo intangible se encuentran los valores, atributos, beneficios, personalidad, discurso y expresión. Todos unidos es “una puesta en acción cuyo despliegue tendrá características y modalidades que serán definidas por la misma organización. Estas características irán tomando forma y serán convalidadas porque la organización ve en ellas la clave para llevar adelante con éxito sus objetivos” (Ávalos, pp. 41).

Los valores de la marca son los cimientos, estos guían a las organizaciones sus acciones, sus objetivos y se relacionan con la sociedad directamente para al final concretar la propuesta de valor.

Los atributos son aquellos que le ofrecemos al consumidor, pueden ser tangibles e intangibles. “Existen tres tipos de atributos de marca: básicos (representan los atributos que todas las marcas del sector poseen), valorados (aquellos que aportan valor para las audiencias, pero no son exclusivos de la marca) y diferenciadores (atributos únicos, los que nos diferencian de la competencia)” (Summa, 2018). Lo ideal para cada marca es que su atributo sea diferenciador.

Los beneficios son aquellos que ganan los consumidores al comprar nuestros productos y/o servicios y se derivan de los atributos, es decir, saber qué deseo satisface la marca basándonos en tres aspectos importantes; Funcionales, emocionales y expresivos. Los funcionales responden a necesidades tangibles y conscientes. Los emocionales responden a los deseos o necesidades inconscientes asociados con sentimientos y emociones que despierta la marca. Los expresivos “responden al deseo de expresar los propios, valores y creencias a los demás sin necesidad de hacerlo uno mismo, sino a través de la marca como intermediaria” (Ávalos, pp. 51). Es importante resaltar que los beneficios se dan como resultado de los atributos propuestos previamente.

La personalidad es transformar la marca y categorizarla como una persona, así, de esta forma podremos detectar qué rasgos tiene la marca. Según Ávalos es “componer una serie de datos que ayuden a retratar un perfil antropomórfico (con características físicas) y socioeconómico (con condiciones ambientales) plasmado en un cierto grupo de rasgos que serán la expresión de esa personalidad” (2013). Es carismático, serio, trabajador, alegre, es formal o informal, cómo se comunica, es hombre o mujer, de qué nivel socioeconómico pertenece, es estudiante o trabajador, qué edad tiene y cuáles son sus gustos.

Al tener todo lo que representa a la personalidad de la marca definimos su discurso, el cual se define como todo aquello que le va a comunicar al público, “desde su nombre hasta la historia”. Su forma de pensar, sus ideales y su mensaje tiene que ser profundo “porque su tarea es sacar a luz los valores y las promesas que hace la organización a sus públicos” (Ávalos, 2013).

Al analizar los elementos de lo intangible (valores, atributos, beneficios, personalidad, discurso y expresión) y poderlos detectar de forma concreta, podemos avanzar a relacionarlo con aspectos tangibles tales como el nombre, el logo, el slogan, el concepto visual, colorimetría y diseño.

Es importante reconocer primero los elementos intangibles para proceder a realizar estos puntos clave que toda marca tiene, pues al conocer completamente la marca se podrá proceder con estrategias supremamente valiosas, tales como una campaña publicitaria -ya sea ATL, BTL o digital- una propuesta de diseño o comunicativa, o en el caso de esta tesis una estrategia de audio branding.

Para iniciar una estrategia de audio branding es necesario trabajar primero en el branding para luego llegar a un diseño de sonido adecuado con la marca. Al conocer detalladamente la marca, se unifica toda esta información y se procesa mediante sonidos, melodías, voces, tonos y música, sin embargo, considero importante explicar qué es realmente el audio branding, cómo surgió y por qué es una herramienta tan poderosa en el marketing y la publicidad.

Audio branding

El audio *branding* es usado por la humanidad desde hace siglos. Es cierto que la marca es un concepto de la sociedad moderna, sin embargo, los sonidos han sido siempre utilizados para anunciar, reconocer, crear orden, interactuar, comandar y más. Un ejemplo muy claro son las iglesias con sus campanas, debido a que todo el mundo sabía que en el momento en que sonaban las campanas era el tiempo de orar, reunirse, organizarse, o también era una forma de avisar la llegada de tropas enemigas.

Por supuesto, eran los inicios de la estimulación hacia las personas mediante sonidos, sin embargo, “lo que llevó a las marcas a crear y desarrollar sonidos y música fue la publicidad en radio que se empezó a emitir alrededor de 1925” (Fernández, 2016). La radio fue el primer medio de comunicación en informar y entretener a las personas -mediante el formato de audio- antes que el televisor y el internet, debido a esto la radio solo podía comunicar hacia los oídos de los oyentes, por lo que las marcas empezaron a generar audio *branding*. Entonces las empresas tenían que determinar qué tipo de voz debía hablar en sus comerciales, si masculina, femenina, niño o adulto (personalidad), qué tipo de música debían colocar en sus cuñas (expresión), qué canción institucional debe tener el producto (discurso) y formaron posicionamiento de marca mediante la recordación de melodías, sonidos y voces.

El *audiobranding* es una herramienta del *marketing* sensorial el cual consiste en atacar al consumidor mediante sonidos, melodías, tonos, voces y canciones. Es un método muy útil, pues según estudios, el consumidor genera mayor recordación utilizando el sentido del oído. Marcas grandes e internacionales como Coca-Cola, McDonalds, Apple, Sony y muchas más han utilizado este tipo de estrategia. También nacionales como Frisby, Rappi, Rushbet, Caracol, entre otros. Ha generado unos resultados muy positivos este tipo de mercadeo, tanto así que ha formado una identidad en las marcas muy bien estructurada y sólida. No es solo una estrategia creada por un equipo en una noche, es conocer la marca, sus fundamentos y su esencia, conocer el público y transferir todo esto mediante sonidos.

En Colombia ha sido muy exitoso este tipo de marketing; Ha popularizado distintas marcas a la población colombiana de forma contundente y profunda, tanto así que si le cantas una frase del jingle a un amigo de seguro que te termina la canción. Todos hemos estado expuestos a esta estrategia y de seguro reconocerán algunos como: “Noxpirin, a los síntomas

de la gripa les pone fin”, “Gol gol gol Caracol”, “La fina, la margarina, la preferida en la mesa y cocina”, entre muchos otros. Clic [aquí](#) para ver Ejemplos de Jingles colombianos

Como todo lo creado por la humanidad, la tecnología hizo evolucionar el audio *branding* con el mundo digital, se crearon audio logos, comerciales, *soundtracks* y terminaron vendiendo mucho más de lo que hacían antes. Coca-Cola, Movistar, LG, Samsung, Apple, son unas de las marcas más grandes del mundo, ellas tienen un trabajo sonoro increíble, de seguro si escuchas detenidamente reconocerás cada uno de los sonidos que representan estas compañías. En Colombia no es la excepción, desde marcas como Café Águila Roja, Frisby, Ricostilla, Bretaña, Davivienda, La Fina, y muchas más han podido posicionarse en el mercado colombiano atacando los oídos. Gracias a esa gran estrategia, todos los colombianos reconocemos esas marcas con nostalgia y alegría, lo cual es increíble cómo las marcas llegan hasta los sentimientos de las personas.

Los audio-logos se crearon con el propósito de mostrar la marca desde una perspectiva sonora. Tal y como funcionan los isologos, logotipos o logos, los cuales se diseñan gráficamente, demostrando estilo, color, tipografía y más, el audio-logo surgió como otra forma de representación de la marca. Es supremamente interesante cómo estos se han ido adaptando a las nuevas marcas como Netflix, Star Plus, HBO y demás plataformas de *streaming*, más hoy en día, que la tecnología ha ayudado a desarrollar diferentes servicios los cuales antes no se tenían.

Al volverse digital la televisión con los servicios de *streaming*, el sonido ha llegado a tomar mayor protagonismo, no solo al momento de iniciar la plataforma, sino en todo el *journey* que tiene el consumidor, me explico: Cada vez que estás “*escrolleando*”, (a lo que antes se llamaba “canaleando”, ahora en lo digital se utiliza este término derivado del verbo en inglés scroll, el cual en español significa desplazar) buscando qué ver, se genera un sonido, un “tic”, si seleccionas un show, inicia de primeras el audiologo de la plataforma la cual estás viendo. Así como HBO antes de ver Game Of Thrones o Netflix antes de ver Stranger Things. Clic [aquí](#) ejemplo HBO y [clic](#) aquí ejemplo Netflix.

Netflix se dio cuenta de esta estrategia de una forma muy interesante. Detectaron que la marca estaba creciendo muy rápido y los usuarios estaban reemplazando la televisión convencional por el servicio de *streaming*, el cual Netflix daba. Todo gracias a su primera producción original llamada House Of Cards (2013-2018), producida por David Fincher,

Robert Zetnowski, Kevin Spacey, Dana Brunetti. Esta serie ganó muchos premios y enamoró a los televidentes, fue la causante del gran Boom de Netflix, debido a esto se convirtió en la serie icónica de esta plataforma. Netflix detectó esto, supo que House Of Cards era el producto estrella de Netflix, su hijo pródigo, y por motivos de tributo o marketing, decidieron coger el sonido que hace Frank Underwood (Kevin Spacey) al escritorio presidencial cuando se convierte en presidente de los Estados Unidos y lo transformaron en el icónico audiológico de Netflix. Clic [aquí](#) para ver ejemplo de cómo se creó audiológico de Netflix.

Diseño de sonido para la inmersión del usuario

El sonido y la música ha tenido una involucración mayor en el consumo de las personas en los últimos años, pero no solo en los momentos de consumo, sino también de interacción.

Las personas constantemente están siendo estimuladas visual y auditivamente, independientemente de qué producto están consumiendo, tuvieron que estar en constante exposición. Un ejemplo muy importante en la actualidad son los videojuegos, pues el diseño de sonido tan grande que le trabajan a distintas producciones son igual o mejores a las que tiene la realización de una película en Hollywood.

Activision es una empresa de videojuegos estadounidense, líder a nivel mundial de entretenimiento interactivo y productos para consolas, móviles y PC, propiedad de Activision Blizzard. Fue el primer desarrollador y distribuidor independiente de este tipo de juegos, fundado el 1 de octubre de 1979 y con sede en Santa Mónica, California. Uno de sus productos estrella es Call Of Duty, un video juego tipo *shooting* (Juego de disparo) de primera persona, el cual recrea las guerras y batallas bélicas de diferentes momentos históricos -hasta posibles futuras batallas-.

Tiene una elaboración increíble. No solo un trabajo investigativo amplio, en donde pudieron determinar el *gear* (equipamiento) completo de un soldado, sino las diferentes clases de armamento que existen, tipos de armas primarias y secundarias, y diferentes calibres. Al detectar esta amplia oferta bélica y haber hecho diferentes investigaciones cualitativas con

soldados, veteranos y personas que viven de esta industria, notaron que cada arma al disparar genera un sonido diferente, paso siguiente, grabaron cada arma, tal y como suena al momento de usarse, desde cargar la munición, el disparo y el sonido de las balas cayendo al suelo. Todo lo grabaron y lo procesaron para incluirlo en el videojuego.

No solo las armas, la ambientación en donde están, las voces, explosiones, edificios derrumbándose, los pasos cuando se camina o se corre en determinadas superficies. Es realmente fascinante cómo el sonido involucra a las personas completamente y al momento de jugar, interactuar con el juego, se crea mayor *engagement* con la marca. Por supuesto también tuvo una musicalización profesional, elaborada por músicos reconocidos en la industria del cine. Al iniciar la aplicación de Call Of Duty aparece al principio el videólogo de Activision con su audiólogo correspondiente.

Los ejemplos que di anteriormente son para explicar de una mejor forma que el audio branding no es solo un jingle o una voz o sonido al final del mensaje, es un trabajo creativo lleno de inspiración, dedicación y talento el cual se procesa y se transforma en sonido.

Pocos “marqueteros” definen el audio branding como aquellos sonidos distintivos, los cuales las marcas se apoderan y se adueñan, sin embargo no se usan en comerciales. Como ejemplo está Samsung Galaxy con su *ringtone* elegante, el sistema operativo de Apple que al prenderse retumba con un sonido que da vida al aparato, El sonido de transacción exitosa al momento de realizar un pago por las diferentes pasarelas de pago. “Estos sonidos de trademark ejemplifican las marcas de forma correcta, sin embargo es solo la punta del iceberg” (Minsky, pp. 4).

Es solo el resultado de un trabajo bien hecho, pues si empezamos a hablar sobre la práctica completa, notaremos que es un poco más sofisticado que la simple grabación de un sonido de 3 segundos o la elaboración de un jingle carismático puesto al final de un comercial de radio o televisión. Según Minsky “Paralelamente a la construcción de la marca visual a través del diseño visual, la integración intencionada, el diseño y el uso de todos los sonidos de la marca es lo que hace que el uso de la marca de audio sea tan convincente. Y al igual que el branding visual, los sonidos y la música de la marca deben emplearse estratégicamente en toda la experiencia, siempre que sea posible, convirtiéndose en un activo valioso de la misma. De hecho, estos sonidos deben ser tan fuertes que al momento de oírlos los oyentes puedan recordar la marca y sus emociones al tiempo, incluso sin pistas visuales o palabras” (2017).

Elementos constitutivos y estrategia del audio branding

Como cualquier estrategia comunicativa o de marketing, se debe plantear unos elementos fundamentales, así como expliqué previamente sobre los elementos que conlleva lo intangible en el branding, en el audio branding también se estipula un proceso, unos pasos los cuales voy a justificar con el libro *Audio branding yearbook 2014/2015* escrito por Kai Bronner, Rainer Hirt & Cornelius Ringe. ABA (Audio branding academy). Y me atreveré a sumarle unos elementos extra producidos por mí, basándome desde mi experiencia y formación académica, proponiendo una nueva forma de ver cómo funciona realmente el proceso de audio branding para una marca en la actualidad.

1) Análisis de la marca: El primer paso siempre es conocer la marca a la cual se va a trabajar. Usualmente cuando se va a realizar algún trabajo de audio branding a un cliente, esta marca ya tuvo un trabajo de identidad de marca, lo cual es fundamental conocer, analizar y entender. Pues el trabajo que se vaya a hacer debe coincidir con los elementos tangibles e intangibles del cliente. Necesitamos, en lo posible, un brief con toda esta información. Sumándole al brief, debe haber un objetivo, mensaje, target y unos insumos los cuales nos vayan direccionando hacia donde quieren que el trabajo sonoro se enfoque. Si es un audio logo se debe conocer de forma perfecta todos los aspectos de la marca, sobre todo su esencia, mensaje o slogan que tiene, la identidad visual que manejan y los valores institucionales. Se condensa toda esta información y se procesa en sonido. Si es un Jingle, saber si es corporativo –Jingle de marca, como por ejemplo Frisby con su “nadie lo hace como Frisby lo hace” – o de campaña –Jingle de campaña, como por ejemplo una canción de 10-30 segundos que comunique un mensaje y con un CTA al final–.

Al terminar de conocer la marca y sus objetivos se procede al siguiente paso, el cual es una investigación.

2) Investigación: Es acá donde realmente el proceso inicia. Utilizando el brief, previamente leído y analizado, se inicia por una investigación netamente cualitativa.

Depende de la marca y los objetivos de esta se decide qué métodos se utilizarían, ya sea una etnografía, un focus group o una entrevista de profundidad. Cuando se determina el método se procede a hacer la investigación. Al finalizar la investigación se realiza un *customer journey to feel* (Un *customer journey to feel* significa el camino del cliente cuando está en contacto con la marca. Aquello que siente, ve, huele y oye mientras está en contacto con la marca, producto y/o servicio). En este punto lo importante es conocer lo que el cliente experimenta al momento de estar en contacto con la marca, pero más que experimentar, es fundamental grabar los sonidos que existen en esa experiencia, de esta forma conoceremos los sonidos del ambiente en donde usualmente está el consumidor y al final detectaremos cual de esos sonidos fueron producidos de forma deliberada y cuales fueron hechos de forma natural, cuáles de todos estos sonidos podríamos conservar y qué sonidos son únicos para la marca. (Bronner, pp. 119).

Al detectar y sacar lo más importante para la marca, nos vamos a concentrar en la personalidad de marca, los valores de marca, el diseño visual, la información del consumidor y sus posibles insights para al final traducir todo hacia unos atributos auditivos.

3) Atributos auditivos: Para conocer los atributos sonoros de la marca debemos saber cuáles son los valores de la marca y después de detectar estos valores descubriremos los valores acústicos.

Según *Audio Branding Yearbook 2014/2015*, para detectar estos valores de marca nos basamos en tres tipos. Los valores visibles, los valores configurados y los valores base, factores que encontramos en lo intangible de la marca.

Después de detectar y conocer muy bien los valores de la marca, se procede a encontrar los valores acústicos de esta misma. Aquí deducimos la voz y el sonido. En la voz detectamos si es masculina o femenina, qué acento tendría, si es local o si es de otra ciudad o de otro país, si es una voz que da confianza, alegría, calma, básicamente qué emoción desprende al ser oída. En el sonido detectamos si es armónica, si es pegajosa y si es cálida. “todos los atributos como el dialecto, el timbre, el ritmo y la claridad de la voz se deben determinar” (Bronner, pp. 120). Para ello se debe hacer pruebas con distintas voces, encontrar cual es la que más se acerca a la identidad de la marca y así poder acercarnos a la verdadera identidad sonora de la marca.

4) Identidad sonora: Al tener toda la información requerida sobre la marca iniciamos con una investigación y deducción netamente musical y sonora (Bronner, pp. 121).

- Referencias musicales: Acá vamos a detectar las referencias musicales que se le asimilen a la personalidad de la marca, al tener estas referencias podremos conocer los géneros musicales que más se adecuan a la marca.
- ADN musical: después de saber qué género se identifica con la marca vamos a resaltar aquellas notas musicales que más se acomodan (G,F#, D, A), encontramos una posible transición pegajosa y agradable y al final encontramos el ADN musical de la marca.
- Diálogo: Acá encontramos aquellas frases, palabras y/o mensajes que se quiere transmitir, pero integrándose a la música. No es obligatorio utilizar voces, pero es importante tenerlo muy en cuenta.
- Fade in/out: Es importante reconocer en qué momento se aplica un *in crescendo* o en qué momento se debe apagar lentamente el sonido.
- Concepto: Es importante crear nuevas tácticas en esta estrategia sonora dependiendo de la marca. Si es una marca de ropa, comida o si es un producto o servicio público, todo depende, pero es de suma importancia implantar el concepto de marca con diferentes técnicas sonoras que puedan generar mayor intención.

Hacia la construcción de la identidad sonora de la marca “Gula”

Teniendo en cuenta los diferentes conceptos y los procesos que lleva realizar un branding y una identidad sonora, mencionados anteriormente, voy a tomar como objeto de práctica la marca Gula, restaurante ubicado en el barrio El 7 de agosto. Para ello, lo primero que hice fue visitar el lugar y hablar con los 3 socios de Gula. El chef Andrés Nieto y sus dos socios, Cristian Vargas y Juan Felipe Rodríguez.

Gula es un restaurante de comida americana colombianizada ubicada en el medio del caos del 7 de Agosto. Según Nieto, “estábamos cansados de tener negocios en zonas rosas y comerciales, la presión tan grande que significaba para nosotros tener que estar pensando en lograr pagar la costosa mensualidad del local o que podamos vender suficiente para subsistir, estábamos mamados de eso, así que decidimos irnos a un lugar diferente, más clandestino o diferente para lo que teníamos pensado” (Entrevista, 2022). Al analizar bien la historia de cómo se creó la marca, me di cuenta de lo interesante que es, sobre todo algo que dijeron y que fue lo que más me cautivó fue que “Gula es un restaurante, el cual está en el medio del caos del 7, podría decirse que es una joya en la mitad del caos” (Rodrigues, 2022). Efectivamente, apenas entras al restaurante te sientes en un lugar completamente diferente a los alrededores de la cuadra. Es por esta razón que elegí a Gula como objeto de práctica para realizar la identidad sonora, pero antes es necesario hacer un análisis de marca y detectar su identidad intangible.

Identidad de marca “Gula”

En el proceso de analizar, investigar y comprender la marca de una forma más profesional, por decirlo de una manera, encontré que el restaurante ya cuenta con sus valores, visión y misión, pero no tiene claro realmente varios factores de branding, como por ejemplo la oferta de valor, lo intangible de la marca y el concepto creativo de esta, por ello trabajé con Cristian Vargas, socio y gerente operacional de Gula y estructuramos de forma gratificante la identidad de Gula.

Propuesta de valor/Propósito de marca: Inicé determinando cuál es la oferta de valor del restaurante, teniendo en cuenta el círculo dorado de Simon Sinek. Me reuní con el gerente

operativo Cristian Vargas y le pregunté ¿Cuál cree que es el porqué de su marca? A lo que respondió: Creemos en un mundo en donde la comida deliciosa, bien preparada y profesional es para todos. Apoyando a sectores populares como la plaza del 7 de agosto, quienes son nuestros principales proveedores, vendemos un delicioso plato, abundante y a buen precio al obrero en su descanso o al ejecutivo en su lunch.

Identidad intangible: En esta sección el restaurante no tenía idea de cómo categorizar e identificar su identidad de marca intangible. Analizando la marca y su propuesta de valor, llegue a estas conclusiones:

IDENTIDAD DE MARCA INTANGIBLE

- Inclusividad
- Solidaridad
- Honestidad
- Abundancia
- Pasión

VALORES

- Experiencia gastronómica única. explotar paladares a punta de sabor, enamorar al comensal presentandole una propuesta gastronómica interesante (Emocional).
- No terminas con hambre. (Funcional).
- Saludable para la billetera (Funcional).
- Comodidad y exclusividad. Que cada rincón de el restaurante sea un espacio el cual cuente algo. La experiencia cultural de sentirse en un Oasis en el medio del caos. (Emocional).

BENEFICIOS

GULA

PERSONALIDAD

- **Sinceridad:** Práctico y honesto
- **Excitante:** Atrevido, imaginativo y actualizado
- **Competencia:** Confiable y exitoso
- **Sofisticado:** Encantador
- **Rudeza:** Rustico, abierto y resistente.

ATRIBUTOS

- Comida americana colombianizada.
- Platos abundantes.
- Precios asequibles.
- Espacios agradables y verdes (naturaleza).

DISCURSO DE MARCA

Tono: Un tono amigable, respetuoso, tuteando, con confianza y profesionalismo

voz: Masculina, de 30 años, local.

Tagline: "No existe la palabra poquito".

Historias: Casos de éxito, el pre de una fiesta, citas románticas, reuniones familiares.

Psicográfico y demográfico: Bogotano de 30 años de edad, de NSE medio, conocedor de la comida nacional, extrovertido, le encanta la música Rock, tiene tatuajes.

Identidad tangible: Teniendo en cuenta los elementos intangibles mencionados anteriormente de Gula, paso a demostrar aquellos elementos tangibles y se notará relación entre lo intangible con lo tangible de la marca (adjunto anexos).

Después de haber detectado la identidad de marca de Gula y de acuerdo con el proceso de identidad sonora estipulado previamente, continuamos con la investigación. Para esta fase voy a ordenar el paso a paso que llevé a cabo, con el fin de explicar de la mejor forma cómo fue cada momento.

- 1) **Tipo de investigación:** Cualitativa
- 2) **Técnica:** Observación no participante
- 3) **Objetivo de la investigación:** Detectar los sonidos que se pueden identificar con la identidad de la marca Gula.
- 4) **Muestra o escenario:** Restaurante Gula.
- 5) **Instrumento:** Formato adjunto

Fecha	27/10/2022	Hora: 14:30		
Lugar	Restaurante Gula			
Categoría	Estudios descriptivos			
Preguntas que orientan la observación	¿Qué tipo de música se escucha en el establecimiento? ¿Qué sonidos suenan alrededor de la mesa del comensal? ¿Se escucha constante los ruidos en la cocina? ¿Qué tanto afectan los sonidos del barrio en la entrada del restaurante? ¿Qué elementos tangibles sobresalen en el establecimiento? ¿Qué colores predominan en el interior y el exterior del establecimiento? ¿Cuáles sonidos son provocados de forma intencional y cuáles de forma natural?			

Contexto de la situación	<p>El restaurante Gula está ubicado en el barrio El 7 de agosto, un lugar reconocido por tener negocios minoristas, un barrio popular lleno de muchos negocios clandestinos, plaza de mercado y lugares ilegales. Definitivamente no es un lugar común para un restaurante profesional, sin embargo, decidieron crear un oasis en medio del caos. El objetivo de esta investigación es detectar mediante una etnografía el verdadero customer journey to feel y proponer un diseño sonoro la cual se relacione con la identidad de marca de Gula</p>
Notas de campo	<p>Al llegar lo primero que detecto es la esencia del barrio, definitivamente mucho caos, tractomulas, negocios en cada esquina y en la mitad Gula, sobresale por su fachada, la cual se parece a la de una bodega, pero con el logo bien marcado. Entrando me recibe una <i>hostess</i>, preguntándome si tengo reserva, al verificar mis datos me llevan a mi mesa. La música es muy interesante, pues es una mezcla entre Rock, Indie, Cumbia, Salsa y un Hip Hop de vez en cuando. Los colores que resaltan son el beige, el cual juega con el rojo y el amarillo, contrasta, tienen un pollo y un cerdo diseñado en neón, muy original. Elementos tangibles que detecte es la madera y las plantas, que, pese a no ser tan protagonista, están ubicadas en lugares clave, ayudando a darle un respiro a cada rincón del lugar. La cocina suena, pero no tanto para que moleste, el fuego, ollas y platos chocan constantemente. Constantemente están pronunciando la palabra Gula, desde que llegué, me sientan y el mesero dice Gula, "Bienvenido a Gula" La carta es digital, en un QR me lleva a la página del restaurante donde se identifican los mismos elementos tangibles de la marca. Los platos tienen nombres curiosos como "La Chancha", "Calentao de la plaza", "Costillas alucinantes". Toda la comida es a base de pollo y cerdo, también tienen opciones vegetarianas. Terminando de pagar me recordaron de nuevo el nombre del lugar.</p>

Observaciones / Notas	<p>El cliente está en contacto con muchos sonidos, desde que llega a la calle, hasta cuando está terminando su comida. Cuando el cliente va al baño alcanza a escuchar el ruido del barrio, el cual es muy relevante.</p> <p>Para tener en cuenta, el nombre del restaurante se nombra bastante y está en cada rincón del lugar. Elemento relevante para diseñar el sonido de la marca.</p> <p>La música es muy alternativa, cero comercial, lo cual podría generar un contraste muy interesante si se utiliza algo "cheesy"</p>
-----------------------	--

- 6) **Análisis de la información y hallazgos:** Los sonidos que se encuentran dentro del *customer journey to feel* son muy interesantes, pues hay un contraste de mundos separados. Por un lado, encontramos los sonidos del barrio, de la gente trabajando, del caos del barrio, pero, por otro lado, al entrar al establecimiento, entramos a otro mundo, pues la música es alternativa, una mezcla de Cumbia, Salsa, Champeta con Rock alternativo, Indie, Hip Hop y Electrónica. Al mismo tiempo el sonido de comida cocinándose, fuego, comandas, ollas estrellándose, agua y demás elementos relevantes chocan constantemente y de alguna forma todos estos sonidos se fusionan de forma armónica.

Es muy importante mencionar que en todo el *journey* suena constantemente la palabra Gula, desde que llego hasta que termino de comer, lo cual es muy relevante para la propuesta

- 7) **Propuesta:** Pop Rock, comercial y sencillo

Creación de audio branding

Muchos sonidos alternativos llegan a percibir los clientes en todo el trayecto. Pero en cada etapa siempre está presente la palabra Gula, la cual no es poca cosa, pues más allá de ser el nombre del restaurante, es parte de la identidad de marca, aquello que representa, desde su propuesta de marca hasta los colores que muestra. Teniendo en cuenta todos estos elementos, la propuesta es hacer un sonido completamente *cheesy* (algo muy típico, comercial, reconocido de inmediato por sus sonidos agradables), contrastando de forma acertada los sonidos que evoca ese lugar, pero definitivamente debe estar la palabra “Gula”.

Se involucró en la producción instrumentos base del Pop Rock tales como la guitarra, el sintetizador, el bajo y la batería. Se utilizó una voz masculina cantando en armonía en 2 distintas octavas, representando una voz grave y otra aguda. La sencillez es clave, por lo cual se utilizó 2 notas contundentes, representando las 2 sílabas que tiene el nombre de la marca. Gula, un lugar con mucha complejidad sonora traducida en un sonido muy claro, sencillo y agradable.

Audiologo: https://soundcloud.com/saund-audio-branding/audio-logo-restaurante-gula?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Soundtrack: https://soundcloud.com/saund-audio-branding/gula-soundtrack?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Alcances

El diseño sonoro que se realizó para la marca Gula se debe adecuar a cualquier tipo de comunicación, publicidad y estrategia que vaya a realizarse. Debido a que el audio branding se relaciona con el branding de la marca, este producto puede utilizarse para muchas ideas, estrategias y procesos comunicativos, y puede estar anunciándose en diferentes medios.

La idea principal de esta tesis era presentar un nuevo modelo y proceso de cómo llegar a un buen diseño sonoro en una marca, debido a eso se realizó un producto sonoro (audio logo) el cual identifica de forma sonora la marca de Gula. Teniendo este producto en formato MP3 o WAV, se puede explotar de formas interesantes en diferentes medios como digital -RRSS, plataformas *streaming* y radio satelital- o ATL -radio, televisión y cine-. Para demostrar de forma clara cómo serían los alcances posibles de este producto presentaré un ejemplo en cada medio. Pero antes es importante mencionar los diferentes formatos y variaciones del producto que se pueden realizar con este audiologo, los cuales se anunciarán en los medios previamente mencionados.

Este audiologo, el cual es completamente sonoro, se puede complementar con elementos visuales creando un videologo acompañado del audiologo, trabajando el audiovisual e innovando con técnicas como *motion graphics* (movimiento de gráficos). También podemos realizar comerciales y/o promociones especiales, utilizando la técnica de *motion graphics* o una realización audiovisual. Se pueden realizar cuñas y jingles.

Los alcances que este producto tiene son muy potentes teniendo en cuenta las diferentes variaciones que se pueden realizar, sin embargo, puede ser aún más potente si se comunica en los diferentes medios de forma estratégica. Los medios que se podrían anunciar estas variaciones son:

Digital: En el medio digital tenemos la gran ventaja de que se puede generar *awareness* (notoriedad de marca) consideración y conversión, pautando desde menos de un dólar en las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, Twitter y YouTube entre otras. Gracias a su facilidad de compartir cualquier tipo de comunicación, se puede crear comerciales,

promociones y jingles. También se puede llegar a plataformas *streaming* como Spotify, iTunes, Deezer y más, y también a radio satelital, el cual lo ideal sería crear jingles, y cuñas.

ATL: En este medio nos fijaremos en televisión, utilizando comerciales. Radio, utilizando jingles y cuñas. Y cine, utilizando comerciales.

Conclusiones

Al haber trabajado cada aspecto importante de la marca Gula y haber reconocido cada elemento relevante de la marca, pude poner en acción mi propuesta de modelo de estrategia de audio branding. Una estrategia basada en análisis de marca, investigación, deducción y ejecución, 4 pasos importantes que toca seguir para poder crear la identidad sonora ideal en cualquier marca.

El producto final es claro y se relaciona con la identidad de la marca de forma armónica, comunica su esencia sonora basada en aquellos sonidos que el cliente escucha cuando esta en contacto con el establecimiento. Todo esto no hubiera sido exitoso si no se hubiera realizado un buen trabajo de análisis y de investigación, ya que con estas dos fases pude identificar factores culturales y sociales, los cuales ayudaron a cimentar la esencia sonora de la marca. Al finalizar el producto, se pudo hacer un ejercicio de alcance, lo cual permitió entender lo potente que es esta estrategia de audio branding, fomentando su presencia de marca y generando mayor *awareness* (reconocimiento de marca). Para concluir, esta estrategia de audio branding cumplió con su objetivo con la marca. Generar mayor recordación y posicionamiento en su territorio de marca.

Bibliografía

- Ávalos, C. (2013). *La marca. Identidad y estrategia*. Lcrj inclusiones. 37-79
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. ECOE ediciones.
<http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Cortázar, L. O., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Cyberclick. (2022). *Marketing*. <https://www.cyberclick.es/marketing#tipos-de-marketing>
- Fernandez, L. (2016). Gráfica. *Audio branding: No mires, escucha*.
<https://grafica.info/audio-branding/>
- Godin, S. (2018). *This is marketing*. Paidós.
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf
- Karsten Kilian. (2008). *From brand identity to audio branding*. *Audio branding*, 36-51.pp.
https://www.markenlexikon.com/texte/kilian_from_brand_identity_to_audio_branding_2009.pdf
- Kusatz, H. Wodrich, A. & Ludwig, S. (2015). *Audio branding yearbook 2014/2015*. Audio Branding Academy (ABA).
<https://books.google.com.co/books?id=iF14DwAAQBAJ&pg=PA119&dq=audio+branding+process&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAy7S5JT6AhXUmlQIHcdFDp4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=audio%20branding%20process&f=false>
- Lindström, M. (2005). *Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York, USA. Kogan Page Publishers. Pp. 53.
- Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using sound to build your brand*. Kogan Page Publishers.
- Rodríguez López, R. Á. (2022). De HBO a Netflix: un Audio Branding para las nuevas plataformas de contenido audiovisual.
- Vargas, C. Agosto 12 de 2020. ImagineHub. *Qué es un audio logo y por qué es importante para las marcas*. <https://bit.ly/36kQGCz>

Vela, C., & Solar, O. B. (1994). *Fundamentos de marketing*. Universidad Pontificia Comillas.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xZpSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA163&dq=marketing+que+es,+historia+y+tipos+de+marketing+&ots=AGM_mdht8v&sig=foXQHwrs6u6WsZIfSGI-ZJ3kkpg#v=onepage&q=marketing%20que%20es%2C%20historia%20y%20tipos%20de%20marketing&f=false