

Montserrat VIDAL MESTRE

BRANDING SONORO:

El sonotipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas

Tesis doctoral

dirigida por:

Dr. Fernando Morales Morante

Universitat Abat Oliba CEU

Programa de Doctorado en Humanidades y Ciencias Sociales

Departamento de Comunicación

2017

A toda mi familia, de nombre y de hechos.

“Perquè la família ho és de noms i de fets.”

Àngel Vidal García (†)

“La música es el único arte que permite escaparse por completo de la vida.

Es la expresión misma del sueño.”

Emile Fajet

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Fernando Morales, que ha dirigido esta tesis con gran dedicación y empeño, quién me ha guiado y comprendido en cada paso.

A mi familia por su cariño y gran generosidad.

A mis suegros, mi otra familia, por su preocupación e interés franco.

A mis amigas, Ana, Anna, Isabel y Maria, por su apoyo y confianza.

Y mi agradecimiento más especial a mi incondicional compañero de vida que nunca ha dejado de luchar para que esta tesis fuera una realidad. Gracias, sin ti nada de esto sería posible.

No quiero olvidar a todas aquellas personas que me han dedicado su tiempo y asesorado en el camino: Dr. Andreu Barrabino, Dr. Alfonso Freire, Dr. Josep Gustems, Dra. Vanesa Berlanga, Dr. Joan Ripoll, Elena Ardiaca, Carmen Casaseca y María Luisa Rubio.

A todas y a todos gracias.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA.....	19
RESUMEN	21
INTRODUCCIÓN.....	25
PRESENTACIÓN DEL TEMA	27
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	27
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	29
RESTRICCIONES DEL ESTUDIO Y LIMITACIONES	29
ESTRUCTURA DEL ESTUDIO	31
METODOLOGÍA.....	31
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	35
HIPÓTESIS	35
I. MARCO TEÓRICO.....	39
CAPÍTULO 1. ENTENDER EL <i>BRANDING</i> SONORO DESDE EL <i>BRANDING</i>	41
1. Revisión teórica de los intangibles de marca.....	43
2. Los modelos de medición de personalidad de marca de Aaker y de Schlesinger y Cerverta	51
3. Las emociones: elemento clave actual en la gestión de las marcas...	57
CAPÍTULO 2. EL SONIDO: NATURALEZA, FUNCIONALIDAD Y PERCEPCIÓN	61
1. Atributos físicos y subjetivos del sonido.....	65
1.1. La amplitud e intensidad	66
1.2. La frecuencia y el tono	67
1.3. El tiempo de propagación y la duración	69
1.4. El Timbre	71
2. La música como elemento expresivo del proceso sonoro.....	73

2.1.	El Ritmo.....	74
2.2.	La Melodía.....	76
2.3.	La Armonía.....	77
3.	La percepción sonora: fisiobiológica, psicológica y social	79
4.	Funciones sonoras: memorabilidad y emocionalidad	85
4.1.	Clasificación emocional	89
4.2.	Atributos emocionales de las cualidades subjetivas sonoro-musicales.....	93
CAPÍTULO 3. <i>BRANDING</i> SONORO		103
1.	Definición conceptual del <i>branding</i> sonoro	105
2.	Elementos del <i>branding</i> sonoro	107
3.	Primeras manifestaciones: el <i>jingle</i> y la música de acompañamiento	115
4.	De la práctica comercial a la planificación estratégica de la expresión sonora de la marca	119
5.	Estudios cognitivos del <i>branding</i> sonoro	123
II. ESTUDIO EMPÍRICO.....		131
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA, ESTUDIO DE CASOS Y EXTRACCIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTES.....		133
1.	Justificación y elección de la muestra	135
2.	Análisis sonoro de los sonotipos por marca	137
3.	Formulación de las variables independientes.....	159
CAPÍTULO 5. DISEÑO DEL TEST DE RECEPCIÓN		165
1.	Diseño del test de recepción	167
2.	Pre-test online	171
2.1.	Mejoras en el modelo de test de recepción	172
3.	Enunciación de las variables dependientes.....	177
4.	Test de recepción.....	179

4.1. Sujetos y procedimientos	180
4.2. Procedimiento	180
CAPÍTULO 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	183
1. Asociación a la categoría de producto a través del sonotipo	185
2. Identificación de la marca	187
3. Dimensiones de la personalidad de marca en los sonotipos y en las marcas y agradabilidad sonora.....	189
4. Discusión de los resultados	195
4.1. Grado de asociación a la categoría de producto	195
4.2. Grado de identificación de marca.....	198
4.3. Percepción de las dimensiones de personalidad de marca.....	204
III. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS	211
Discusión general del proceso de investigación y futuras líneas de trabajo	219
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	221
ANEXOS.....	231
Anexo I – Ranking Interbrand 2016	233
Anexo II – Tablas patrones emocionales y atributos sonoros	235
Anexo III – IDESCAT estudiantes de Grado por años	243
Anexo IV – Diagramas resultados test.....	245
Anexo V - Registro legal de la expresión sonora de la marca	255
Anexo VI – Audio Logo Database.....	259

SUMARIO DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Esquema conceptual empleado. Fuente: elaboración propia.....	32
<i>Figura 2.</i> Fases y objetivos metodología. Fuente: elaboración propia.	33
<i>Figura 3.</i> Representación onda sonora. Fuente: elaboración propia.....	63
<i>Figura 4.</i> Códigos sonoros. Fuente: (Calderón, 2015, p. 29).	108
<i>Figura 5.</i> Estructura estudio Flyabit. Fuente: Estudio Flyabit Audio Branding España (2013).	125
<i>Figura 6.</i> Forma de onda sonotipo Apple. Fuente: elaboración propia.....	139
<i>Figura 7.</i> Forma de onda sonotipo Windows. Fuente: elaboración propia. .	141
<i>Figura 8.</i> Forma de onda sonotipo Samsung. Fuente: elaboración propia. .	142
<i>Figura 9.</i> Forma de onda sonotipo BMW. Fuente: elaboración propia.	144
<i>Figura 10.</i> Forma de onda sonotipo Intel. Fuente: elaboración propia.	145
<i>Figura 11.</i> Forma de onda sonotipo Hyundai. Fuente: elaboración propia. .	147
<i>Figura 12.</i> Forma de onda sonotipo Audi. Fuente: elaboración propia.....	148
<i>Figura 13.</i> Forma de onda sonotipo Nissan. Fuente: elaboración propia. ...	150
<i>Figura 14.</i> Forma de onda sonotipo Siemens. Fuente: elaboración propia. .	151
<i>Figura 15.</i> Forma de onda sonotipo KIA. Fuente: elaboración propia.	153
<i>Figura 16.</i> Parte I: Testeo sonoro. Fuente: elaboración propia.	175
<i>Figura 17.</i> Parte I: Testeo marcas. Fuente: elaboración propia.	176
<i>Figura 18.</i> Tamaño de la muestra. Fuente: elaboración propia a través de Survey Software.	179
<i>Figura 19.</i> Imagen test de recepción y formulario de respuestas. Fuente: elaboración propia.	182
<i>Figura 20.</i> Ranking Interbrand 2016. Fuente: Interbrand.	234
<i>Figura 21.</i> Estudiantes de grado. Fuente: IDESCAT.....	243
<i>Figura 22.</i> Sonotipo Apple asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.	245
<i>Figura 23.</i> Sonotipo Windows asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.	245
<i>Figura 24.</i> Sonotipo Samsung asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.	246
<i>Figura 25.</i> Sonotipo BMW asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.....	246

<i>Figura 26.</i> Sonotipo Intel asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.	247
<i>Figura 27.</i> Sonotipo Hyundai asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.	247
<i>Figura 28.</i> Sonotipo Audi asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.	248
<i>Figura 29.</i> Sonotipo Nissan asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.	248
<i>Figura 30.</i> Sonotipo Siemens asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.	249
<i>Figura 31.</i> Sonotipo KIA asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.	249
<i>Figura 32.</i> Sonotipo Apple identificación marca. Fuente: elaboración propia.	250
<i>Figura 33.</i> Sonotipo Windows identificación marca. Fuente: elaboración propia.	250
<i>Figura 34.</i> Sonotipo Samsung identificación marca. Fuente: elaboración propia.	251
<i>Figura 35.</i> Sonotipo BMW identificación marca. Fuente: elaboración propia.	251
<i>Figura 36.</i> Sonotipo Intel identificación marca. Fuente: elaboración propia.	252
<i>Figura 37.</i> Sonotipo Hyundai identificación marca. Fuente: elaboración propia.	252
<i>Figura 38.</i> Sonotipo Audi identificación marca. Fuente: elaboración propia.	253
<i>Figura 39.</i> Sonotipo Nissan identificación marca. Fuente: elaboración propia.	253
<i>Figura 40.</i> Sonotipo Siemens identificación marca. Fuente: elaboración propia.	254
<i>Figura 41.</i> Sonotipo KIA identificación marca. Fuente: elaboración propia.	254
<i>Figura 42.</i> Registro gráfico en pentagrama del sonotipo de Samsung. Fuente: Audio Logo Database.	257
<i>Figura 43.</i> Audio Logo Apple. Fuente: Audio Logo Database.	259
<i>Figura 44.</i> Audio Logo Windows. Fuente: Audio Logo Database.	260

<i>Figura 45.</i> Audio Logo Samsung. Fuente: Audio Logo Database.	261
<i>Figura 46.</i> Audio Logo BMW. Fuente: Audio Logo Database.	262
<i>Figura 47.</i> Audio Logo Intel. Fuente: Audio Logo Database.	263
<i>Figura 48.</i> Audio Logo Hyundai. Fuente: Audio Logo Database.	263
<i>Figura 49.</i> Audio Logo Audi. Fuente: Audio Logo Database.	264
<i>Figura 50.</i> Audio Logo Nissan. Fuente: Audio Logo Database.	265
<i>Figura 51.</i> Audio Logo Siemens. Fuente: Audio Logo Database.	265
<i>Figura 52.</i> Audio Logo KIA. Fuente: Audio Logo Database.	266

SUMARIO DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Estudios de personalidad de marca. Fuente: adaptado de Schlesinger y Cerverta (2009).	54
<i>Tabla 2.</i> Dimensiones personalidad de marca. Fuente: Aaker (1996: 153)...	55
<i>Tabla 3.</i> Factores relevantes para la memoria. Fuente: elaboración propia..	87
<i>Tabla 4.</i> Patrones emocionales. Fuente: elaboración propia.	92
<i>Tabla 5.</i> Emociones agradabilidad/desagradabilidad y actividad/pasividad. Fuente: elaboración propia.	94
<i>Tabla 6.</i> Intensidad y emoción. Fuente: elaboración propia.	94
<i>Tabla 7.</i> Tono y emoción. Fuente: elaboración propia.	95
<i>Tabla 8.</i> Duración y emoción. Fuente: elaboración propia.	96
<i>Tabla 9.</i> Timbre instrumental y emoción. Fuente: elaboración propia.	97
<i>Tabla 10.</i> Ritmo y emoción. Fuente: elaboración propia.	97
<i>Tabla 11.</i> Armonía y emoción. Fuente: elaboración propia.	98
<i>Tabla 12.</i> Atributos sonoros y emociones. Fuente: elaboración propia.	100
<i>Tabla 13.</i> Elementos del <i>branding</i> sonoro. Fuente: elaboración propia.	107
<i>Tabla 14.</i> Atributos del sonotipo. Fuente: elaboración propia.	111
<i>Tabla 15.</i> Características sonotipo. Fuente: Groves (Bronner y Hirt, 2009: 66).	112
<i>Tabla 16.</i> Clasificación de la música en publicidad. Fuente: elaboración propia, adaptación clasificación propuesta por Guijarro y Muela (2003).	118
<i>Tabla 17.</i> Estudios cognitivos <i>branding</i> sonoro. Fuente: elaboración propia.	129

<i>Tabla 18.</i> Clasificación de la marcas. Fuente: elaboración propia.	136
<i>Tabla 19.</i> Marcas por sector productivo. Fuente: elaboración propia.....	136
<i>Tabla 20.</i> Clasificación de los atributos sonoros. Fuente: elaboración propia.	138
<i>Tabla 21.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de Apple. Fuente: elaboración propia.	140
<i>Tabla 22.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de Windows. Fuente: elaboración propia.	141
<i>Tabla 23.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de Samsung. Fuente: elaboración propia.	143
<i>Tabla 24.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de BMW. Fuente: elaboración propia.	144
<i>Tabla 25.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de Intel. Fuente: elaboración propia.	146
<i>Tabla 26.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de Hyundai. Fuente: elaboración propia.	147
<i>Tabla 27.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de Audi. Fuente: elaboración propia.	149
<i>Tabla 28.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de Nissan. Fuente: elaboración propia.	150
<i>Tabla 29.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de Siemens. Fuente: elaboración propia.	152
<i>Tabla 30.</i> Análisis atributos sonoros del sonotipo de KIA. Fuente: elaboración propia.	153
<i>Tabla 31.</i> La intensidad en los sonotipos analizados. Fuente: elaboración propia.	154
<i>Tabla 32.</i> El tono en los sonotipos analizados. Fuente: elaboración propia.	155
<i>Tabla 33.</i> La duración en los sonotipos analizados. Fuente: elaboración propia.	155
<i>Tabla 34.</i> El timbre instrumental en los sonotipos analizados. Fuente: elaboración propia.	156
<i>Tabla 35.</i> El ritmo en los sonotipos analizados. Fuente: elaboración propia.	156

<i>Tabla 36.</i> Atributos sonoros y asociación a la actividad / pasividad. Fuente: elaboración propia.	158
<i>Tabla 37.</i> Variables independientes y asociaciones actividad/ pasividad. Fuente: elaboración propia.	159
<i>Tabla 38.</i> Cuadro clasificación global marcas y atributo sonotipos. Fuente: elaboración propia.	161
<i>Tabla 39.</i> Categorías sonotipos. Fuente: elaboración propia.	162
<i>Tabla 40.</i> Primera propuesta de variables dependientes. Fuente: elaboración propia.....	168
<i>Tabla 41.</i> Formulación variables dependientes. Fuente: elaboración propia.	177
<i>Tabla 42.</i> Sonotipos y asociación categoría de producto. Fuente: elaboración propia.....	185
<i>Tabla 43.</i> Sonotipos e identificación de marca. Fuente: elaboración propia.	187
<i>Tabla 44.</i> Agradabilidad y dimensiones de la personalidad sonotipos y marcas. Fuente: elaboración propia.....	190
<i>Tabla 45.</i> Dimensiones personalidad y sonotipos. Fuente: elaboración propia.	192
<i>Tabla 46.</i> Dimensiones personalidad y marcas. Fuente: elaboración propia.	192
<i>Tabla 47.</i> Percepción sonotipos por género. Fuente: elaboración propia. ..	193
<i>Tabla 48.</i> Percepción marcas por género. Fuente: elaboración propia.	194
<i>Tabla 49.</i> Medias asociación categoría producto sonotipos. Fuente: elaboración propia.	195
<i>Tabla 50.</i> Asociación categoría producto e intensidad sonotipos. Fuente: elaboración propia.	196
<i>Tabla 51.</i> Asociación categoría producto y tono sonotipos. Fuente: elaboración propia.	197
<i>Tabla 52.</i> Asociación categoría producto y duración sonotipos. Fuente: elaboración propia.	197
<i>Tabla 53.</i> Asociación categoría producto y timbre instrumental sonotipos. Fuente: elaboración propia.	198

<i>Tabla 54.</i> Medias y desviaciones identificación marcas sonotipos. Fuente: elaboración propia.	199
<i>Tabla 55.</i> Valores diferenciales entre las variables 1 y 2. Fuente: elaboración propia	200
<i>Tabla 56.</i> Identificación marcas e intensidad sonotipos. Fuente: elaboración propia.	200
<i>Tabla 57.</i> Identificación marcas y tono sonotipos. Fuente: elaboración propia.	201
<i>Tabla 58.</i> Identificación marcas y duración sonotipos. Fuente: elaboración propia.	201
<i>Tabla 59.</i> Identificación marcas y timbre instrumental sonotipos. Fuente: elaboración propia	202
<i>Tabla 60.</i> Sonotipos con mayor puntuación por dimensiones. Fuente: elaboración propia.	204
<i>Tabla 61.</i> Agradabilidad percibida sonotipos. Fuente: elaboración propia. .	205
<i>Tabla 62.</i> Atributos sonotipos con mayor agradabilidad. Fuente: elaboración propia.	205
<i>Tabla 63.</i> Medias dimensiones personalidad de marca sonotipos y marcas. Fuente: elaboración propia.	206
<i>Tabla 64.</i> Sonotipos dimensión Emocionante y teoría sonora actividad. Fuente: elaboración propia.	208
<i>Tabla 65.</i> Patrones emocionales I. Fuente: Roderó (2005).....	235
<i>Tabla 66.</i> Patrones emocionales II. Fuente: Gustems (2012).....	236
<i>Tabla 67.</i> Patrones emocionales III. Fuente: Sánchez-Porrás (2014).....	237
<i>Tabla 68.</i> Patrones emocionales IV. Fuente: Bertran (1989).....	238
<i>Tabla 69.</i> Parámetros sonoros y emociones. Fuente: Millerson (1985).....	239

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

RESUMEN

La presente tesis doctoral estudia la disciplina del *branding* sonoro, concretamente su elemento más destacado, el sonotipo, dentro del actual contexto comunicativo.

Con el objetivo de relacionar su naturaleza sonora con sus capacidades emotivas y mnemotécnicas, así como analizar sus configuraciones más comunes para desvelar su implicación en el proceso de asociación a la categoría de producto, identificación con la marca y percepción de las dimensiones de personalidad de la misma.

RESUM

La present tesi doctoral estudia la disciplina del branding sonor, concretament el seu element més destacat, el sonotip, dins de l'actual context comunicatiu.

Amb l'objectiu de relacionar la seva naturalesa sonora amb les seves capacitats emotives i mnemotècniques així com analitzar les seves configuracions més comunes per desvetllar la seva implicació en el procés d'associació amb la categoria de producte, identificació amb la marca i percepció de les dimensions de personalitat d'aquesta.

ABSTRACT

This dissertation studies the discipline of sonic branding, specifically its most outstanding element, the sound logo, within the current communicative context.

With the aim of relating its sonic nature with its emotional and mnemonic skills and analyzing its most common configurations to reveal its association to the category of product, identification with the brand and perception of the personality dimensions of the brand.

PALABRAS CLAVES / PARAULES CLAU/ KEYWORDS

Branding sonoro – Sonotipo – Identificación de marca – Emocionalidad – Mnemotecnica – Personalidad de marca – Atributo sonoro – Intangibles – Sonido – Asociación categoría de producto

Branding sonor – Sonotip – Identificació de marca – Emocionalitat – Mnemotècnia – Personalitat de marca – Atribut sonor – Intangible – So – Associació categoria de producte

Sound branding – Sound logo - Brand identification – Emotionality - Mnemonics - Brand personality - Sound attributes – Intangible - Sound association to product category

INTRODUCCIÓN

La hibridación entre medios de comunicación es una realidad, la tradicional categorización de soportes y su consecuente segmentación de públicos han dejado un panorama del todo heterogéneo repleto de posibilidades comunicativas. En este contexto, las empresas se han hecho eco de las nuevas demandas informativas y de entretenimiento y han transformado sus contenidos promocionales a las nuevas plataformas de difusión. Hablamos de nuevos soportes, de *smartphones*, de tabletas, de ordenadores, todos ellos provistos de Internet y de la inmediatez y exigencia que les viene implícita. Los anunciantes se han adaptado a este nuevo panorama ecléctico apostando por campañas de comunicación transmedia, la convergencia de medios y el contenido de marca pull. Los portales de Internet diseñados para la difusión de vídeos gestionados por los propios usuarios, principalmente encabezados por *YouTube*, han distorsionado la perspectiva tradicional, potenciando que una marca deba desarrollar nuevas estrategias si pretende penetrar en la mente del consumidor. Todo contenido difundido por una organización, sea cual sea su origen de transmisión, debe dejar huella remarcando cuál es su fuente de emisión y las cualidades específicas que hacen que sea ésta y no otra. Nos referimos a esa ventaja competitiva, a esa cualidad única y bien definida que atrae al público y lo fideliza. La gestión de la marca debe tomar conciencia de su singularidad, de su esencia, debe encontrar su escenario definido y exclusivo que permita su correcto desarrollo e impacto en sus audiencias. La competencia es máxima y, por ello, se debe aprovechar hasta el último recurso para hacer de la marca, la elegida.

El sonido tiene implícitas propiedades que pueden servir de palanca a las marcas en este ecosistema mediático. Rebosante de funciones favorecedoras en ámbitos como la mnemotecnia y la emocionalidad; la introducción del sonido en la gestión de la marca nos ofrece un nuevo mundo de posibilidades.

El tratamiento musical en las campañas de comunicación es una variable ya interiorizada por los anunciantes, el uso de un montaje sonoro especialmente diseñado para identificar y diferenciar la marca es más incipiente. El

equivalente a la identidad visual corporativa es la identidad sonora corporativa, y al logotipo, el sonotipo, elemento desde ahora central de nuestra investigación. El motivo de centrarnos en él es que consideramos que el logotipo es la expresión visual más destacada y recordada de una marca, por lo que al tratarse de su análogo sonoro, puede ser extensible al sonotipo.

PRESENTACIÓN DEL TEMA

La evolución del *branding* es un tema que ha ocupado años de estudio siendo un elemento de interés clave para aquellas empresas que han querido apostar por la vanguardia, estando en la primera línea en cuanto a estrategias de *branding*. Éste ha cambiado de paradigma al tiempo que lo ha hecho el contexto, del *branding* racional, al emocional, pasando por la experiencia de marca y distintas nuevas proposiciones estratégicas. Bajo estos cambios conceptuales hay latente una única y constante idea; la de adaptarse a las necesidades de la época, siempre teniendo en cuenta el reclamo del mercado y de sus consumidores. Es de suma importancia conocer al público del mismo modo que se conoce el producto y/o servicio, y defender sus intereses como si de los propios se tratara. La era de los intangibles es una realidad, no se venden productos, ni siquiera ideas, se venden propuestas de valor, un conglomerado de asociaciones y atributos que se asimilan como propios y que crean ese vínculo emocional y profundo con las marcas. El posicionamiento de las marcas viene determinado, en gran parte, por las emociones que suscitan sus actuaciones. El sonido, y especialmente la música, han sido considerados el lenguaje de las emociones. Por lo que, el uso del sonotipo podría servir de alteración emocional, muy vinculado a su vez con la asociación e identificación de las marcas y su percepción de las dimensiones de su personalidad.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La literatura académica y estudios en torno al *branding* sonoro son bastante escasos. Las investigaciones y modelos, al menos empíricos y demostrables que puedan servir de apoyo en la generación y concreción según objetivos comunicativos de acciones empresariales, son embrionarios. Ayudados del recorrido que Palencia-Lefler (2009) realiza por los trabajos de investigación relacionados con el uso de la música en publicidad, personalidad de marca y *branding* sonoro, destacamos los siguientes estudios de referencia:

Gorn (1982), Kellaris y Cox (1989), Bertrán (1991), Chion (1993, 1997) Balsebre (1994, 2006), Guijarro y Muela (2000), Aaker (2002), Fernández-Gómez (2002, 2005, 2013), Gobé (2005), Rodero (2005), Gustems (2005, 2012, 2014), Montañés y Barsa (2006), Bronner y Hirt (2009), Herrera (2009), Jackson (2009), Schlesinger y Cervera (2009), Moosmayer y Melan (2010), Fraile (2012), Saulpaugh, Huffman y Ahmadi (2012), Ballouli y Heere (2015) entre los más destacados, tomados todos ellos para el desarrollo de nuestro propio trabajo científico, especificados en la bibliografía con detalle.

Perseguimos cooperar en el crecimiento literario sobre el tema y, concretamente, queremos servir de apoyo a las empresas en el desarrollo de sus sonotipos, para que éstos sirvan de punto de anclaje y cierre armónico de su cultura corporativa. La justificación es la siguiente: la marca es concebida por dos prismas, el empresarial, que relaciona las proyecciones de la misma con su esencia analizando su correspondencia, y el del consumidor, que recibe la coherencia, o no, entre el proyecto empresarial definido y las acciones realizadas. La correspondencia de todos los inputs organizacionales emitidos con la razón de ser empresarial, hacen de éste, un proyecto duradero y de confianza. Hablamos de la alineación de los intangibles, concretamente de aquellos que afectan de forma directa a la marca. En cuanto al desarrollo del sonotipo, debe llevar implícito esa coherencia y ser compuesto teniendo en cuenta las implicaciones que *perse* tienen los elementos sonoros. De este modo, gestionarlos en función de la intencionalidad de la marca, generando una mayor efectividad.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Como objetivos principales concretamos:

1. Definir los atributos sonoros presentes en los sonotipos.
2. Explorar la capacidad de los sonotipos de generar asociación e identificación de marca.
3. Explorar las interconexiones entre los atributos sonoros y las dimensiones de personalidad de marca percibidas por el consumidor.

Para ello, como objetivos secundarios se presentan:

4. Analizar las funciones del sonido con especial interés en los efectos de memorabilidad y emocionalidad.
5. Analizar el impacto de las emociones en la generación de vínculos potentes entre marcas y consumidores.

RESTRICCIONES DEL ESTUDIO Y LIMITACIONES

Aclarar que nuestro estudio está basado en la cultura occidental y sus códigos sonoros y que se aleja del análisis de los puntos de contacto, obviando los canales de distribución y exposición del *branding* sonoro. De este modo, excluimos cualquier juicio de valor u opinión en relación al uso de unos y otros medios de contacto con el consumidor. De la misma manera, la voz no es una variable de nuestro estudio, prescindiendo así de los elementos del *branding* sonoro contenedores de ella. Sin embargo, para comprender la evolución de la disciplina, haremos referencia a ciertos productos, como el *jingle*, que incluyen a la voz como elemento compositivo. Por último, descartamos la opción de un análisis en relación al sincronismo imagen y sonido, puesto que supondría la apertura de una nueva línea de investigación, delimitándonos al sentido auditivo de forma autónoma e independiente. En definitiva, no se incluyen en el presente estudio: la voz, los canales de distribución y el sincronismo imagen-sonido

ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

El estudio se encuentra dividido en siete capítulos. Los tres primeros corresponden al marco teórico en el que se desarrolla el *corpus* básico de las teorías del *branding*, del sonido y del *branding* sonoro con especial interés en su elemento clave, el sonotipo.

En base a las primeras premisas extraídas, en el capítulo cuarto se realiza un estudio de casos por el que se analizan los sonotipos de diez marcas y extraen las variables independientes. En el capítulo cinco se diseña la investigación, determinan las variables dependientes mediante un pre-test y configura el test definitivo. En el siguiente capítulo se presentan los resultados y genera discusión en torno a los mismos.

Finalmente, en el último capítulo, se defienden las conclusiones en las que se aceptan y rechazan nuestras hipótesis y se desarrollan futuras líneas de trabajo.

METODOLOGÍA

A través de las características más destacadas de las marcas y del sonido se ha procedido a su triangulación con el sonotipo, como componente protagonista del *branding* sonoro. Concretamente, se ha analizado el valor de la marca y la influencia que en ella ejercen las emociones y la memoria, a la vez que se ha estudiado la personalidad de marca como uno de sus elementos constitutivos. Paralelamente se han examinado los atributos sonoros y se han observado sus funciones, destacando la emocional y la mnemotécnica. Con todo, se ha procedido al análisis del sonotipo desde el punto de vista de su capacidad de incremento de la parte emocional de las marcas y de su asociación e identificación.

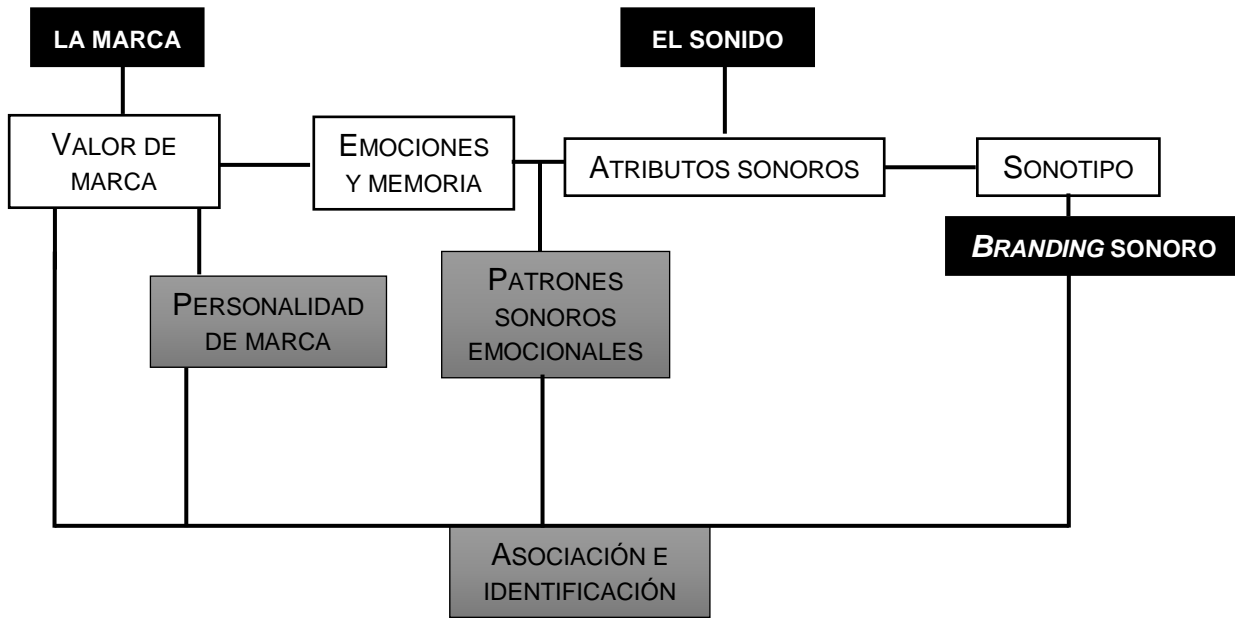


Figura 1. Esquema conceptual empleado. Fuente: elaboración propia.

Esta tesis doctoral se desarrolla a través de cuatro grandes fases: una primera revisión teórica de la disciplina del *branding* sonoro y los elementos que lo conforman, con el objetivo de obtener respuestas concretas y definir las unidades del análisis del corpus; la segunda fase, su propio análisis y la definición de las variables independientes del sonotipo. Seguidamente, como tercera fase, destaca el estudio empírico y consecuente definición de las variables dependientes (relacionadas con la personalidad de marca). Finalmente, la cuarta fase se concreta en el test de recepción y medición del impacto de las variables concretadas. En la figura 2 se observa de forma más esquemática:

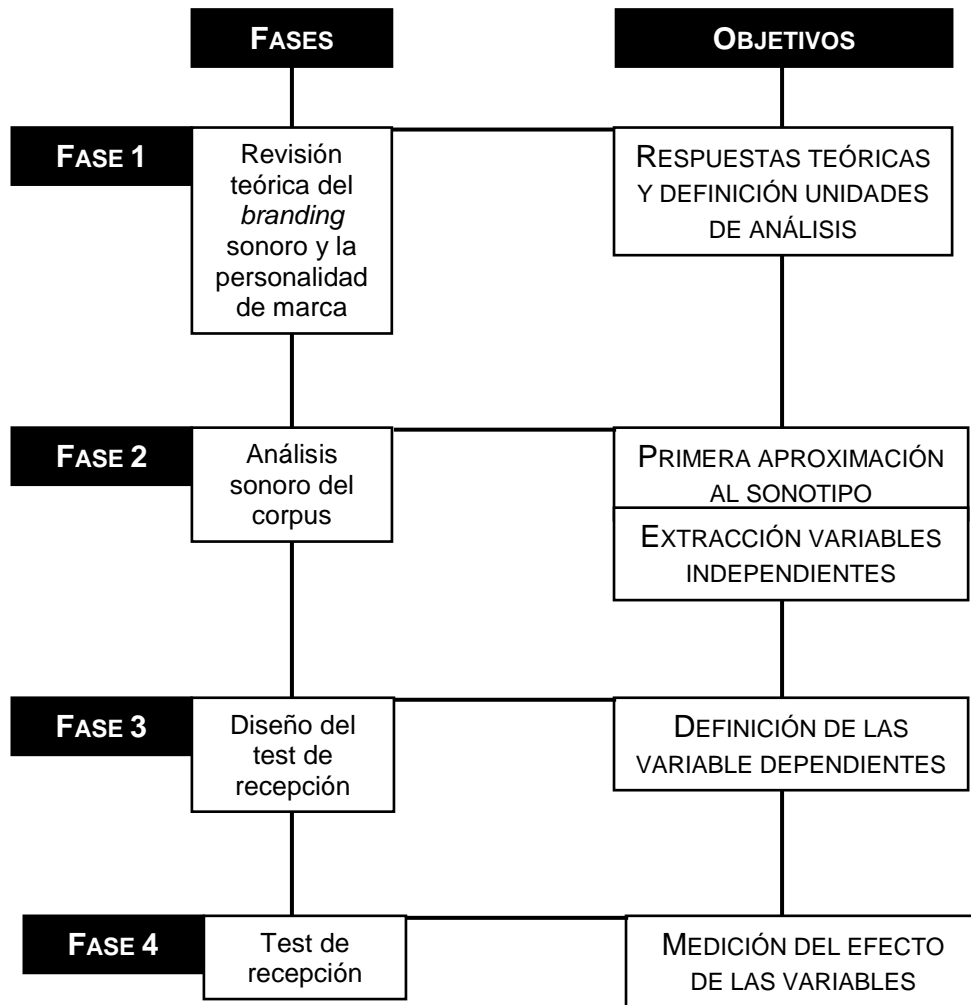


Figura 2. Fases y objetivos metodología. Fuente: elaboración propia.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Los sonotipos pueden influir en la asociación positiva de la categoría de producto de una marca?
2. ¿Los sonotipos pueden influir en la identificación positiva de una marca?
3. ¿De qué modo la configuración de los atributos sonoros en los sonotipos puede influir en la percepción favorable de la personalidad de una marca?

De las preguntas de investigación principales derivan preguntas secundarias como:

- ¿El sonotipo es importante en la generación de emociones por parte de una marca?
- ¿El sonotipo es importante como recurso mnemotécnico para una marca?

HIPÓTESIS

H1: El sonotipo como elemento de marca influye positivamente en la asociación de su categoría de producto.

sH1.1. Los sonotipos configurados con tono agudo influyen positivamente en la asociación a la categoría de producto de la marca.

sH1.2. Los sonotipos configurados con tono grave influyen positivamente en la asociación a la categoría de producto de la marca.

sH1.3. Los sonotipos configurados con timbre instrumental simple electrónico influyen positivamente en la asociación a la categoría de producto de la marca.

sH1.4. Los sonotipos configurados con timbre instrumental complejo electrónico con piano y/o percusión influyen positivamente en la asociación a la categoría de producto de la marca.

H2: El sonotipo como elemento de marca influye positivamente en la identificación de marca.

sH2.1. Los sonotipos configurados con tono agudo influyen positivamente en la identificación de marca.

sH2.2. Los sonotipos configurados con tono grave influyen positivamente en la identificación de marca.

sH2.3. Los sonotipos configurados con timbre instrumental simple electrónico influyen positivamente en la identificación de marca.

sH2.4. Los sonotipos configurados con timbre instrumental complejo electrónico con piano y/o percusión influyen positivamente en la identificación de marca.

H3: Los atributos sonoros de los sonotipos contribuyen a mejorar la percepción de las dimensiones de la personalidad de una marca.

sH3.1. El tono agudo del sonotipo incrementa la percepción de la dimensión Sincera, Emocionante, Competente y/o Sofisticada de la personalidad de una marca.

sH3.2. El tono grave del sonotipo incrementa la percepción de la dimensión Sincera, Emocionante, Competente y/o Sofisticada de la personalidad de una marca.

sH3.3. El timbre instrumental simple electrónico del sonotipo incrementa la percepción de la dimensión Sincera, Emocionante, Competente y/o Sofisticada de la personalidad de una marca.

sH3.4. El timbre instrumental complejo electrónico con piano y/o percusión del sonotipo incrementa la percepción de la dimensión Sincera, Emocionante, Competente y/o Sofisticada de la personalidad de una marca.

H4. El grado de agradabilidad del sonotipo influye positivamente en la percepción de las dimensiones de personalidad de marca.

H5. El uso de sonotipo por parte de las marcas incrementa su extensión emocional.

I. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. ENTENDER EL *BRANDING* SONORO DESDE EL *BRANDING*

La presente investigación estudia los atributos del sonotipo como elemento generador de emociones y su posible incidencia en la memoria, asociación e identificación de la marca, desde el prisma de la disciplina del *branding* sonoro. Por consiguiente, es necesario profundizar y entender qué elementos emocionales se conjugan en la construcción de marcas y en qué parámetros conceptuales y estructurales quedan enmarcados estos intangibles, definidos como “los valores que se acumulan en torno a las marcas” (Baños y Rodríguez, 2012, p. 97).

En este sentido, se propone una revisión teórica con carácter retrospectivo de la concepción de los intangibles de marca, centrando el foco en la personalidad de marca y los distintos modelos de mediación propuestos por varios autores, entre los que destacan Aaker (1997) y, posteriormente, Schlesinger y Cerverta (2009). De esta forma, podremos sentar las bases teóricas para conjugar ambos modelos con los atributos sonoros del sonotipo de marca y su aplicación reactiva respecto a emociones y rasgos asociativos que puede provocar en las personas.

Finalmente, se contextualiza la importancia de la incidencia emocional de los intangibles de la personalidad de marca y las asociaciones que realizan los consumidores hacia ésta como activo estratégico, todo ello desde el prisma actual de la disciplina del *branding* y, concretamente, su papel en el denominado *branding* de consumidor.

1. Revisión teórica de los intangibles de marca

En su origen, las empresas no concebían la existencia de intangibles ni elementos simbólicos en sus marcas que pudieran impregnar significado a los productos o servicios que éstas identificaban (Ries y Ries, 2005). La marca empezó siendo un signo identificativo cuando todavía no existía la competencia, servía como bloqueo a los saqueos de mercancías favoreciendo la identificación de los alfareros. En la Edad Media fue un distintivo corporativo controlado por el Estado y, después de la Revolución Francesa, una señal de propiedad con la apertura del libre mercado (Eguizábal, 2007). Durante la Revolución Industrial fue usada como sistema memorístico y, a partir del siglo XVII, se registró como activo empresarial en la economía de libre mercado. Actualmente, la marca es un fenómeno social complejo (Morales, 2012), o como afirma Costa: “un fenómeno multifacético que se desarrolla en el espacio-tiempo: de aquí la importancia de su sostenibilidad” (Costa, 2013, p. 16). El propio Kapferer ya afirmaba en su obra “La marca, capital de la empresa” (1992) que la concepción clásica de la marca era insuficiente:

Los libros de marketing lo recalcan con insistencia en el proceso de lanzamiento de nuevos productos: la marca no es más que una decisión táctica que responde simplemente a necesidades de comunicación, como la propia publicidad, el embalaje o los elementos gráficos; sin embargo, la realidad es bien distinta.

(Kapferer, 1992, p.11-12)

Esa realidad a la que se refería en su momento Kapferer, en la actualidad se ha hecho más patente, la concepción de la marca ahora engloba activos físicos y tangibles en conjunción con elementos abstractos (Fernández-Gómez, 2013) y su interpretación y construcción no se concibe desde una perspectiva que no sea holística (Costa, 2013), el todo es más que la suma de las partes, formando una estructura global y cambiante “desde una

perspectiva dinámica” (Villafañe, 2011, p. 18). Por consiguiente, tal y como afirma Costa: “Una marca no es una cosa. Es propiamente un fenómeno, es decir una manifestación o una apariencia, tanto en el orden material como en el mental” (Costa, 2013, p. 17). La marca es parte inherente y constituyente de la significación empresarial en tanto que da forma y significación a los bienes y servicios en el mercado de consumo (Freire, 2014). Según Villaseca, gracias a la marca es posible: “sintetizar la oferta de una empresa, actuando como garantía, pero también como promesa de la empresa hacia sus clientes” (Villaseca, 2014, p. 199). El propio Kotler afirma que:

Ya se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es, en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

(Kotler, 2003, p. 188)

No obstante, es posible afirmar que los primeros indicios sobre dimensiones no materiales en una extensión más pragmática, como sería la que acontece a los propios establecimientos comerciales, se remontan al año 1958 de la mano de Martineau (Martínez, 2005, p. 90-91). Según Ballesteros (1999, p. 66-67), Martineau fue el primer autor que argumentó sobre los elementos que formaban parte de la imagen de un establecimiento y la influencia que reportaría en la afluencia de clientes. Sin embargo, estos elementos a los que aludía Martineau, tanto físicos como abstractos, no se referían a la concepción de marca, sino al local o establecimiento en sí. Aun así, es posible afirmar que se trata de uno de los primeros pasos hacia la concepción de los intangibles como valor añadido de un producto o servicio.

Precisamente este valor añadido lo define Pere Soler como “el salto de hablar del producto o servicio al valor añadido; del tangible al intangible” (Enrique y Morales, 2015, p. 22), mientras que para Marçal Moliné, el valor añadido es el sobreprecio que está dispuesto a pagar el consumidor por un

producto de una marca respecto del mismo producto de otra marca de la competencia (Moliné, 1999). La creación de dicho valor de marca e imagen positiva tiene como condición imprescindible: “la administración estratégica de los activos y pasivos del nombre y símbolo” (Corredera, 2011, p. 92). En esta misma línea encontramos a Levy, quien en 1959 atribuye características psicológicas en la percepción de la marca, así como aspectos sociales y demográficos que pueden influir en la percepción de éstos por los ciudadanos (Schlesinger y Cerverta, 2009). Levy focaliza estos elementos en el término “simbolismo”, el cual confiere significado a los productos y servicios e influye en las decisiones de los consumidores. Las propuestas de Levy podrían considerarse como el primer paso hacia la disciplina actual de psicología del consumidor, si tenemos en cuenta que: “compramos imágenes contenidas en objetos y servicios, lo que supone una implicación psicológica” (Costa, 2001, p. 231).

En la concepción clásica de marca, como distintivo identificativo, diferenciador de la competencia y como registro comercial, se empezaba a concebir aspectos intangibles y abstractos. Tanto teóricos como profesionales apreciaron que había más elementos que podrían jugar un papel activamente estratégico. Uno de los pioneros en este campo fue David Ogilvy, considerado la persona más influyente en la historia de la publicidad según *Ad Age* (Moliné, 1999). Ogilvy introdujo el concepto de “imagen de marca” en 1955: “David Ogilvy mostraba a la industria publicitaria de los sesenta, el camino de las apariencias mediante la llamada imagen de marca” (Eguizábal, 2007, p. 236). Ello se produjo a raíz de su apología por las estrategias enfocadas a invertir en campañas que proyectan los atributos y características de las marcas de sus clientes, en lugar de sus productos o servicios (Eguizábal, 2007; Fernández-Gómez, 2013; Freire, 2014). Los productos cambian, se renuevan, fracasan, etc., sin embargo, las marcas suelen poseer una vida longeva. Por consiguiente, las empresas empezaron a comprender que resultaba más eficaz y rentable invertir en sus marcas:

Mientras que los fundadores de una compañía pueden desaparecer, los edificios derrumbarse y los productos y las tecnologías volverse obsoletos, las marcas pueden sobrevivir si se gestionan bien y se les permite desempeñar el papel central que les corresponde en la gestión y organización de la empresa.

(Brujó, 2010, p. 20)

Este proceso supuso lo que se conoce actualmente en *branding* como el paso de la comunicación de producto o *branding* de producto a la comunicación de marca o *branding* de personalidad (Fernández-Gómez, 2013), lo que nos lleva a un panorama en el que los activos tangibles e intangibles empezaron a tenerse muy en cuenta en relación a la comunicación de los anunciantes. Las empresas querían asociarse a todos aquellos atributos y características que pudieran otorgarles un valor añadido a su marca. Sin embargo, era necesario diferenciarse, como años atrás proponían las propuestas de la única proposición de venta (USP) o la *Copy Platform*: encontrar un hecho diferencial en un producto o servicio que lo desmarcarse de la competencia. Aunque este concepto sería mundialmente conocido en 1990 gracias a la obra escrita conjuntamente con Al Ries y en el que relaciona la citada imagen de marca con su proyección en la mente los consumidores:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso, una persona...pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas.

(Ries y Trout, 1990, p. 18)

Posteriormente, en 1970, emerge la figura de Stephen King, uno de los pioneros en atribuir rasgos y características humanas a las marcas desde la percepción del consumidor. Para las autoras Schlesinger y Cervetta (2009),

King plantea que: “los consumidores seleccionan sus marcas en la misma manera en que seleccionan sus amigos, según sus habilidades y características físicas, pues las perciben como personas” (Schlesinger y Cerverta, 2009, p. 3). Sin embargo, la concepción de King dista diametralmente de teorías actuales que apuestan por marcas que se han (re)posicionado (Freire, 2014), como marcas más verdes, ecológicas, sociales o humanas como recogen las teorías de diversos autores (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2011; Trout, Rivkin y Peralta, 2013). En la concepción de King se habla de rasgos en las marcas que podrían equipararse a rasgos humanos como, por ejemplo, la elegancia, la modernidad o sinceridad, por citar algunos, algo que recupera Plummer en 1985 (Schlesinger y Cerverta, 2009) al argumentar que los consumidores eligen marcas que posean una personalidad concreta. Por tanto, es en esta fase donde encontramos los primeros atisbos de personalidad de marca o conjunto de elementos que diferencian a una marca de otra y que llegan a incidir en su configuración de identidad (Rom, 2007, p. 147-149). El primer autor que desarrolla en gran profundidad la personalidad de marca es David Aaker en 1991 mediante la tesis de la *Brand Equity* y, sobre todo, en 1996 en su obra *Construyendo marcas poderosas*. Del mismo modo, estos rasgos humanos atribuidos a las marcas, condicionan que se desarrollen posteriormente teorías acerca de los arquetipos de marca, como son las de Mark y Pearson de 2001, según las cuales, todas las marcas pueden clasificarse en base a unos arquetipos clásicos: el mago, el inventor, el mesías, entre otros.

En los ochenta, las marcas y, sobre todo, su gestión, empezaron a demandar nuevas técnicas: las ventajas racionales ya no eran suficientes, y los motivos emocionales surgieron como la mejor opción de posicionamiento en los mercados (Davis, 2006). Es por ello que en dicha década, a raíz de las teorías de Aaker, Keller, Kapferer y otros autores, empieza a gestarse el *branding* como disciplina académica. Según Matthew Healey, el *branding* se constituía como “el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado” (Healey, 2009, p. 6). De esta afirmación se deduce que se trata del procedimiento de construcción de marca y que en él, el consumidor está en el centro, aunque

tal realidad no se manifieste hasta la era digital (Fernández-Gómez, 2013; Freire, 2014). La citada definición de Healey dista de la aproximación etimológica: *branding* es un gerundio anglosajón que proviene del verbo *to brand*, que significa marcar o acto de marcar. (David, 2006). Este verbo, en relación al mercado de consumo, lo empezaron a emplear los ganaderos en EEUU para marcar sus reses con un sello que las identificaba como de su propiedad y las diferenciaba de las reses de otros ganaderos norteamericanos (Ries y Ries, 2005). El propio Healey (2009) considera que sus inicios fueron otros, y se remontan a los fundadores de *Procter & Gamble* (William Procter y James Gamble), los pioneros en el uso del *branding* como derivación de la creación de la primera marca de jabón.

Si bien el *branding* se inició como respuesta a la necesidad de marcar o identificar productos, empezó a convertirse en un método empresarial en el que tenían cabida todas aquellas acciones enfocadas a la diferenciación de los bienes que resaltaban sus características. Como se ha comentado anteriormente, el *branding* se basa en una primera etapa en argumentos racionales. Las características del sistema económico eran propicias para tal escenario, puesto que la competencia era moderada y las marcas eran capaces de transmitir de forma clara su ventaja competitiva y hecho diferencial. Con la evolución de las nuevas tecnologías e inclusión de nuevos sistemas de producción, las empresas crecieron de forma desorbitada, con ello su comunicación comercial a través de acciones publicitarias que provocaron la sobresaturación de los públicos. Se inicia lo que Kotler y Ries bautizaron en 1990 como la batalla por la mente de los consumidores por parte de las empresas. Por ende, en el *brand management* cada vez se hacía más necesario crear principios de estrategia basados en la gestión de los intangibles de marca. (Fernández-Gómez, 2013).

En este sentido cobra importancia la figura de David Aaker que en 1991 hace referencia al *branding* como aquella disciplina genuina que emerge como modelo para explicar la generación de valor de marca por parte de las empresas. En la definición que propone Aaker, ya quedan englobados los

conceptos abstractos o intangibles que forman parte del valor de marca, tal y como asegura Costa: “Las marcas empezaron a adquirir valor estratégico en la medida que fueron gestionadas no como simples etiquetas, sino en tanto que receptáculos de los valores de la empresa” (Costa, 2013, p. 138). Ya no se hablaba de productos, sino de empresas y de identidades. Éstas servían de garantía en la adquisición de los bienes, se compraban y compran marcas y las asociaciones que les vienen implícitas. Nos referimos a la marca-identidad enmarcada en este nuevo argumento emocional, señalado como *branding* de personalidad, relaciona las marcas con la personalidad de sus empresas y con sus identidades corporativas. Los estímulos emocionales no crean contraargumentos y, como nos introduce Gustems (2012), lo que generalmente provoca la acción no es el raciocinio, sino la parte humana irracional. De ahí la importancia de la transición de lo racional o lo emocional. Los signos y símbolos no pueden quedarse en la superficie visual. Por ello, la visualización del imaginario de una marca no se delimita a lo visual. Visualizamos interiormente olores, sonidos, texturas, etc. El *branding* tradicional, más bien racional, dio paso al emocional y sensorial, el cual, según Ruiz: “no pretende persuadir a la audiencia sobre las bondades de un producto sino conectar con el componente emocional de los usuarios generando un vínculo afectivo de apego” (Ruiz, 2014, p. 120).

En cualquier caso, el término *branding* ha evolucionado, y no se ajusta estrictamente a su significado originario, que era el identificativo ni a una concepción basada en rasgos físicos y características objetivas de una marca. En cuanto a las asociaciones abstractas en torno a una marca, se debe tener en cuenta que una marca: “es un entramado complejo por el cruce de sus múltiples implicaciones económicas, productivas, tecnológicas, logísticas, medioambientales, comunicacionales, psicológicas y socioculturales” (Costa, 2013, p. 16). Por consiguiente, los consumidores pueden referirse a un difícilmente inteligible paradigma de procesos ambientales, muchos de ellos abstractos e intangibles, que forman un imaginario alrededor de la marca. Actualmente hace referencia al proceso en el que las marcas se piensan, diseñan, crean y construyen. (Freire, 2014).

Tomando lo expuesto, destacamos seis objetivos principales del *branding*:

- Marcar o dotar de marca
- Estudiar la construcción de las marcas
- Construir la marca
- Gestionar los intangibles
- Generar un vínculo entre la marca y el consumidor
- Adaptar permanentemente la marca al contexto mediático y nuevas tendencias de consumo y comunicación

Por consiguiente, en lo que acontece al estudio de las emociones, las asociaciones y personalidad de marca que puedan derivarse del *branding* sonoro, esta investigación propone analizar el modelo de Aaker sobre la medición de la personalidad de marca (1991, 1996), el cual fue adaptado por Schlesinger y Cerverta en 2009.

2. Los modelos de medición de personalidad de marca de Aaker y de Schlesinger y Cerverta

En el epígrafe anterior se han recogido los orígenes conceptuales de los intangibles de marca, los cuáles se originaron a través de la concepción de imagen de marca. Sin embargo, históricamente se ha hecho patente, tal y como recoge Fernández-Gómez (2013) partiendo de las investigaciones de Franzen y Moriarty (2009), que existe una gran confusión entre la imagen de marca y la personalidad de marca, usándose indistintamente en muchos casos. Por ese motivo, es importante resaltar que, al hacer referencia a la imagen de marca, en síntesis, se hace referencia a aquella imagen que tienen los públicos sobre una organización, institución o empresa (Aaker, 1996). Esta imagen es, en esencia, el compendio de su identidad percibida, de la idea global que dichos públicos sustraen de los servicios, productos o actividades y estrategias.

La imagen de marca constituye uno de los aspectos clave para lograr una diferenciación competitiva que permita alcanzar unos objetivos a largo plazo, sin atender a las situaciones concretas y puntuales en las que fluctúa el mercado de consumo. No obstante, no es posible percibir una imagen de marca adecuada a la identidad corporativa y descontaminada de valores tangibles o intangibles propios de la categoría o de la competencia, si la marca no posee un posicionamiento férreo en la mente de los consumidores (Freire, 2014). Si bien se ha afirmado que la imagen de marca es una percepción, no es posible valorarla como un concepto totalmente abstracto sino como un elemento estratégico de gran valor y residual. En primer lugar, se habla de estratégico porque el posicionamiento y la imagen habilitan la diferenciación entre una empresa y el resto, del mismo modo, se hace referencia a residual en la medida que, aunque la imagen se deforme o regenere, deja elementos impregnados de significación en la percepción del consumidor. Costa afirma al respecto: “es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados” (Costa, 2001, p. 67). Una

imagen de marca positiva desemboca en la notoriedad, la cual se ve potenciada si ésta trabaja su personalidad y sus opciones estratégicas. Otros autores, como Rivera y Sutil (2004), coinciden en que la imagen de marca es el legado de toda la comunicación y las herramientas de marketing que ha llevado a cabo un anunciante y, las cuales, se traducen en conceptos abstractos:

Las imágenes de las marcas se pueden almacenar tanto en forma de palabras como en forma de imágenes. La palabra Coca-Cola puede evocar otras palabras, como fiesta, alegría, verano, tradición, las cuales también pueden evocar imágenes aprendidas de anuncios publicitarios y de experiencias pasadas, como las burbujas (asociadas a energía, movimiento y alegría) así como el frío de las botellas en verano, etc.

(Rivera, 2004, p. 37)

Si bien la imagen de marca engloba un simbolismo y un significado sobre la percepción global de ésta y de su identidad, la personalidad de marca, ateniéndonos a la definición clásica de Aaker (1996), haría referencia a aquellos rasgos de la personalidad humana que se asocian a los usuarios de una marca concreta. Las personas se refieren en múltiples ocasiones a las marcas con calificativos asimilados a las características humanas: “los consumidores interactúan frecuentemente con las marcas como si fueran personas” (Aaker, 1996, p. 151). Por ejemplo, si una marca tiene un grupo de usuarios que poseen atributos comunes que los definen como grupo social, ésta adquirirá estos atributos como parte de su imagen de marca. De ahí que Davis afirme que “la imagen de marca surge de las asociaciones de marca y la personalidad de marca” (Davis, 2006, p. 72).

Tomamos el siguiente cuadro resumen del estudio de Schlesinger y Cerverta (2009), con los planteamientos alrededor del concepto de personalidad de marca desde 1970 hasta hoy. En el que, como las propias autoras reconocen, no es hasta el estudio empírico de Aaker que se valida la primera

escala de medida de la personalidad de marca. En el cuadro se han añadido algunos autores que Schlesinger y Cervetta (2009) no incluyeron y que se han considerado como referentes en el ámbito de los intangibles y la personalidad de marca desde una perspectiva más profesional y menos académica, como es el caso de David Ogilvy (introdujo el concepto imagen de marca, del que desemboca la personalidad de marca) o de Marc Gobé, creador del término *branding* emocional y uno de los pioneros en establecer vínculos emocionales entre marcas y personas. Aunque existen innumerables estudios y teóricos sobre la gestión de marcas y el estudio teórico y empírico de la personalidad de marca, se puede considerar que estos autores, en su momento, aportaron elementos inéditos hasta la fecha y abrieron nuevas vías de pensamiento y análisis:

Tabla 1

Estudios de personalidad de marca

AÑO	AUTORES	PROPUESTA
1958	Martineau	Dimensiones intangibles percibidas por los clientes en establecimientos comerciales
1959	Levy	Simbolismos acerca de las marcas
1955	Ogilvy	Introduce el término Imagen de marca
1970	King	Rasgos humanos en las marcas
1982	Sirgy	Auto-concepto del consumidor a través de la marca
1985	Plummer	Es producto de todo contacto directo o indirecto del consumidor con las marcas
1991	Aaker	Teoría de la <i>Brand equity</i> . Definición de la personalidad de marca englobando aspectos visuales
1993	Keller	Rasgos que la marca asume derivados de las percepciones de los consumidores
1997	Aaker	Conjunto de características humanas asociadas a una marca
1993- 1998	Biel, Aaker y Kapferer	Atributos simbólicos de la marca, rasgos humanos que los consumidores perciben de las marcas. Faceta de la identidad de marca
2003	Azoulay y Kapferer	Incluye sólo características o rasgos psicológicos
2005	Martínez et al.	Componente afectivo de la imagen de marca
2005	Gobé	Teoría del <i>branding</i> emocional vinculado a los intangibles de marca y los vínculos emotivos con las personas
2006	Sweeney y Brandon	Conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y su marca

Nota: Fuente: adaptado de Schlesinger y Cervetta (2009).

Seguidamente efectuaremos un análisis de la metodología propuesta por Aaker (1997) para medir la personalidad de las marcas. No obstante, se ha de tener en cuenta que las primeras teorías acerca de la personalidad de marca de Aaker concebían a ésta de una forma menos delimitada, englobando aspectos y elementos visuales de la marca y sus productos, como los logos o la gama cromática (pantone) de su identidad visual corporativa. No es hasta 1996 y, sobre todo, 1997, cuando Aaker revisa sus

primeras obras acerca de este concepto en el que realiza un acercamiento a la personalidad de marca de una forma más acotada, sin contemplar elementos visuales de su diseño o su *packaging*.

Con el propósito de categorizar las asociaciones de marca, Aaker, después de realizar un estudio de investigación de campo, estableció en cinco las dimensiones de los atributos de una marca asociados a la personalidad de los individuos:

El estudio de Aaker (1997) desarrolló un modelo para medir la personalidad de marca (...) utilizó 37 marcas en diversas categorías (productos de contenido simbólico, utilitario y simbólico-utilitario) y detectó 114 rasgos que las describen. Como resultado final de este estudio, desarrollado en Estados Unidos, se presentó un instrumento para medir la personalidad de marca que estaba constituido por quince rasgos y cinco dimensiones.

(Schlesinger y Cerverta, 2009, p. 4)

Estas dimensiones de la personalidad, reconocidas como *las cinco grandes*, son: Sinceridad, Excitación, Competencia, Sofisticación y Rudeza. En la tabla 2, se enumeran los rasgos que se utilizaron dentro de cada una de las dimensiones:

Tabla 2

Dimensiones personalidad de marca

SINCERIDAD	EXCITACIÓN	COMPETENCIA	SOFISTICACIÓN	RUDEZA
Práctico	Intrépido	Confiable	Clase alta	Exterior
Honesto	Animoso	Inteligente	Encantador	Duro
Saludable	Imaginativo	De éxito		
Alegre	Actual			

Nota: Fuente: Aaker (1996, p. 153).

En resumen, son las categorías con las que los miembros partícipes del experimento se asociaron, bien por similitud, (se parece a mí), o bien por posesión, (mi marca). Se desarrolló la escala de personalidad de marca con el objetivo de instaurar: “un conjunto compacto de características diseñado para medir y estructurar simultáneamente la personalidad de la marca” (Aaker, 1996, p. 152). No obstante, Aaker señala, que: “una marca puede tener una personalidad compleja que vaya más allá de los cinco grandes” (Aaker, 1996, p. 153) y que los combine enfatizando ciertas facetas y devaluando otras. Por tanto, una marca puede ser Sincera y alegre en detrimento de ser honesta, o ser Competente e inteligente perdiendo su consideración como exitosa.

El estudio fue más allá, buscando la vinculación entre el grado de consideración como una marca positiva o negativa en relación con marcas del mismo sector productivo, y las dimensiones de su personalidad. Se concluyó que existía una relación significativa concretada en la correlación entre una marca Sincera y Competente y las actitudes positivas. Schlesinger y Cerverta (2009) adaptan el modelo a partir de un test, en el que como criterio para determinar qué adjetivos se adaptan mejor, éstos deben ser elegidos como adecuados por un 70% de los encuestados. Concluyeron en cuatro las dimensiones de la personalidad de marca para el sector estudiado (aerolíneas) en lugar de las cinco anteriores: Sinceridad, Competencia, Emocionante y Sofisticado. Entendiendo que la dimensión Rudeza no tiene cabida en el análisis de la personalidad de marca en este sector específico.

Como se especifica en el Diseño de la Investigación, en el estudio de casos de esta tesis se tomará el modelo de Aaker en el pre-test para comprobar si, en nuestro caso concreto tiene sentido su inclusión o es necesaria la adaptación propuesta por Schlesinger y Cerverta (2009).

3. Las emociones: elemento clave actual en la gestión de las marcas

Resulta apropiado la introducción de Fernández-Gómez (2013) sobre el contexto actual: “un entorno voluble, saturado y con perfiles de público más exigentes e informados” (Fernández-Gómez, 2013, p. 13). Es precisamente en este panorama, el de la comunicación transmedia y la convergencia de medios (Tomé, 2011) en el que es más necesario el activo estratégico de los intangibles (Villafañe, 2011; Enrique y Morales, 2015). En esta misma línea encontramos el pensamiento, muy vigente en la actualidad, de los autores Miguel Baños y Teresa Rodríguez: “la imagen se convierte en el principal activo intangible de las organizaciones” (Baños y Rodríguez, 2012, p. 97).

En este sentido, tal y como afirma Joan Costa en el prólogo de su obra *Los cinco pilares del branding* (2013), vivimos en el *boom* de las marcas; las empresas buscan ostentar un espacio distintivo y diferencial, tanto en la mente de los consumidores (Trout y Ries, 1990; 2007) como en su tiempo de ocio, a través de estrategias integrales basadas en experiencias 360° que van más allá del propio consumo o uso de sus bienes y servicios (Martí, 2010). El objetivo de este denominado *branding* basado en emociones (Gobé, 2005) y experiencias (Schmitt, 2003) es crear vínculos emocionales y provocar *engagement* (Freire, 2014). La experiencia de marca está originalmente relacionada con las asociaciones cognitivas de las audiencias en su contacto con ella. De la misma manera, Healey apunta que: “lo ideal sería que la experiencia fuese coherente en todos los puntos de contacto, es decir, en todos los productos, materiales de marketing, interacciones y entornos relacionados con la marca” (Healey, 2009, p. 248).

Por su parte, Gobé afirma que se ha pasado de un prisma basado puramente “en los conceptos de visibilidad e impacto a un enfoque basado en el concepto de contacto emocional con los consumidores a partir de la interacción y el diálogo” (Gobé, 2005, p. 130). En este sentido, es posible

afirmar que las emociones son empleadas como activos estratégicos que vinculan a las personas y las marcas basadas, en gran medida, en la personalidad de marca: “las marcas luchan por diferenciarse, por comunicar unos valores que le otorgan personalidad” (Fernández-Gómez, 2013, p. 13). Las empresas crean símbolos entorno a sus marcas, haciendo de ellas un referente atractivo que representa valores positivos suficientemente diferenciados y adaptables que el consumidor tiene en cuenta, consciente o inconscientemente, en su decisión de compra o consumo. Los consumidores no compran productos, compran las ideas asociadas al bien producido o servicio, la estructura intangible de su marca. Como recapitulación, destacaremos esta cita de Gobé en la que se subrayan los puntos más característicos de lo expuestos hasta ahora:

La búsqueda por llegar a la audiencia es cada vez más compleja, y conseguir que la gente se sienta para escuchar un mensaje es un reto. Los ganadores finales de este juego tan competitivo serán aquellos que no sólo tengan un fantástico plan de negocios, sino también un plan orientado hacia la marca y sus consumidores, basado en un proceso claro y en una relación emocional con el consumidor.

(Gobé, 2005, p. 259)

Nos encontramos en un nuevo espacio comunicativo en el que el valor añadido se convierte en el objetivo central de transmisión mediática que gira en torno al consumidor, lo que Fernández-Gómez (2013) señala como *branding* de consumidor. El modelo de negocio tradicional ha dado paso a la digitalización de los procesos de producción, a la fragmentación de públicos, a un cambio en el consumo de los medios y una homogeneidad en sus contenidos (López, 2014). En este contexto, como intangible, la marca renace cumpliendo nuevos retos y potenciando inversiones inteligentes. En la actualidad, las marcas toman significados y valor a largo plazo que potencian la fidelización de sus audiencias. Para ello requieren de experiencias “muy positivas y muy fuertes con ella” (Gobé, 2005, p. 10). Como el mismo autor comenta, la introducción de nuevos productos en el mercado es muy

voluminosa, la dificultad de ser elegida como marca para ser consumida se multiplica en este panorama, y el de conseguir fidelizar a los consumidores mucho más. La marca se debe a la imagen positiva transmitida a través de experiencias únicas que tienen como protagonista a los sentidos. Gracias a ellos las marcas serán capaces de activar el aspecto emocional “forjando una conexión profunda y duradera” (Gobé, 2005, p. 20), también Ana María Enrique y Francisca Morales destacan la importancia de la imagen positiva de la marca y cómo ésta debe perdurar en el tiempo: "debemos destacar la importancia que tiene para la empresa poseer una buena reputación corporativa como resultado de una imagen positiva cristalizada a lo largo del tiempo" (Enrique y Morales, 2015, p. 119).

Reconociendo y tomando como válida la afirmación anterior, se hace ineludible la creación de una relación emocional entre marca y consumidor. Gobé alega que “a veces deseamos llevar etiquetas que expresan quiénes somos (o quiénes queremos ser), pero la mayoría queremos marcas que nos ofrezcan una variedad de experiencias” (Gobé, 2005, p. 152). Opina que, mientras que el comercio se dirige a “nuestra mente y nuestra cartera”, los usuarios prefieren “marcas que entiendan nuestro corazón y nuestra alma” (Gobé, 2005, p.152). Considera que la marca es un entramado complejo:

Cóctel dinámico de antropología, imaginación, experiencias sensoriales y visión adelantada a los cambios (...) se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional (...) las marcas pueden lograrlo porque pueden acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.

(Gobé, 2005, p. 21)

Por todo ello y considerando que vivimos en la era de los intangibles en lo que a comunicación corporativa se refiere (Enrique y Morales, 2015), el sonido es un elemento de vital importancia en la construcción de la marca, por su capacidad de generar emociones y potenciar sentimientos. Como se

podrá observar con mayor amplitud en los siguientes capítulos, el sonido, como sucede con la imagen, confiere significación y simbolismo a las marcas mediante los sonotipos, las melodías, los *jingles* o las bandas sonoras de campañas publicitarias. De la experiencia sensorial y experimental de las marcas (Schmitt, 2003) y las teorías sobre el *branding* emocional (Gobé, 2005) y *lovetmarks* (Roberts, 2005), emerge el sonido como un método para enaltecer la asociación, la identificación y la personalidad de las marcas en las mentes de los consumidores en tanto que, según Harston (2008), el sonido es un buen canalizador de las endorfinas humanas, incrementando el positivismo y la moral de los consumidores.

De esta manera, se establece una interesante triangulación teórica en tanto que, por un lado queda patente que existen diferentes modelos viables para medir la personalidad de marca, mientras que, en segundo lugar, el sonido, como se profundizará en los próximos capítulos, es un elemento potenciador de las emociones y los sentimientos que son vinculantes a la personalidad. Finalmente, ambos elementos están contextualizados en la denominada era de los intangibles en la comunicación corporativa (Enrique y Morales, 2015), también conocida como la era del *branding* de consumidor (Fernández-Gómez, 2013), por lo que el estudio de estas dimensiones es muy apropiado para conocer qué procesos pueden determinar que una marca sea percibida de una forma u otra, en parte, por el sonotipo como elemento reactivo.

CAPÍTULO 2. EL SONIDO: NATURALEZA, FUNCIONALIDAD Y PERCEPCIÓN

El sonido es la base del instinto de supervivencia animal, es el primer sentido en desarrollarse en nuestro proceso de gestación, permanentemente activo, que sirve como alerta involuntaria de los cambios en el entorno. Rodero (2005) habla de su capacidad de informarnos de la naturaleza de la fuente sonora, de su espacio, nos proporciona información sobre las características de su ubicación y sobre la distancia existente entre la fuente emisora sonora y su receptor.

La audición no puede ser controlada de forma voluntaria; podemos cerrar los ojos, sin embargo, no los oídos, pues no tenemos párpados para dejar de oír. Una de las influencias del sonido reside, precisamente, en esta incapacidad de dejar de oír de forma deliberada. En este sentido, Michael Chion añade que: “el sonido, incluso cuando nos negamos a prestarle nuestra atención consciente (solo oímos), se inmiscuye en nuestra percepción y produce en ella sus efectos” (Chion, 1993, p.33). Esta capacidad de intervención continua puede resultar útil en la comunicación publicitaria y posteriormente como expresión externa de las marcas, consiguiendo ser percibidas aun cuando el consumidor cree no prestarle atención a su manifestación.

Para comprender la disciplina del *branding* sonoro se hace inevitable estudiar en profundidad el segundo de sus elementos integrantes, el sonido, definiendo el concepto y prestando especial interés a sus atributos físicos y su correspondencia subjetiva. Como fenómeno físico, el sonido se define como un conjunto de vibraciones, ondas mecánicas generadas por un cuerpo que provocan una variación en la presión perceptible por el oído humano. Romeo Figueroa (Rodero, 2005) lo define como el movimiento en el aire medible por su presión o velocidad. La estimulación del oído se produce por dicho cambio de presión, únicamente perceptible si se encuentra entre las 20 y 20.000 vibraciones por segundo. Jackson (2009) considera el sonido como

una ciencia, que como tal, refleja normas generales comprobables experimentalmente. Esta última consideración, la del sonido como ciencia, aporta veracidad a los posibles resultados del estudio de casos, permitiendo la posibilidad de generalizar las evidencias de la prueba de recepción a otros casos de marca.

Además, como apunta Rodríguez Bravo (1998), el sonido es la primera etapa del proceso expresivo; el material bruto que, una vez manipulado y modelado, se transformará en material expresivo, y que, como afirma Balsebre (1994), a través de las formas sonoras transmitirá el mensaje sonoro llevando implícito el sistema expresivo. De este modo, extrapolando sus afirmaciones al mundo del *branding*, los elementos sonoros, por parte de la marcas, deben ser relevantes para analizar si influyen en la transmisión de valores.

El sonido, como fenómeno físico, requeriría de una extensión explicativa que en esta tesis no procede desarrollar. Centraremos nuestra atención, aun esclareciendo aquellas definiciones básicas e imprescindibles para su comprensión, en los elementos que lo configuran y en el papel que ejercen en nuestra percepción, con el objetivo de ir relacionando y extrapolando sus efectos y funciones al paradigma de las marcas. De este modo, debemos analizar, brevemente, la expresión concreta del sonido en el sonotipo, su onda sonora, para reconocer en ella las características elementales que formarán la base conceptual para el desarrollo de nuestro estudio de casos. La representación gráfica de la onda sonora es la siguiente:

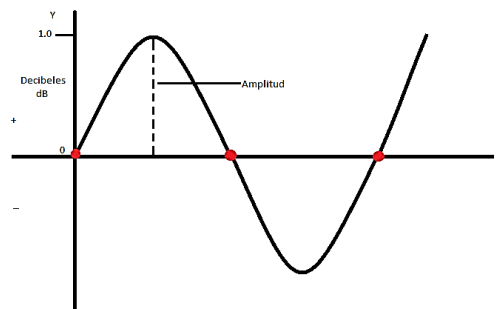


Figura 3. Representación onda sonora. Fuente: elaboración propia.

La unidad de medida mínima de la onda sonora es el ciclo, conformado por una “única secuencia repetida de cambios de presión” (Adobe, 2016, p.6). Siguiendo el gráfico, su configuración va desde el punto 0 al punto más elevado, cresta, y al punto 0, y de éste al punto más bajo, valle, y de nuevo al punto 0. Los puntos descritos corresponden a la fase de la onda, partiendo de los 0° grados. Cada posición en el ciclo se representa por un grado hasta los 360° ; de este modo, el primer punto 0 corresponde a 0° , siendo el punto de referencia, mientras que el punto más alto a los 90° , el punto 0 siguiente a los 180° , el punto valle a los 270° y el último punto 0 corresponde a los 360° .

La onda sonora representada refleja las cualidades físicas del sonido: la amplitud, la frecuencia, el tiempo de propagación y el timbre. Son sus principios reguladores, asimismo, podemos añadir, parafraseando a Gustems (2012), que son los elementos denotativos propios del estímulo sonoro.

1. Atributos físicos y subjetivos del sonido

Labrada (2009) relaciona las características intrínsecas de los factores de producción del sonido, cualidades físicas, con la constitución de la base de todo mensaje expresivo. De este modo, su regulación llevará implícita la manipulación de las cualidades subjetivas de la experiencia sonora, en otras palabras, el significado sonoro vendrá determinado por las cualidades físicas del sonido. Ésta afirmación es uno de los pilares conceptuales que regirá esta investigación. La aceptación de construir un mensaje sonoro como un proceso manipulable de forma intencional a través de ajustes concretos en los atributos sonoros reproducidos, abre una amplia gama de opciones para la disciplina del *branding sonoro*. La más destacada es analizar con exactitud las posibles modificaciones de las cualidades físicas del sonido y su correspondencia con los efectos provocados. El conocimiento exacto de cuáles son aquellos ajustes necesarios que deben modificarse en base a cada objetivo, dotaría a las marcas en su visión sonora de una herramienta poderosa en la emisión de mensajes personalizados. Algunos autores como Bronner y Hirt (2009) y Jackson (2009) presentan estudios sobre el tema que más adelante trataremos con más detalle.

Con ese fin, revelamos los atributos objetivos del sonido: la amplitud, la frecuencia, el tiempo de propagación y el timbre, y sus correspondientes atributos subjetivos: la intensidad, el tono, la duración y el timbre. Todos ellos serán expuestos en este primer subepígrafe para, posteriormente, una vez conocida su naturaleza, desvelar sus funciones concretas como elementos integrantes del *branding sonoro*, especialmente en la composición de los sonotipos, considerado su elemento base que, como tal, lo analizaremos y descompondremos en el capítulo dedicado a los elementos de marca sonora. Adelantar, para facilitar su comprensión, que se trata de la analogía sonora al logotipo.

1.1. La amplitud e intensidad

La amplitud es la cantidad de energía propagada, y nos proporciona la sensación auditiva. Se trata de la distancia existente entre los puntos extremos superior e inferior, ver figura 3. Nos indica el nivel de carga sonora y los cambios de presión calculables en su unidad de medida, el decibelio (db). Rodero (2005) se refiere a la amplitud como la dilatación de la oscilación de la onda. La amplitud tiene sus limitaciones, siendo 0 decibelios el umbral mínimo para ser audible por el oído humano y 120db el umbral máximo que da paso al dolor. De este modo, lo que suene a una intensidad inferior no será percibido, no estimulará nuestro sentido, y lo que supere nuestro umbral generará la pérdida progresiva, a largo plazo y si su exposición es contante, de audición.

Como atributo subjetivo, la intensidad, es la sensación de volumen; la impresión de si un sonido suena fuerte o débil. Parafraseando a Rodero (2005) es la sensación audible que se corresponde al atributo sonoro de la amplitud de una onda sonora. La intensidad informa de la distancia entre la fuente sonora y mediante el uso intencional de variaciones en la intensidad se reflejarán distintas distancias entre el receptor y la fuente sonora. Éstas representan ubicaciones físicas y también posiciones psicológicas de proximidad intencional.

Para llamar la atención del oyente auditivamente hablando, la intensidad es uno de los grandes recursos empleados a través de cambios y progresiones de forma intencional, tal y como afirman Morales y Más (2009), dichos cambios pueden provocar además fuertes impactos en el oyente. Debemos distinguir entre la intensidad provocada por la propia señal acústica y la intensidad de reproducción. En el caso que nos ocupa y para el estudio de casos nos referiremos a la segunda ya que es la que sucede a través de su audición por altavoces y otros dispositivos, en otras palabras, es la sensación de intensidad percibida por el receptor. Las variaciones o cambios abruptos

de intensidad a diferencia de las intensidades similares pueden ayudar a crear tensiones, relajaciones, a dar continuidad y coherencia. Un cambio repentino en la intensidad percibida puede generar una atención especial en un momento determinado. Gustems (2012) destaca la incidencia de este atributo y lo relaciona etimológicamente con la intención; resaltando sus sentidos similares. Según Labrada (2009) es uno de los atributos sonoros que más intensamente impacta en nosotros, y su modulación subraya o disminuye situaciones expresivas. Se hace evidente la implicación entre el uso de la intensidad y el grado de impacto del mensaje auditivo en el consumidor como referente sonoro estratégico de la marca.

1.2. La frecuencia y el tono

La frecuencia es la velocidad de la onda sonora, basada en el número de ciclos que se completan en un segundo. Cuantos más números de ciclos completados, mayor es su frecuencia. Medible en Hercios (Hz) los seres humanos somos capaces de percibir frecuencias entre 20 y 20.000 ciclos segundo.

En la edición sonora es habitual modificar los rangos de frecuencia con ciertas intenciones, por ejemplo:

Las frecuencias por debajo de los 200Hz añaden poder y medida a un sonido. Entre 200 y 300 Hz consigue que un sonido suene más redondo. Las frecuencias medias entre 500 y 7000 Hz pueden añadir presencia, claridad o definición al sonido. Las altas frecuencias por encima de 7 kHz pueden crear un sonido crispado, silbante al que vulgarmente calificamos de pito.

(Rodero, 2005, p. 25-26)

La frecuencia nos informa de si un sonido suena grave o agudo, nos indica su tono o tonalidad. Se trata de la primera de las cualidades que desarrollamos durante nuestro crecimiento: "el niño empieza a comprender

las entonaciones mucho antes que las palabras” (Labrada, 2009, p. 99), la más fácil de identificar de un sonido y que mejor lo define. Desde entonces desarrollamos la capacidad de asignar a cada sonido un tono único. El rasgo tonal puede ayudar en la identificación sonora de una marca, al distinguir entre sonidos un tono concreto asociado al sonotipo de la marca en cuestión.

La relación entre tonos dobles, percibidos como más graves o más agudos, es la octava y es el “intervalo que separa dos sonidos cuyas frecuencias fundamentales tienen una relación de dos a uno” (Gustems, 2012, p. 40) En el ámbito musical, Gustems (2012) afirma que la tonalidad es la causante de las notas “entendidas como los sonidos que conformarán las melodías mediante su distinta entonación” (Gustems, 2012, p. 72).

Los instrumentos, imitando a las voces, son clasificables en función de su tono; cabe destacar que, aun siendo posible reproducir cualquier nota de la escala musical con la mayoría de instrumentos, existe una división basada en su frecuencia que permite clasificarlos en más graves o agudos. La sensación auditiva varía en función del tono, siendo aquellos sonidos muy agudos más persistentes, los medios más equilibrados y los graves de “sensibilidad reducida” (Labrada, 2009, p. 80). Esta información nos resulta de gran utilidad en la compilación de ejemplos concretos que relacionen los estados de los atributos sonoros con sus efectos en nuestra percepción emocional.

Emma Roderó (2005) realizó un estudio en relación a las preferencias de los usuarios con sus locutores; los resultados, entre otros datos, revelaban la prevalencia de los tonos más graves, tanto femeninas como masculinas, en la locución de informativos. Los tonos más bajos fueron los que se consideraron más agradables, recibiendo adjetivos emocionales como credibilidad, tranquilidad y seguridad. Aún tratarse de un estudio basado en voces, como elemento del lenguaje sonoro, es extrapolable a sus otros componentes como la música.

Por su parte, Soto (2008) contribuye en la literatura confirmando, en un estudio experimental, la influencia del tono en las percepciones, evidenciando: "las diferencias en el enjuiciamiento de las voces agudas, medias o graves, y que la credibilidad dirige las evaluaciones" (Soto, 2008, p. 129).

La tonalidad está estrechamente vinculada a sensaciones emotivas. Es universalmente aceptado que tonos agudos activan más profundamente nuestro sistema nervioso. Esto es relevante más adelante porque dependiendo del nivel de actividad que la marca quiera potenciar al consumidor, podrá optar por un tono u otro, inclusive, cambios determinados en el mismo o una cierta regularidad.

1.3. El tiempo de propagación y la duración

Para ser perceptible por el oído humano, un sonido requiere ejecutarse durante un mínimo de 60ms, y para que la percepción sea fiel a la señal original, mantenerse un mínimo de 150ms. El tiempo de programación de la onda sonora corresponde a su duración. Tomando la teoría de Labrada (2009) sobre la duración del sonido, podemos dividirla en dos grandes categorías:

- **Sonidos continuos:** son constantes y difícilmente identificables de forma individual. Generalmente constituyen el sonido ambiente. Pueden servir de representación emocional, relajando o excitando, de representación espacial y temporal.
- **Sonidos puntuales:** son de corta duración y acostumbran a representar acciones determinadas en un espacio limitado de tiempo. Nuestras reacciones ante ellos son principalmente física y emotivas, nos impactan y ayudan en la generación del ritmo.

En su manifestación general, los sonotipos son sonidos precisos que impactan de forma puntual en el consumidor representando a la marca. A través de un sonido que no supera los cinco segundos, son incluidos en las piezas audiovisuales de los anunciantes y otros soportes promocionales como reclamo sonoro de la marca.

En función de la duración de un sonido, veremos gracias a las publicaciones de Emma Rodero (2005) que si ésta es larga acostumbra a generarnos tranquilidad y aflicción mientras si su duración es corta nos dará mayor sensación de excitación. Sin embargo de forma limitada, pues, si su duración es excesiva y además el tono emitido es agudo, pueden provocar fatiga auditiva: “La fatiga auditiva se origina cuando la capacidad de escucha se prolonga demasiado y particularmente con sonidos altos” (González, 2009, p. 87). De este modo, un mensaje puede darnos diferentes significados si se expresa en un tono alto o bajo, de forma prolongada o no.

Averlach y Sperling (Furnó et al. 2002) relacionan la duración con la memoria sensorial, por la que, si el objetivo del sonido es el de perpetuar en el recuerdo de un sujeto, su propagación debe ser lo suficiente extensa para ser codificada. Se trata de un dato importante para nuestro estudio ya que tratamos con elementos sonoros breves, los sonotipos, los cuales deberán establecerse en unos mínimos de tiempo para ser penetrables.

Según nuestra experiencia profesional en el estudio de la psicoacústica, la duración se encuentra estrechamente relacionada también con la intensidad, cuanto más tiempo dure una onda sonora nos dará una mayor sensación de intensidad aunque el nivel real en decibelios sea el mismo. Así que, aunque dos sonidos tengan la misma configuración sonora, si uno de ellos dura más tiempo el oído humano lo percibirá como más intenso. Evidenciamos la vinculación entre atributos, importante para nuestro propósito, recogiendo modulaciones específicas para efectos concretos programables.

1.4. El Timbre

Para definir el timbre nos serviremos de la siguiente división, la propiamente física- científica y la perceptiva. Físicamente: "el timbre está definido por tres factores: la composición espectral, la forma de los transitorios de ataque y extinción y el número y distribución de las zonas formáticas" (Balsebre, 2006, p. 46):

Sensación provocada en el oído por la suma del tono más los armónicos o múltiplos de la frecuencia fundamental: contexto armónico del sonido (...) en esta sensación tímbrica se pueden distinguir tres dimensiones: armonicidad (sensación de agradabilidad), impresión espectral (matices) y definición auditiva (precisión).

(Rodero, 2005, p. 26)

Está formado por la frecuencia fundamental del intérprete (sea instrumento o sea voz) y sus armónicos. Un sonido no es simple ni tampoco puro:

Sino que se trata de la suma de muchos pequeños sonidos combinados, los formantes, los cuales suenan a la vez que el sonido principal, teniendo frecuencias e intensidades distintas entre sí.

(Gustems, 2012, p. 76)

Cuanto más alejados de su frecuencia fundamental estén los armónicos menos natural sonará. Si los sonidos son complejos, la sensación auditiva vendrá definida por la frecuencia más baja. Entendemos un armónico como una subdivisión de la vibración original del sonido, pudiendo establecerse una relación con la frecuencia fundamental del doble, triple, cuádruple tonos más agudos, pues la frecuencia fundamental será siempre el sonido más grave. El timbre dependerá, como apunta Gustems (2012) de la cantidad total de armónicos y de sus intensidades relativas.

Perceptivamente, el timbre es la cualidad única que diferencia al intérprete del resto y determina el grado de agradabilidad de ese sonido (Raffaseder en Bronner y Hirt, 2009). Hace que dos sonidos idénticos en tono e intensidad se perciban de distinta forma. Observamos que el timbre es la cualidad que: “define el sonido característico de un determinado instrumento” (Rodero, 2005, p. 71) Llevado al territorio del *branding* sonoro, nos atreveríamos a intuir que podría ayudar en la definición del sonido característico de una determinada marca.

Para Furnó et al. (2002), el timbre es el atributo sonoro más complejo y con una naturaleza más sincrética indisoluble, lo que provoca que su percepción independiente sea muy difícil. El timbre también depende de factores como, el material de los instrumentos o la anatomía de la voz; la cual, aunque compleja, es también un instrumento. De este modo, y resaltando que el sonido como lenguaje consta de cuatro elementos: la música, la voz, el silencio y los efectos sonoros, en esta tesis doctoral nos centraremos en el uso estratégico de la música como elemento base del desarrollo de la marca sonora. El silencio, por su parte, vendrá implícito en su definición. La voz no estará presente puesto que la categorizamos de instrumento, y como tal no es analizada, al tiempo que, como veremos, no se emplea en los sonotipos, caracterizados por su ausencia y la combinación de notas musicales.

2. La música como elemento expresivo del proceso sonoro

Como la primera etapa del proceso expresivo (Rodríguez Bravo, 1998), realizamos una conexión conceptual entre sonido y música, haciendo de ésta el resultado de la manipulación consciente del primero. El sonido junto con el silencio, ausencia de sonido, son los dos componentes constitutivos del proceso musical. Dichos parámetros son regulados por tres principios de ordenación: la melodía, la armonía y el ritmo (Blanxart, 1958). Como materia prima musical, los atributos sonoros afectan directamente a la música, siendo sin embargo, propios del hecho sonoro, no del musical:

La música es una secuencia organizada que se produce de forma, tanto simultánea (armonía) como consecutiva (melodía) de sonidos modulados, ruidos y silencios, que atienden a la altura, duración, volumen y dinámica para producir sentimientos, afectos y/o significados.

(Ortiz, 1995, p. 47)

De este modo, formulamos la siguiente propuesta de definición que regirá toda esta tesis: la música es fruto de la modificación del sonido y silencio a través de la melodía, el ritmo y la armonía. Como tal, todo aquello relacionado con la música deberá su fruto al sonido y a sus atributos configurativos.

Para el *branding* sonoro la música es imprescindible siendo el elemento fundamental del sonido en su ejecución (Jackson, 2009). El autor alaba sus capacidades emotivas únicas y lo equipara al lenguaje de las emociones. A partir de la música se generan creencias acerca de las identidades que la difunden y significados emocionales. Históricamente la música tiene sus orígenes en el ritmo, en los instrumentos de percusión, con palmadas y golpes, sin melodía ni armonía. Después apareció la melodía acompañada con o sin ritmo, como en el canto gregoriano. No fue hasta el s.XV que apareció la armonía como tercer elemento.

2.1. El Ritmo

La duración es la encargada de modular el ritmo musical y sus distintas extensiones son medibles a través de las figuras musicales. Como tal, el ritmo es la organización de los sonidos en el tiempo, la distribución de sus duraciones. Se construye en base al tempo, el latido permanente y regular. Existe “una ley de similitud respecto al tempo musical y al corporal” (Gustems, 2012, p. 74). Fraisse (1976) defiende que a esta naturaleza se debe el hecho que las series rítmicas sean más fácilmente procesables que las arrítmicas. El tempo consta de acentuaciones para destacar ciertos sonidos, notas musicales, y permitir al oyente comprender lo que escucha. Cada dos o tres sonidos es necesaria la diferenciación para ser asimilado por el cerebro. Esta acentuación viene determinada por el compás musical que mide la distancia entre un acento y el siguiente.

Discernimos pues que el ritmo es el patrón temporal que se repite en una composición y marca la acentuación de las notas musicales:

Las unidades melódicas, separadas por pausas, agrupan a series de notas musicales, que bajo un tiempo marcado constituyen el compás. De la repetición periódica de los tonos o notas musicales que constituyen la curva melódica del discurso verbal resultará el ritmo melódico.

(Rodero, 2005, p. 75)

La duración determina la velocidad de una composición musical, le otorga movimiento y genera el tempo. El tempo puede sufrir muchas variaciones, puede ser rítmico o acompasado, puede optar por múltiples posibilidades en función de la distribución notal, irregular o regular si el patrón se repite de forma continua o por el contrario sufre transformaciones. Puede ser rápido, lento dependiendo de la velocidad en la que los latidos son emitidos, medible gracias a la medida de BPM, golpes por minuto, que determina el tempo en función del número de latidos. Tomando los límites establecidos

según los expertos, consideraremos que de 30 a 90 Bpm será un tempo lento y a partir de los 100Bpm un tempo rápido. Siempre teniendo en cuenta los distintos cambios dentro de un mismo tema y las progresiones, *crescendos* y desaceleraciones, *descrescendos*.

Las pausas musicales y los cambios de ritmo ayudaran en su comprensión, modificando al mismo tiempo la importancia según si atañe que el interés vaya *in crescendo* o *descrescendo*. Normalmente el ritmo sonoro se va dosificando para ir aumentando el interés y acabar sorprendiendo. Existe cierto consenso relacionando los cambios de ritmo ascendentes con la excitación y los descendientes con una situación de progresivo entristecimiento (Millerson, 1985). Como sucede con otros atributos, su inclusión dependerá de la intencionalidad de la comunicación audiovisual en general y del *branding* sonoro en particular, de mostrarse al consumidor como una marca más estimulante o por el contrario, apacible.

Resaltamos la simbiosis entre el ritmo y el movimiento corporal. Añadiendo que los cambios de tempo, ritmo, conducen a estados de fuerte carga emotiva:

Los ritmos musicales rápidos aumentan el ritmo cardiaco en un 22% al mismo tiempo que aumentan la frecuencia respiratoria en un 50%. Los ritmos lentos, en cambio, inducen a la lentitud, a situaciones estáticas y de relajación. Esta asociación denotativa entre la intensidad de un ritmo musical y el movimiento corporal o la tensión emocional constituye un código casi universal.

(Balsebre, 2006, p. 31)

Tomando el anunciado expuesto, las marcas pueden hacer uso de distintas escalas de velocidad en el ritmo de sus sonotipos, conduciendo a estados emocionales múltiples según la configuración escogida.

2.2. La Melodía

Es el resultado de la combinación de sonidos de diferentes alturas a modo de frase. Es la esencia de cualquier tema musical, la línea melódica y el primer plano de una canción. Puede ser generada por cualquier instrumento armonioso o por la voz. Normalmente, citando a Balsebre (1994), tiene una estructura marcada de creación, un orden en sus elementos y consta de un tema que se va repitiendo, de transiciones hacia una o varias frases secundarias, un grupo de notas terminales y de una resolución de los mismos temas.

Si tomamos como referente a Muela y Guijarro (2003), la melodía tiene tres estados: el básico, que es la propia composición melódica y que le determina su estilo y género, los arreglos, que le acompañan como segundo nivel y a modo de precisar en detalles como épocas o etnias, y su interpretación, la versión que dependerá de la forma en que se ejecute la pieza. Asimismo, consta de una introducción, un nudo o desarrollo y un cierre, la misma estructura que una narración escrita, ya que, al fin y al cabo, expresa y narra una historia de igual forma. Aunque la duración del sonotipo no se extienda en más de diez notas musicales, la melodía en él, podría quedar incluida a través de las cadencias, configuraciones aceptadas que estructuran las notas y pueden provocar distintas sensaciones en función de su resolución. Es la articulación entre sonidos, la forma que tienen de enlazarse y que determinará parte de su expresión emocional. Si se genera de forma continuada propiciará la relajación, sensualidad y conectividad, si se enlaza mediante separaciones se exaltarán situaciones enérgicas, fuertes, vivas y disyuntivas. (Gustems, 2012).

No obstante, en el caso concreto que nos ocupa, no consideramos a la melodía como un elemento clave para el desarrollo del sonotipo, descartamos que pueda desarrollarse plenamente como elemento decisivo para su composición a causa de su corta extensión en el tiempo.

2.3. La Armonía

Musicalmente la armonía se define como la extensión psicoacústica producida por la simultaneidad entre sonidos, es decir, la sucesión de acordes, entendiendo acorde tal y como lo define Machado (1993) como la unión de notas en equilibrio. El origen del sistema musical actual se encuentra en la necesidad de organizar los sonidos naturales, hecho que incita la creación de las escalas musicales y la organización artificial de los sonidos.

Existen dos tipos de tonalidad: la mayor y la menor, las cuales se consideran la sintaxis de las palabras, éstas son los acordes que tienen como gramática las progresiones e intervalos. Los intervalos son las separaciones entre notas musicales y la tonalidad es la que marca la jerarquía entre ellas. La armonía es entendida como un conjunto de notas o sonidos que se mezclan en clave de consonancia, es un concepto que se entiende y se define según códigos sonoros culturales y coyunturales. Por esa razón, Balsebre (1994) advierte que “razones del tipo cultural y familiarización del oyente con determinados tipos de música predeterminan la percepción de la consonancia o disonancia sonoras” (Balsebre, 1994, p.61).

La armonía es la encargada de generar sensaciones de agradabilidad mediante la consonancia y de desagradabilidad con la disonancia. Si no hay un orden, habitualmente sonará disonante, por ello existen los intervalos establecidos entre notas que instaura la armonía. No vamos a extendernos más en el análisis de los patrones de frecuencia interválicos, consideramos que se escapan de nuestro objeto de análisis, pero es importante conocer su existencia. Debemos resaltar que el concepto de agradabilidad no es transcultural por lo que, el mundo occidental, se regirá por unas normas de consonancia distintas a otras culturas.

La armonía es una disciplina en sí misma, una vertiente del estudio musical que como tal, requiere años de estudio. Por ello, y prescindiendo introducirnos en conceptos más complejos, reduciremos la armonía al uso de los modos en las composiciones musicales; si han sido compuestas a partir de una tonalidad mayor o menor. Como veremos, el consenso es unánime en cuanto a relacionar los modos mayores con contextos de mayor satisfacción y los menores con situaciones más incómodas o desagradables. Así mismo, es habitual la composición en modo mayor en los elementos sonoros de una marca, puesto que los modos menores tienden al desagrado y no ayudarían en la generación de una percepción positiva.

Para su análisis, centraremos nuestra atención en determinar el grado de agradabilidad de los sonotipos, en la mayoría de los casos, asociado de forma intrínseca con el modo de composición. Veamos antes el proceso concreto de percepción sonora expuesto en este epígrafe.

3. La percepción sonora: fisiobiológica, psicológica y social

A modo de nota aclaratoria, nuestro estudio sobre las funciones del sonido, se acotará a su vertiente auditiva y como elemento de comunicación de marca. Aun refiriéndonos a ciencias como la física, biología, psicología o sociología, sus teorías serán sólo tomadas como punto necesario e imprescindible para su correcto entendimiento. Comprendemos que existen sinergias inevitables entre disciplinas, por ello, se incluyen, aunque de forma más superficial de la que un estudio sonoro centrado en cualquiera de las ciencias citadas requeriría.

Desde las obras de Platón a la mitología griega con el mito de Orfeo, la historia de la humanidad ha venido marcada por el estudio constante de las funciones sonoro-musicales en el comportamiento humano (Chion, 2003). No existe una separación exacta entre sonido físico y sonido musical, su recepción se basa en la conjunción de las percepciones fisiobiológica, psicológica y social.

Partiendo de dos procesos de aprendizaje podemos entender la implicación psicológica en la asociación entre música y conducta:

- **Condicionamiento asociativo:** el tiempo de exposición conjunto entre un estímulo neutral asociado a otro estímulo con valor para el receptor o que se relaciona con una reacción fisiológica, puede generar a la larga que, con la exposición del primer estímulo, de forma automática, evoquemos el segundo: “Así pues, estímulos que se presentan asociados a emociones con un determinado valor tenderán con el tiempo a adoptar un valor equivalente a dicha emoción” (Herrera, 2009, p. 31). Para ejemplificar, si un producto se promociona con un sonido de fondo excitante, con el tiempo cuando el consumidor vea dicho producto lo asociará, en su imaginario, automáticamente con valores excitantes, de modo que, si se

correlacionan altos puntajes de agradabilidad con otros atributos, se tratará de condicionamiento asociativo.

- Efecto de exposición: Se basa en la familiaridad, en cómo la reiteración puede influir en que determinados elementos, a los que hemos estado expuestos repetidamente, nos resulten familiares. De este fenómeno surgen las *earworms* o canciones pegadizas basadas en la repetición constante, y otras fórmulas publicitarias construidas alrededor de la repetición conceptual. Nuestra mente, bajo la exposición constante a una canción pegadiza, anticipa las notas de la melodía justo antes de que suenen, generando un importante reconocimiento sonoro aprovechable por las marcas como herramienta de recuerdo.

Sin embargo, existe una memoria colectiva, una percepción social, componente común entre miembros de una misma colectividad, ciertamente variable según la persona, pero que, asegura, en cierto modo, un denominador común capaz de generar a partir de una misma estimulación, una misma sensación emocional. No es entonces simplemente cuestión de agradabilidad o consonancia, se encuentra profundamente incluida en la cultura humana; toda comunidad consta de su lenguaje sonoro. La música está impregnada de valores humanos, de nuestra impresión de lo que es bueno y malo, correcto e incorrecto:

Música como interacción entre sonido y oyente. Del resultado de dicha interacción aparece la experiencia musical, la que depende de una estructura multifactorial: características físicas del oyente, contexto de escucha, aspectos cognitivos, factores emocionales, mnémicos y asociaciones.

(Lucas, 2013, p. 20)

Cada cultura, cada época y espacio geográfico se ha caracterizado musicalmente por uno o varios estilos musicales, los que han servido de vehículo de segmentación. Cuando más nos acercamos a nuestro tiempo,

más rápidos son los cambios de estilo musical y más efímera la continuidad de los temas, compositores e intérpretes. Sin embargo, continúan sirviendo como medio de identificación personal en una comunidad. Un elemento sonoro que provoca cierta sensación puede mimetizarse de igual forma adaptándose en el resto de estilos. Esto es, poniendo como ejemplo un tempo acelerado que provoca la estimulación de la sensación de excitación en el Pop, lo hará de la misma manera en el Rock o en el Heavy metal; se trata de elementos compartidos. Sin olvidar la aceptación de ciertas composiciones sonoras vinculadas a ciertas actividades, como por ejemplo la música de un funeral.

Para continuar con el análisis de la percepción sonora en el ámbito fisiobiológico, debemos antes definir los siguientes conceptos:

- Emoción: “Estado de ánimo complejo del organismo, caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada” (Gustems, 2012, p. 53) Como el mismo autor sintetiza, la respuesta emocional se forma a partir de tres componentes:
 - Neurofisiológico: relacionado con la dimensión valencia; agradable / desagradable.
 - Conductual: relacionado con la dimensión arousal; relajante / activante.
 - Cognitivo-verbal: relacionado con la dimensión dominancia: intensidad / suavidad.

Además se considera a las emociones como la reacción automática a una información, intensidad de la cual dependerá nuestra valoración subjetiva sobre la posible afectación positiva o negativa de dicha información. Darwin (1984) apuntaba que las emociones pueden afectar a la percepción, a la atención, a la memoria, al razonamiento y a la creatividad.

- Sensación corporal: Es la reacción a los estímulos, la traducción física de las emociones abstractas a través de la intervención hormonal. “Las sensaciones son la principal fuente de nuestro conocimiento (...) canales básicos por los cuales nos llega información sobre los fenómenos del mundo exterior y sobre los diferentes estados del organismo” (Añaños et al., 2008, p. 19).
- Percepción: Es la toma de consciencia de la sensación corporal. (Alonso, 2004).
- Actitud: Es nuestra valoración mental.
- Conducta y comportamiento: Son las actuaciones conducidas por las actitudes y las emociones.

Cada estímulo sonoro impacta en nuestro cerebro de una forma determinada, activando unos u otros circuitos nerviosos que a su vez generan distintas sensaciones. Para que se desarrolle una sensación es necesario un circuito específico iniciado con una estimulación, generalmente externa, en forma de energía física que ejercite las células receptoras y sea codificada por el sistema nervioso, activando las zonas sensoriales del cerebro. Esto es, el oído recibe el sonido en su extensión periférica y a través de conexiones nerviosas, lo convierte en un impulso eléctrico que llega al cerebro y es interpretado. (Manzano, 2011).

La recepción sonora se encuentra en el hemisferio izquierdo de forma predominante, y como nos detalla LaCárcel (2003) cada uno de sus elementos afecta a una zona cerebral distinta: el ritmo afecta a la zona bulbar, la melodía al diencéfalo y la armonía al nivel cortical, por lo que cada uno de los elementos activa una u otra actividad cerebral. El poder del sonido vive, precisamente, en la motivación de determinadas estructuras neuronales. La percepción sonora provoca la estimulación de

neurotransmisores y hormonas que envían señales al cerebro, quién reacciona: “traduciendo la emoción abstracta en una sensación corporal” (Gustems, 2012, p. 5).

El lóbulo temporal es la región principal que se ve afectada en el proceso de percepción sonora, internamente dicha zona tiene ubicadas dos estructuras: la amígdala y el hipocampo, denominados como sistema límbico. Según Herrera (2009), a través de las resonancias magnéticas es posible observar cómo el sistema límbico presenta gran actividad durante el proceso de escucha sonora. Concretamente la amígdala juega un papel fundamental en la regulación de las emociones, segregando hormonas como la dopamina, y el hipocampo interviene en la memoria episódica. El estímulo sonoro es codificado en valores a través de la amígdala y en eventos personales gracias al hipocampo, creando un nuevo sistema de referencia. La relación entre emoción y actuación, según expone Herrera (2009), se produce como resultado de las conexiones con otras estructuras que regulan las respuestas adaptativas humanas. Con lo que, una reacción corporal a una información recibida en el entorno vendrá condicionada por su propia evaluación subjetiva, que a su vez dependerá de los factores expuestos, variando su intensidad en función del grado de penetración de los mismos.

Vetter, Fraser, y Lars (2014) demuestran que los sonidos crean proyecciones automáticas e imaginarios visuales. De importancia en nuestro estudio porque el sonotipo busca precisamente eso, proyectar un perfil concreto de la marca a través de notas musicales. Generar una asociación entre un sonido determinado y una marca, un vínculo capaz de generar en el consumidor predomios intencionales de forma automática.

4. Funciones sonoras: memorabilidad y emocionalidad

Tomando como punto de referencia las premisas expuestas, concretamos en dos, las funciones del sonido aplicables a nuestro estudio: la memorabilidad y la emocionalidad. Muchos son los autores que apuntan en la misma dirección; Betés (2002), Rodero (2005) Haye (2007), González (2009) o Manzano (2011) realizando las funciones del sonido como evocador de recuerdos y generador de emociones. Concretadas en la capacidad de generar imágenes mentales (Betés, 2002) y ejercer como palanca mnemotécnica, generando previsibilidad, si su composición musical es repetitiva y sencilla.

El resto de funciones definidas por los autores son principalmente aquellas surgidas de su sincronismo con la imagen, desviándose completamente del foco de este estudio. La memorabilidad se ve potenciada por la capacidad de las emociones de generar hábito: un mismo escenario, una misma emoción. Extrapolado a los atributos del sonido, un mismo elemento una misma emoción; aunque la relación no es ni tan directa ni lineal: (Chion, 2003):

El cerebro humano tiene una increíble capacidad para memorizar sonidos (...) a través de los años vamos acumulando recuerdos de sonidos ligados a su fuente productora (...) también los sonidos que vinieron acompañados de una sensación emotiva quedan en el cerebro como reflejos condicionados (...) a través del sonido el cerebro recuerda y puede producir las mismas reacciones físicas que se produjeron cuando el hecho quedó asociado.

(Labrada, 2009, p. 94)

Balsebre (2006) afirma que el sonido: “puede llegar a activar vivamente un recuerdo o ayudar a fijar un determinado mensaje (...) elemento captador de la atención de determinado mensaje (...) elemento captador de la atención de determinados perfiles de público objetivo” (Balsebre, 2006, p. 31). Esta capacidad innata en el ser humano de memorizar sonidos supone una

oportunidad para las marcas de hacer uso de elementos sonoros para ser memorizadas. El autor también comenta sobre la construcción de imágenes mentales a través del sonido, factor que puede ser útil si se correlaciona con la imagen de marca y sus rasgos.

Además, Gobé (2005) determina que el sonido tiene un efecto cognitivo e inmediato en los recuerdos destacando, de gran utilidad para nuestro estudio, su capacidad de generar asociaciones, una posible ventaja del *branding* sonoro. Labrada (2009) apunta en la misma dirección, vinculando el sonido con la reacción emotiva:

Vinculados a determinadas emociones, la presencia de un sonido puede provocar reacciones emotivas semejantes a los recuerdos a los que inicialmente se asocian. (...) Nutre la memoria y la capacidad del ser humano de recordar timbres, ataques y caídas de intensidad, secuencias sonoras y cadenas infinitas de sonidos, como por ejemplo, en la interpretación de conciertos musicales. A través de la audición se desarrolla una percepción más intensa de determinados sucesos, incluso mayor que cuando lo vemos. La exaltación de las emociones tiene una relación más íntima con la audición que con la visión, y ambas se complementan.

(Labrada, 2009, p. 23)

El no ser conscientes de nuestro procesamiento musical no resta en efectividad; el escuchar continuamente una música en una misma situación hará, como confirma Lucas (2013), que en otro contexto que escuchemos la misma canción, recordemos el momento anterior y con él las emociones suscitadas. Esto nos interesa, como hemos comentado anteriormente, como palanca de recuerdo sonoro de las marcas. Como vemos la función de memorabilidad del sonido está ampliamente relacionada con la de generar emociones, ya que son precisamente las emociones, a las que nuestra memoria se apega cuando recuerda espacios sonoros.

Es conocido que el cerebro entiende una palabra hablada antes que una impresa, en este sentido algunos psicólogos, según la RAB, *Radio Advertising Bureau* del Reino Unido, atribuyen esa diferencia de tiempo al procesamiento de las imágenes visuales a sonidos entendibles. Esta rapidez de procesamiento afecta a su memoria a corto plazo si el mensaje se basa en repeticiones. Sin embargo, en la memoria a largo plazo aparecen elementos como la singularidad del mensaje y la experiencia suscitada en ese momento. Según Balsebre: “si la experiencia es lo que será recordado, es lógico pensar que aquellas actividades y acontecimientos de la experiencia que causan en nosotros una intensa impresión sensorial resistirán el carácter efímero de la memoria inmediata para fijarse en la memoria a largo plazo” (Balsebre, 2006, p. 122).

Simplificando lo expuesto, en este cuadro, podemos ver los elementos constitutivos que potencian cada tipo de memoria. Queremos añadir una cuarta condición, el uso de las constantes sonoras como impulso en la generación de dichas impresiones sensoriales:

Tabla 3

Factores relevantes para la memoria

MEMORIA INMEDIATA	MEMORIA A LARGO PLAZO
Repeticiones	Singularidad, relevancia y notoriedad mensaje
	Nivel de atención receptor
	Experiencia con intensa impresión sensorial
	Atributos sonoros con intensa impresión sensorial

Nota: Fuente: elaboración propia.

La experiencia sonora-musical está relacionada con la emocionalidad de forma intrínseca:

“El nivel emocional del sonido o del lenguaje viene determinado por su aspecto expresivo (...) y por su capacidad de impresionar, es decir, su capacidad de sugerir, de producir una sensación dinámica, musical, alegre.”

(Añaños et al., 2008, p.19)

Sócrates ya afirmaba la facultad del sonido de tocar el ánimo y transmutarlo siendo capaz de crear profundas sensaciones en el oyente, de proporcionarle una gran evocación. Otros filósofos como Schopenhauer han afirmado el papel de las emociones en “la construcción semántica de la música” (Díaz, 2010, p. 543). Y otros académicos más contemporáneos, como Carl Seashore, Susanne Langer o Leonard Meyer, no lo han obviado en sus estudios. Y más contemporáneo como Lucas (2013) continúan con estudios relacionados con la relación directa entre sonido y emociones:

Lenguaje musical como aquel que universalmente transmite información a otro nivel, que a veces habla directamente de emociones y logra que, de manera inconsciente el oyente reciba ese mensaje a pesar de no tener una formación específica. Así pues, la música comunica, transmite información, sentimientos y genera reacciones emocionales en el receptor del mensaje.

(Lucas, 2013, p. 26)

Según Copland (2014) la música se percibe desde tres planos distintos, el sensorial que provoca de forma inconsciente una modificación en el estado de ánimo del oyente, el expresivo por el que se transmite un significado y el propiamente musical, que pasa desapercibido al tratar los elementos constitutivos concretos de esa pieza musical. Por ello, los planos expresivos y emotivos son foco de más estudios.

Tenorio (2012) se refiere a la estructura sonora comunicativa resaltando su capacidad de transmitir sensaciones “mediante los distintos parámetros que la gobiernan” (Tenorio, 2012, p. 35). El sonido tiene efecto en las

configuraciones mentales que afectan a las emociones, a los sentimientos y a los estados de ánimo. La implicación sonora con las emociones humanas, como estudio, ha ido evolucionando con el tiempo; en cada época se establecían, fruto de la experiencia, principios generales de asociación entre atributos sonoro-musicales y su posibilidad de activar ciertas emociones.

A continuación, a partir del estudio de las distintas clasificaciones emocionales propuestas, unificaremos criterios con el objetivo de establecer las primeras pautas relacionales entre emociones y propiedades generales del sonido; asociación imprescindible para la posterior extrapolación a los atributos compositivos de los sonotipos.

4.1. Clasificación emocional

Desde la antigua Grecia el ser humano se ha dedicado a calificar las emociones en temperamentos psicológicos que han traspasado las barreras de la literatura estableciéndose en el propio lenguaje sonoro. Allegretto y Adagio son algunas de las terminologías que encontramos al inicio de las partituras y que, actualmente reducidas a interpretaciones de tempo, han estado atribuidas durante siglos en referencia al estado de ánimo de la pieza sonora que se componía.

La regulación de las emociones puede potenciarlas o contrarrestarlas. Según Coleman (1995) las emociones tienen la capacidad de generar hábito, por lo que se responde de determinada manera delante de un mismo escenario facilitando la aparición de un estado emocional concreto. El autor es uno de los pioneros en clasificar las emociones y lo hace usando el bienestar y malestar como ejes diferenciadores. Define siete estados emocionales en torno a estos ejes:

- Eje del bienestar: estados emocionales de alegría y de felicidad.

- Eje del malestar: estados emocionales de tristeza, ira, miedo y vergüenza.
- Eje neutro: estado de eutonia.

Una posible aproximación tomaría como elementos asimilables la consonancia y la disonancia, factores que son determinados por causas cognitivas, culturales, sociales y biológicas. Añaños et al. (2009) tratan dicha dicotomía explicitando que, a partir de la consonancia se facilita la creación de vínculos con el receptor, puesto que se siente atraído por ese estado de agradabilidad que lleva implícito:

Se puede hablar de sonido eufónico, cuando éste produce una sensación agradable, positiva, de ritmicidad, casi lúdica, que fácilmente consigue la complicidad del receptor. También puede ser disonante, si éste produce una sensación desagradable, negativa, de rechazo o de agresividad hacia el receptor. El efecto disonante puede conseguirse asociando una sonoridad eufónica a conceptos o ideas peyorativas o negativas.

(Añaños et al., 2009, p. 19)

Esta tesis se circunscribe en el mundo occidental, no queriendo ampliarlo en una globalidad excesiva que pueda generar relaciones espurias al tratarse de algo más complejo y heterogéneo.

Herrera (2009) clasifica en cuatro las emociones provocadas por la música:

- Alegría
- Tristeza
- Excitación
- Tranquilidad

Otros autores, como Bertrán Moner (1991) las clasifica en:

- Bondad: tranquilidad, alegría, cordialidad, piedad, humildad, amor, compasión o indulgencia.
- Maldad: irreverencia, ingratitud, envidia, crueldad, celosía o menosprecio.
- Grandeza: valor, honor, orgullo, esperanza, pasión o alma.
- Aflicción: melancolía, desesperanza, turbación, pena o arrepentimiento.
- Excitación: exaltación, violencia, ira, temor, horror, desasosiego o vehemencia.
- Ironía: ridiculez, mordacidad, extravagancia o buen humor.

Como hemos visto, los estímulos, clasificables en múltiples categorías pueden ser capaces de generar distintas hormonas según su activación. Los pasajes sonoros, tratando la dicotomía de agradable y desagradable, son capaces de generar cortisol o serotonina, hormonas opuestas, que generan en nuestra persona sensaciones psicológicas dispares, traducidas físicamente en sensaciones de agradabilidad o desagradabilidad:

Teniendo en cuenta el aspecto físico, se puede hablar de sonido o lenguaje eufónico, cuando éste produce una sensación agradable, positiva, de ritmicidad, casi lúdica, que fácilmente consigue la complicidad del receptor. También puede ser disonante, si éste produce una sensación desagradable, negativa, de rechazo o de agresividad hacia el receptor (...) puede conseguirse asociando una sonoridad eufónica a conceptos o ideas peyorativas o negativas.

(Añaños et al., 2008, p. 18)

Para la continuidad de este estudio, consideraremos los siguientes estados emocionales como las principales evocaciones provocables por los atributos sonoros:

Tabla 4

Patrones emocionales

PATRONES EMOCIONALES
Alegría
Excitación
Ira
Tranquilidad
Tristeza
Aburrimiento

Nota: Fuente: elaboración propia.

Las emociones, sean de la naturaleza que sean, deben tener su propia lógica interna y coherencia; esto es, como desarrolla Gomila (2008), la congruencia intermodal entre emociones, basada en tres dimensiones:

- La intensidad o la suavidad
- La agradabilidad o la desagradabilidad
- Lo dinámico o lo estático

Cada emoción debe ser intensa o suave, agradable o desagradable y dinámica o estática. El enfado por ejemplo, es intenso, desagradable y dinámico, y el sonido que lo represente deberá respetar dichas dimensiones, creando una analogía musical emotiva. Para nuestro análisis nos serviremos de dos de las tres dimensiones expuestas: la agradabilidad o la desagradabilidad y lo dinámico o lo estático, desde ahora actividad o pasividad.

4.2. Atributos emocionales de las cualidades subjetivas sonoro-musicales

Como hemos visto, la emocionalidad es una de las funciones fundamentales innatas en el sonido, y su fuente original se encuentra en sus atributos constitutivos. Propiedades descritas en epígrafes anteriores que retomamos con una nueva intención, la de relacionarlas en sus posibles estados con distintos estados emocionales. Existe cierto consenso sobre la correspondencia aceptada entre atributos sonoros y patrones emocionales.

Un claro ejemplo histórico de la aplicación de la relación entre atributos sonoros y atribuciones emocionales fue el *Leitmotiv* de Wagner, mediante el cual, cada personaje, escena, acción y estado de ánimo tenía una música asignada. Por cada atributo se realizará un cuadro resumen con el objetivo final de generar uno global. Para ello nos serviremos de estudios recientes y no tan recientes, de autores como Avison (1752), Scherer y Oshinsky (1977), Bertran Moner (1984), Dart (2002), Rodero (2005), Siankope y Villa (2004), Labrada (2009), Bernstein (2009), Alcazar (2010), o Gustems (2012), los más destacados y recogidos en forma de tabla en los anexos de esta tesis.

Por otro lado, los patrones emocionales seleccionados son los seis estados establecidos: la alegría, la excitación, la ira, la tranquilidad, la tristeza y el aburrimiento. Debido a ello, las clasificaciones originales de los autores nombrados se han visto debidamente adaptadas a esta codificación emocional.

Para poder proceder con el análisis consideramos pertinente clasificar las emociones seleccionadas según los criterios de agradabilidad / desagradabilidad y actividad / pasividad. De este modo, en el análisis de los distintos atributos comprobaremos si sus modificaciones suponen alguna alteración en estos dos ejes.

Tabla 5

Emociones agradabilidad/desagradabilidad y actividad/pasividad

PATRONES EMOCIONALES	DIMENSIÓN AGRADABILIDAD	DIMENSIÓN ACTIVIDAD
Alegría	Agradable	Activa
Excitación	Agradable	Activa
Ira	Desagradable	Activa
Tranquilidad	Agradable	Pasiva
Tristeza	Desagradable	Pasiva
Aburrimiento	Desagradable	Pasiva

Nota: Fuente: elaboración propia.

Clasificamos la intensidad en función de dos variables; su nivel (alta/baja) y sus posibles cambios. Los cambios ascendentes se refieren a la progresión hacia niveles de mayor intensidad, los descendentes hacia niveles menores.

Tabla 6

Intensidad y emoción

INTENSIDAD	EMOCIÓN
Alta sin cambios	Alegría
Alta con cambios ascendentes	Excitación Ira
Baja sin cambios	Tranquilidad Aburrimiento
Baja con cambios descendentes	Tristeza

Nota: Fuente: elaboración propia.

Podemos determinar que una intensidad alta constante propicia sensaciones alegres, mientras si desaparece la estabilidad y aparecen cambios ascendentes las emociones resurgidas son de excitación o ira. Dos estados sin duda con alta carga de actividad. Por el contrario, estados pasivos como la tranquilidad y el aburrimiento, se asocian a sonidos de baja intensidad sin

cambios. La tristeza aun establecerse en intensidades bajas se relaciona con cambios, en este caso, descendentes.

Clasificamos el tono en función de dos variables; su estado (agudo/grave) y su regularidad.

Tabla 7

Tono y emoción

TONO	EMOCIÓN
Agudos	Alegría
Agudos con finales ascendentes	Excitación
Agudos con variaciones constantes	Ira
Medios-graves	Tranquilidad
Graves con finales descendentes	Tristeza
Graves	Aburrimiento

Nota: Fuente: elaboración propia.

Se vuelven a repetir relaciones emocionales similares entre, por una parte, estados de alegría, excitación e ira y por otra, de aburrimiento, tristeza y tranquilidad. Vemos como las tres primeras emociones son activas, y las tres últimas pasivas; posible causa de sus similitudes. Por el contrario, en relación a la dicotomía agradable-desagradable no descubrimos, por el momento, ninguna asociación alrededor de su afectación en tono o intensidad.

Clasificamos la duración en función de si es larga o corta.

Tabla 8

Duración y emoción

DURACIÓN	EMOCIÓN
Corta	Alegría Excitación Ira
Larga	Tranquilidad Tristeza Aburrimiento

Nota: Fuente: elaboración propia.

Una clara exposición de la correlación entre la división emocional mediante la actividad–pasividad y la manifestación sonora. Duraciones cortas conducen a estados alegres, excitantes y de ira, mientras duraciones largas potencian emociones de tranquilidad, tristeza y aburrimiento.

Clasificamos el timbre instrumental en función de la categorización clásica instrumental: viento, cuerda y percusión. Para el propósito de análisis de los sonotipos no desarrollaremos todo el conjunto de instrumentos existentes, por el contrario, haremos uso de la clasificación general de categorías.

Tabla 9

Timbre instrumental y emoción

TIMBRE	EMOCIÓN
Percusión y viento con teclado	Alegría
Percusión y viento	Excitación Ira
Viento y cuerda	Tranquilidad Tristeza Aburrimiento

Nota: Fuente: elaboración propia.

En este caso, los protagonistas del atributo timbre son los instrumentos, con los que sucede exactamente la misma relación tímbrica para con los estados de actividad y pasividad. Los instrumentos de percusión se relacionan con la alegría, la excitación y la ira (actividad) y los de cuerda con los pasivos de aburrimiento, tristeza y tranquilidad. Los instrumentos de viento son considerados como neutros.

Clasificamos al ritmo en función de dos variables; su velocidad (rápido/lento) y su regularidad.

Tabla 10

Ritmo y emoción

RITMO	EMOCIÓN
Rápido regular	Alegría Excitación Ira
Lento regular	Tranquilidad Aburrimiento
Lento irregular	Tristeza

Nota: Fuente: elaboración propia.

Al contrario de los atributos anteriores, se intuye una relación del ritmo con los estados de agradabilidad y desagradabilidad, en cuanto a una de sus variables, la regularidad. Así, los ritmos regulares pueden ser asociados a estados de alegría y tranquilidad, ambos agradables, y los irregulares a la tristeza e ira, ambos desagradables. Las excepciones se encuentran en los estados de excitación y aburrimiento. Respecto a la segunda variable, la velocidad, ritmos rápidos conducen a los estados de actividad, y viceversa. Justificado, probablemente, por lo comentado anteriormente sobre la norma aceptada que relaciona ritmos y latidos del corazón.

Clasificamos la armonía en función de su modo, mayor o menor, el que dependerá de la escala tonal escogida.

Tabla 11

Armonía y emoción

ARMONÍA	EMOCIÓN
Mayor	Alegría
	Excitación
	Tranquilidad
Menor	Ira
	Tristeza
	Aburrimiento

Nota: Fuente: elaboración propia.

En el caso del último atributo sonoro, la armonía, podemos corroborar su asociación natural a la consonancia y la disonancia, de manera que, su relación se regirá por la partición agradable-desagradable. Por ejemplo, modos armónicos mayores con estados emocionales agradables y modos armónicos menores desagradables.

Tomando las dos dimensiones adaptadas de Gomila (2008) de las dimensiones de las emociones, con lo expuesto determinamos lo siguiente:

- Los atributos sonoros de intensidad, tono, duración, timbre y ritmo se asocian a la dimensión de actividad y pasividad de una emoción.
- Los atributos sonoros de ritmo y armonía se asocian a la dimensión de agradabilidad y desagradabilidad de una emoción.

Finalmente, reunimos todos los atributos sonoros desarrollados y los unimos proponiendo una nueva clasificación de las propiedades emocionales de las cualidades subjetivas sonoro-musicales.

Tabla 12

Atributos sonoros y emociones

EMOCIÓN	ATRIBUTOS SONOROS
Alegría	<ul style="list-style-type: none"> • Intensidad alta sin cambios • Tonos agudos • Duraciones cortas • Instrumentos de viento con teclado y percusión • Ritmos rápidos regulares • Modo armónico mayor
Excitación	<ul style="list-style-type: none"> • Intensidad alta con cambios ascendentes • Tonos agudos con finales ascendentes • Duraciones cortas • Instrumentos de percusión y viento • Ritmos rápidos irregulares • Modo armónico mayor
Ira	<ul style="list-style-type: none"> • Intensidad alta con cambios ascendentes • Tonos agudos con cambios constantes • Duraciones cortas • Instrumentos de percusión y viento • Ritmos rápidos irregulares • Modo armónico menor
Tranquilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Intensidad baja sin cambios • Tonos medios-graves • Duraciones largas • Instrumentos de cuerda y viento • Ritmos lentos regulares • Modo armónico mayor
Tristeza	<ul style="list-style-type: none"> • Intensidad baja con cambios descendentes • Tonos graves con finales descendentes • Duraciones largas • Instrumentos de viento y cuerda • Ritmos lentos irregulares • Modo armónico menor
Aburrimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Intensidad baja sin cambios • Tonos graves • Duraciones largas • Instrumentos de viento y cuerda • Ritmos lentos regulares • Modo armónico menor

Nota: Fuente: elaboración propia.

En la parte empírica de esta tesis, se investigará si existe una relación directa entre sonido y emoción, argumentada teóricamente en este capítulo. Así como, una relación verdadera entre las distintas configuraciones de los atributos sonoros del sonotipo y la percepción por parte de los consumidores de una dimensión concreta de personalidad de marca. Posteriormente, una vez definido se procederá a comprobar, si existe una correlación entre los patrones emocionales propuestos y sus dos variables base: agradabilidad-desagradabilidad y actividad-pasividad, y las dimensiones de una marca.

CAPÍTULO 3. *BRANDING* SONORO

Afirmar que, después de más de 25 años de la aparición de la *World Wide Web*, el panorama comunicativo ha cambiado, es una realidad (Muela, 2008). Proclamar que la entrada en la era digital ha producido una indefinición entre los medios de comunicación y desdibujado sus límites definatorios, otra certeza (Muela, 2008). Sin embargo, especificar cómo en este plano cada organización empresarial es capaz de sobrevivir sin perder su esencia identificadora, es más impreciso. El uso de la expresión sonora de la marca puede resultar ser ese sello identificativo que permita a los anunciantes permanecer de forma notoria: “Todo aquello que no es diferente, es indiferente” (Costa, 2013, p. 128). La gestión sonora de la marca, desde ahora, *branding* sonoro, puede ofrecer la oportunidad, a las distintas empresas, de perpetuarse en la mente de sus consumidores de forma duradera y notoria, pudiendo generar un vínculo íntimo con el consumidor que ayude en su asociación e identificación. Actualmente muchas de las campañas de comunicación son transmedia, lo que genera una mayor distancia con la definición tradicional de medios. Los proyectos audiovisuales son desarrollados tomando Internet concretamente *YouTube*, *Vimeo* y otras plataformas de visualización de vídeos, como punto de referencia. De estos repositorios se desprenden las piezas que ocuparán el espacio publicitario televisivo y radiofónico. Mínimas son las agencias que despliegan sus recursos en generar contenido publicitario específica y únicamente para un medio. Los datos de inversión publicitaria en Internet respalda esta afirmación según el informe de *Infoadex 2017* un nivel del 26,9% de inversión en el medio, el segundo con mayor inversión después de la televisión. Esto provoca, entre otras consecuencias, que los productos publicitarios no se engendren en base a las características de un solo medio. En el caso de las marcas éstas deben tener en cuenta este factor a la hora de desarrollar sus estrategias de comunicación. Una buena forma es trasladándose al escenario de los consumidores y analizarlo con detenimiento.

De ello pueden extraerse factores como que el consumo de audiovisual se hace de una forma más discontinua y menos atenta; pocos son los que se quedan fijos delante de la pantalla del ordenador consumiendo cualquier tipo de producto audiovisual. Es habitual la simultaneidad entre acciones, el levantarse e interrumpir la emisión e ir intercalando con otras tareas, incluso sirviendo de acompañamiento. El consumo es cada vez menos lineal a causa de los nuevos soportes como móviles y *tablets* que toman protagonismo. En este punto vemos cómo el sonido hace uso de su capacidad invasiva y simultánea, y conecta con los consumidores aun cuando estos no están activamente ejerciendo su consumo, pudiendo servir de impulso de notoriedad en el contexto de la transmedialidad.

Entendemos el *branding* sonoro como la disciplina que gestiona la marca empleando estratégicamente el potencial del sonido. No nos centramos en la música de un spot o de una campaña publicitaria. Buscamos la identidad sonora, aquel sonido característico y excluyente de otras marcas, que representa esa organización, que proyecta esa imagen corporativa configurada a partir de estímulos sonoros. Tampoco en aquellas prácticas de *branding* sonoro involuntario, implícitas en connotaciones sonoras específicas, como la relación entre el sonido de las campanas y la Iglesia. Dicha institución nos dio posiblemente la primera verdadera identidad corporativa integrada con todas sus expresiones (Bronner, 2009). Como todo conocimiento ha requerido de un tiempo de gestación hasta considerarse disciplina, a continuación, analizamos sus inicios, recorriendo las fechas clave en su evolución y definiendo, lo más preciso posible, el momento de conversión a ser considerado *branding* sonoro como especialidad autónoma.

1. Definición conceptual del *branding* sonoro

Su denominación puede optar por una variedad de términos: audio *branding*, *branding* sonoro, *branding* de sonido y/o *branding* acústico. Como hemos ido indicando, a lo largo de estas líneas, nos referiremos a él con el término *branding* sonoro. Como tal, hemos ido intuyendo su definición sin limitar nuestro estudio en una terminología específica. Por ello, iniciamos el capítulo con la propuesta de una definición acotada, extraída de la fusión de definiciones formuladas por autores como Fulberg (2003), Jackson (2009), Bronner y Hirt (2009) y Corrales (2013).

Fulberg (2003) define la disciplina del *branding* sonoro como aquella que estudia la generación de una marca sólida en la dimensión sonora y provoca la experiencia en el consumidor. Jackson (2009) prefiere decantarse por definirlo como el uso estratégico del sonido para crear una identidad auditiva para la marca. Bronner y Hirt (2009) coinciden con Jackson (2009) y añaden que el *branding* sonoro es, además, la conexión emocional entre marcas y consumidores. Corrales (2013) opta por una definición más sencilla en la que lo incluye como una disciplina de la comunicación por la que se configura la marca desde el ámbito sonoro con objetivos comerciales.

Con todo, definimos el *branding* sonoro como: el procedimiento empresarial de generación de la expresión sonora de una marca; aquél proceso audial creativo, asimilado a la representación visual de una marca, que atiende a sus mismas condiciones identitarias y contribuye en su identificación y diferenciación en el mercado. Diseñado a medida con el objetivo de evocar una imagen mental que caracterice de forma exclusiva a la marca y que provoquen una experiencia en el usuario.

Destacamos, de este modo, su posible capacidad de identificación y diferenciación, ya demostrables, al menos, en cuanto a las capacidades innatas del sonido en sí mismo. Por determinar, está si es posible su

extensión al sonotipo. Al tiempo que realzamos su poder evocador de emociones, su capacidad de generar conexiones emocionales entre emisores y receptores, sirviendo de reconocimiento y posible transferencia de aspectos como la personalidad de la marca. Apoyamos esta última consideración en la afirmación emitida por Bronner y Hirt (2009), por la que se considera el branding sonoro como el proceso por el que se forma una conexión emocional entre el transmisor y el receptor a través del sonido, como ancla asociativa para el reconocimiento, comunicación de mensajes, transferencia y consolidación de imágenes.

Concretamos, tal y como Lindstrom (2005) y Jackson (2009) coinciden en sus teorías, que el uso de *branding* sonoro puede beneficiar a una marca en distintas esferas; los autores hablan de cuatro, en esta tesis consideramos como determinantes tres.

- La conexión emocional
- La mejora de la percepción de la personalidad de la marca
- La optimización de la transmisión de los mensajes generando una actitud más positiva de los consumidores

Para poder adentrarnos en la evolución del *branding* sonoro en el tiempo, como disciplina autónoma, es necesario, antes, describir aquellos elementos que lo conforman.

2. Elementos del *branding* sonoro

Para la descripción de los elementos del *branding* sonoro, recurrimos a la propuesta clasificativa de Bronner y Hirt (2009), añadiendo los códigos sonoros, el sonido de producto y la voz de marca en su categorización. De este modo, rehaciendo su proposición, la clasificación de los elementos del *branding* sonoro es la siguiente:

Tabla 13

Elementos del branding sonoro

CON VOZ	SIN VOZ	FUNCIONES	
	Códigos sonoros	Unificar las referencias sonoras de una cultura	
<i>Jingle</i>	Sonotipo	Exaltar las características de un producto	Identificar la marca
Canción de marca	Muzak (música de ambiente)	Describir las características de la marca	Ambientar los puntos de venta y espacios de trabajo
Voz de marca	<i>Soundscapes</i> (paisajes sonoro)	Representar a la marca	Unificar los criterios sonoros de la marca
	<i>Product Sounds</i> (sonidos de producto)	Representar el sonido que emiten los productos	

Nota: Fuente: elaboración propia.

Como comprobamos, optamos por una subdivisión en función de si los elementos contienen voz o, por el contrario, son meramente musicales. Destacar que todos los elementos como parte compositiva de la disciplina de *branding* sonoro, encuentran parte de su funcionalidad en potenciar emociones y generar experiencia en los consumidores.

En primer lugar los códigos sonoros, con o sin voz, son definidos como las referencias sonoras representativas y aceptadas de forma general en una población. Consideramos que los códigos sonoros tienen una vinculación con la asignación de sonidos a ciertas acciones y en el entendimiento musical de dicha localidad. Como describimos a lo largo de estas líneas, el análisis de la disciplina se formaliza desde el punto de vista occidental, y más concretamente, el testeo se realizará, en el capítulo 5, a una muestra de la ciudad de Barcelona, bajo el propósito de evitar posibles variantes en cuanto a los códigos sonoros presentes. A modo ilustrativo, incluimos la figura 4:

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

Figura 4. Códigos sonoros. Fuente: (Calderón, 2015, p. 29).

Vislumbramos que los códigos físicos pueden ser naturales y también artificiales, así como físicos; referidos al espacio de su desarrollo, y mediáticos, de uso en los medios de comunicación como recursos de ambiente. Todos ellos varían en función de la cultura en la que se rijan.

En segundo lugar y como veremos con más detenimiento en el siguiente epígrafe, el *jingle* es la primera manifestación sonora de la marca. Se

caracteriza por ser una composición musical cantada, en la que la voz narra las cualidades del producto que se promociona. Según Ballouli (2015) es uno de los componentes del *branding* sonoro más común junto con los sonotipos.

Seguidamente, la canción de marca es un elemento similar al *jingle*, la peculiaridad de la cual reside en que describe las características de la marca en lugar de las de un producto. Lo incluimos como un elemento con voz, puesto que, en su mayoría son cantados. Un buen ejemplo lo encontramos con la canción de marca de Motorola, *Hello Moto!*

En cuarto y último lugar, dentro de la clasificación de elementos con voz, destaca la propia voz de marca. Insertada en las expresiones de la marca ejerce de referente identificativo y de prolongación de la personalidad de la misma. Generalmente se utiliza la misma voz en todas las piezas promocionales, sin embargo, puede que varíe si los creativos de una agencia consideran, como ha sido habitual en nuestras prácticas profesionales, que debe ser distinta en cada campaña de comunicación.

En cuanto a los elementos únicamente musicales, encontramos una diferenciación entre aquellos asociados a un producto concreto, valga la redundancia, los sonidos de producto que, como su propio nombre indica, son exactamente las expresiones sonoras que genera el uso de un determinado bien, como es el caso del sonido característico del motor de una *Harley Davidson*; y aquellos más generalistas que ejercen funciones más relacionadas con la ambientación de los espacios de desarrollo de la marca: el *Muzak* conocida como música de ascensor, relacionada directamente con el espacio y punto de venta, y los paisajes sonoros, quienes configuran el universo sonoro en las plataformas de emisión de la marca. La concepción de ambas manifestaciones surge del objetivo de desarrollar la manera de llegar a la audiencia y acompañarla en el proceso de compra sin estorbarla. Su primera manifestación fue en el año 1920 como música de espera para los clientes telefónicos de la empresa *Squires* de Estados Unidos.

Posteriormente, su uso evolucionó a música de acompañamiento en el lugar de trabajo bajo el pretexto de aumentar la productividad. En todas sus vertientes, son músicas sin voz, instrumentales caracterizadas por tonalidades e intensidades medias regulares, modo mayor y duraciones largas casi ininterrumpidas. Una variante en oriente son los himnos corporativos, *corporate anthems*, quienes buscan incrementar el nivel de identificación de los empleados con la compañía a través de su uso en fábricas y/o espacios laborales como oficinas.

Finalmente, como elemento del *branding* sonoro, alejado del resto de componentes por su naturaleza particular, destaca el sonotipo. Catalogado por Killian (Bronner y Hirt, 2009) de elemento primario de marca. El sonotipo se razona que está directamente conectado con su identidad, resaltando sus funciones de identificación y asociación de una marca. Por antonomasia es el logotipo del universo sonoro de una marca, conformado por un máximo de seis notas y una duración no mayor a los cuatro segundos que, como revelan Bronner y Hirt (2009), caracterizan a una marca y despiertan para con ella ciertas relaciones inconscientes con el consumidor. Jackson (2009) prefiere definirlo como una línea instrumental, fácil de recordar y comprender. Calderón (2015) lo sintetiza en “una serie de notas musicales o sonidos que resumen el concepto de identidad de la marca en el contexto musical” (Calderón, 2015, p. 55).

Optamos por definir el *branding* sonoro como la representación sonora de todos aquellos atributos relacionados con la marca, estrechamente ligada a los valores definitorios de la marca y a aquellos términos que mejor la identifican. Concretamos el sonotipo como foco de nuestro estudio precisamente por su vinculación directa a los valores identificativos y de personalidad de una marca, además de la creencia de que en la actualidad Internet le supone una gran ventana de exposición por su oportunidad para expresar el componente emocional de una marca:

En la web existen oportunidades inherentes para expresar el componente emocional de una marca. Debido a la apertura y flexibilidad del formato (...) capacidades multimedia, el potencial para el visitante de disfrutar de una nueva experiencia en casi ilimitado.

(Gobé, 2005, p. 264)

El sonotipo no se limita a un único canal u espacio de marca, se trata de un elemento presente en todas las expresiones promocionales que, al igual que el logotipo, sirve de componente identificativo de la pieza de comunicación. Generalmente, se incluye en los proyectos audiovisuales a su inicio o final, ejerciendo de sello y firma de la marca. Retomando el símil del logotipo, el cual contiene una composición, una distribución visual de sus elementos, elección de un color y forma específicos, es aplicable al sonotipo en su configuración. Como elemento sonoro está engendrado por los distintos atributos sonoros-musicales analizados en epígrafes anteriores:

Tabla 14

Atributos del sonotipo

INTENSIDAD	TONO	DURACIÓN	TIMBRE INSTRUMENTAL	RITMO	MODO ARMÓNICO
-------------------	-------------	-----------------	--------------------------------	--------------	--------------------------

Nota: Fuente: elaboración propia.

Según Raffaseder (Bronner y Hirt, 2009) la intensidad, el tono y el timbre, en ese mismo orden, son los atributos sonoros a los que con mayor fuerza reaccionamos a nivel emocional y concretamente el timbre, puede ser retenido en la memoria por mucho tiempo. Reaccionamos al timbre principalmente a nivel emocional, y el mismo puede retenerse en la memoria durante un tiempo considerable (Bronner y Hirt, 2009).

Siguiendo los consejos de Groves (Bronner y Hirt, 2009) un sonotipo debe cumplir cinco características, expuestas en el siguiente cuadro, para ser considerado acertado.

Tabla 15

Características sonotipo

CARACTERÍSTICAS SONOTIPO	SIGNIFICADO	USO COMUNICACIÓN DE MARCA
Adecuado	Respetar las características de la marca	Asociación con la categoría de producto
Distintivo	Permite ser identificado en relación con la competencia	Identificación de la marca
Memorable	Potencia el recuerdo de la marca	Asociación con la categoría de producto e identificación de la marca
Flexible	Se adapta a distintos medios y contextos	Agradabilidad
Conciso	Transmite información clara y directa sin confundir	Agradabilidad

Nota: Fuente: Groves (Bronner y Hirt, 2009, p. 66).

De este modo, un sonotipo debe ser pertinente y relevante reflejando los atributos de la marca, suficientemente diferenciado y reconocible. Además de inolvidable, generador de asociaciones y adaptable a distintos contextos y soportes. Sin superar las diez notas musicales, siendo corto por obligación para cumplir con los requisitos anteriores, sobre todo el de facilidad de recuerdo. Por otro lado, todas las características mínimas que debe cumplir un sonotipo llevan implícitas unos efectos comunicativos, así pues, si un sonotipo cumple con los requisitos de adecuado y memorable será más fácilmente asociable a su categoría de producto, si lo hace con las premisas distintivo y memorable tenderá su marca a ser más identificable, por último si el sonotipo cumple con la flexibilidad y es conciso, probablemente provocará un mayor grado de agradabilidad en sus receptores. Retomaremos estas

posibles implicaciones en nuestro test de recepción para comprobar si en los casos elegidos son asimilables estas afirmaciones.

Para su realización la planificación estratégica debe tomar protagonismo, es imprescindible seguir las fases de investigación, definición de objetivos y construcción de la expresión sonora de la marca. Asumiendo una estructura similar al de un plan de comunicación, Hirt (Bronner y Hirt, 2009) propone las siguientes fases de creación: análisis, posicionamiento, elaboración, implementación y revisión. En el caso concreto que nos ocupa, centraremos nuestra atención en la etapa de revisión, comprobando su efectividad en relación con su capacidad de generar identificación y posible vinculación con la percepción de la personalidad de marca.

3. Primeras manifestaciones: el *jingle* y la música de acompañamiento

El *Jingle* es la expresión más globalizada del uso de la música original en publicidad, y la música de acompañamiento es el primer indicio de referencia al logo musical, pudiendo considerarse la primera manifestación en torno al uso consciente del sonido como herramienta publicitaria.

En España, el primer *jingle* data en 1920 (Montañés y Barsa, 2006), su inserción en la publicidad radiofónica, puesto que todavía no se había inventado el televisor, se generaliza en muy poco tiempo y muchas son las marcas que optan por estas canciones en las que se describen las cualidades de sus productos. Coincide con el paradigma del *branding* de producto y puede considerarse la estrategia sonora, y no sonora, estrella de promoción de las marcas. Otros autores como Jackson (2009), hablan de la primera evidencia documentada del uso del sonido como recurso publicitario en un anuncio de la *Western Electrician* en 1903. Sea como fuere, en ambos casos no hablamos de identidad sonora, se trata del uso intencional de la música en publicidad; obviando sus usos en otros tipos de comunicación y formatos.

Por dotar de algún ejemplo, quién no recuerda el *jingle* de Yo soy aquel negrito de Cola Cao o ChupChup de Avecrem, los que servían como palanca asociativa entre la marca y las cualidades de su producto:

Las canciones o anuncios musicales en la radio tenían un evidente sentido publicitario, tratando de cumplir su objetivo principal, conseguir que los consumidores asociasen la marca a un producto y sus cualidades, y para ello no evitaban en absoluto la descripción exhaustiva de todas sus posibilidades.

(Montañés, 2006, p. 15)

La incursión de la televisión supuso una gran revolución en las inversiones publicitarias, el nuevo medio abría un sinfín de posibilidades por explotar. En sus primeros años de vida, el *jingle* siguió siendo el protagonista. La primera producción publicitaria audiovisual sucedió en el cine, y posteriormente fue emitido en televisión. El uso de la música imitaba el género radiofónico: “La grabación de anuncios audiovisuales permitía utilizar la música y conectar con consumidores acostumbrados al estilo radiofónico” (Montañés, 2006, p. 18). Reproducían los *jingles* existentes para introducirlos en los nuevos spots: “aprovechaban las canciones para aportar ideas sobre la marca y el producto” (Montañés, 2006, p. 18).

Con la apertura económica española y la entrada del turismo consecuencia de la Democracia, el país se hace eco de las multinacionales y se incluye en la creciente publicidad de masas. Las marcas empiezan a ser admiradas y la creatividad va tomando importancia en los mensajes comerciales. La música seguía ejerciendo su rol como herramienta de identificación de las marcas, y se intuían las primeras: “melodías musicales asociadas a una marca, hasta formar parte de la identidad global de la misma” (Montañés, 2006, p. 18).

El incremento de nuevos canales de difusión y la necesidad de generar un mayor impacto en las audiencias a causa de la creciente competitividad, trasladaron el *branding* sonoro al uso de música en promociones. Marcas como *Microsoft* con los *Rolling Stone* o *Apple* con *Elvis*, promovieron la identificación de las compañías con los distintos músicos, creando relaciones de interdependencia comercial. Alguno de los argumentos tomados en cuenta para su inclusión son los que Balsebre (2006) categoriza como incidentes en la memorabilidad:

Un fragmento musical bien escogido puede llegar a connotar por sí solo las virtudes del producto anunciado, reforzando el mecanismo de la persuasión (...) La música puede llegar a activar vivamente un recuerdo o ayudar a fijar un determinado mensaje.

(Balsebre, 2006, p. 29)

Los anunciantes optaban, en función de sus necesidades, por música original o música preexistente; punto que creemos que es importante relacionar con la posible planificación del sonido como elemento de marca. En los casos en que se optaba por música preexistente, lo que se buscaba era aprovechar los atributos consolidados con el tiempo con el producto o servicio ofrecido. Cuando se trataba de música original, sea en su modalidad instrumental o en modo de *jingle*, la marca hacía un esfuerzo por engendrar una tipología sonora concreta que se adecuara, sino a la compañía, al producto o servicio ofertado. Sin embargo, el uso del *jingle* se limitaba al uso estratégico del sonido en los anuncios, olvidando otros puntos de contacto entre marca y consumidor, atribuible a la tendencia de *branding* de producto instaurada en el momento. A continuación, mostramos una posible clasificación tipológica del uso de la música en publicidad según Guijarro y Muela (2003), distinguiendo dos grandes categorías en función de si su composición es preexistente u original. Las músicas preexistentes requieren para su uso, en su mayoría, de la adquisición de los derechos de autor.

Tabla 16

Clasificación de la música en publicidad

ORIGINAL	PREEXISTENTE
<p>Jingle Melodía expresamente compuesta con letra en la que se repiten las cualidades del producto anunciado: “mensaje hecho canción” (Gustems, 2014, p. 150)</p>	<p>Cover Versión de una canción existente, manteniendo la letra y arreglo. Ejemplo: la canción Libre de Nino Bravo versionada por Amena.</p>
<p>Música Genérica “Tema instrumental que se crea para identificar a la marca con una música determinada” (Guijarro y Muela, 2003, p. 91). Se trata de un elemento de marca que transmite valores y personalidad.</p>	<p>Adaptación Versión que cambia la letra y/o arreglo. Ejemplo: La canción <i>Tell Him</i> de Carrefour.</p>
<p>Al estilo Nos remiten a músicas existentes sin ser considerado plagio. También denominadas Sounds Alike.</p>	<p>Fonos Uso de la canción original.</p>
<p>Banda sonora Música de acompañamiento sin vinculación asociativa a los valores de la marca.</p>	<p>Música de librería / archivo Recopilación de canciones libres de derecho sin exclusividad.</p>

Nota: Fuente: adaptación clasificación propuesta por Guijarro y Muela (2003).

Retomando la argumentación en torno a la diferenciación conceptual, vislumbramos un contraste entre la planificación estratégica, y por lo tanto intencional de la expresión sonora de la marca, y el uso en la práctica publicitaria, asimiladas con el tiempo como equivalentes. Como símil podemos recurrir a la disciplina del derecho, en la que, la costumbre llega a consolidarse como normativa, pasando de la práctica jurídica habitual a su consideración como ley.

4. De la práctica comercial a la planificación estratégica de la expresión sonora de la marca

Se hace evidente la diferenciación entre la situación en España y en el resto de Europa y Estados Unidos. Mientras en nuestro país se sucedía la canción protesta, y el uso de la música era relegado a la publicidad política, en Francia se engendraban los primeros teóricos del *branding* sonoro, propiamente como disciplina, Jean Pierre Barçelon y Diarmid Moncrieff.

La primera vez, conocida, en la que se registró el término referido a la expresión sonora de la marca fue en 1980 por el francés Jean Pierre Barçelon, director en la radio *IP France* y posterior director de la *Capital radio Group* (Jackson, 2009). Bajo la *marque sonique*, Barçelon destacaba que aquellos anuncios radiofónicos que contenían elementos de la *marque sonique* incrementaban el éxito de sus campañas, traducido en un aumento en sus ventas y mayor notoriedad empresarial. Entrando en los años 90, Barçelon junto con Diarmid Moncrieff, empleado en la *Medial Sales and Marketing UK*, hoy *Capital Radio Sales*, acuñaron el término de *sonic branding* traduciendo sus ideas, por el momento relativas al beneficio comercial radiofónico, al inglés (Jackson, 2009). Procuraban transmitir a los inversores publicitarios en radio la importancia de proveer de sonido a sus anuncios, sirviendo como una herramienta de comunicación efectiva (Jackson, 2009).

En ese contexto, se aprovechan las ventajas musicales y de identificación con los grupos de música que representan sus promociones y se genera un sistema de asociación mutuo. Jackson (2009) reconoce que la elección musical era, en la mayoría de los casos, improvisada y no se atendía a la posibilidad de potenciar la diferenciación de la marca a través de este recurso. Parafraseando a Montañés (2009), la aparición de la televisión privada hizo que se multiplicaran los anunciantes en el medio y que se iniciara la búsqueda de nuevos métodos y técnicas de comunicación

comercial. Paulatinamente la inversión publicitaria desciende, momento que favorece al sonido y le hace resurgir como elemento de las marcas:

A lo largo de la historia audiovisual, los profesionales de la comunicación han sido plenamente conscientes de que el sonido organizado constituía uno de los elementos más evocadores persuasivos del emergente lenguaje.

(Sánchez-Porras, 2014, p. 349)

La RAB, *Radio Advertising Bureau UK*, entre 1992 y 2002 inició una campaña de concienciación con la que consiguieron un incremento del 2% al 7% de inversiones publicitarias radiofónicas, insistiendo en la viabilidad de la *sonic brand* como herramienta de comunicación. La revolución tecnológica y las nuevas técnicas de tratamiento del sonido ayudaron a las marcas en la creación de su expresión sonora. La agencia DLKW, *Delaney Lund Knox Warren*, aprovechando la situación descrita, se especializó en la búsqueda de nuevas formas creativas de incluir música en las comunicaciones de marca. (Jackson, 2009). Podemos considerar, según Montañés (2009) a Repsol como la primera de las marcas en crear una identidad sonora específica, quien optó por el uso de una melodía la cual estaba presente en todas sus comunicaciones.

En los 2000 la música se populariza, de forma progresiva, como un elemento más de la generación de la imagen de marca. Recordemos que coincide con el nuevo paradigma de marca, ya no considerada como marca-producto o marca-identidad, sino como parte de la formación de la imagen corporativa. Este proceso no se limita a la radio y a la televisión, la transmedialidad va impregnando el contexto mediático. Casos como las campañas de la ONCE con sus canciones de verano, o de MTV con *Amo a Laura*, son grandes ejemplos del inicio de la viralidad en la comunicación externa, que supusieron enormes resultados económicos para sus promotores.

Coincidiendo con Montañés (2009), hoy no podemos obviar el poder del sonido en los puntos de contacto con los consumidores, retomando lo expuesto en la introducción al epígrafe, el consumo de publicidad; o mejor dicho comunicación ya que el término se hace pequeño en este contexto multicanal y de acciones 360 simultáneas; ha evolucionado hasta tal punto en que se consume de forma inconsciente y simultánea con otras acciones, hecho que potencia la inclusión sonora como elemento inevitable de penetración en el subconsciente de los públicos:

La música es hoy día parte imprescindible de la inmensa mayoría de los mensajes publicitarios audiovisuales (...) para los publicitarios se trata de encontrar el sonido que apoye, subraye, refuerce y aporte más mensaje para que sea notorio, guste, se recuerde e identifique con la marca y el producto o servicio anunciado.

(Montañés, 2006, p. 28)

Se hace innegable el paralelismo existente entre la evolución de los paradigmas de la gestión de marca y el papel desarrollado por el sonido: iniciado como un elemento constitutivo de las cuñas radiofónicas que apoyaban la descripción de los productos o servicios ofertados, hasta su gestión autónoma como un componente multiplataforma y multicanal, propio de la identidad de la marca. Según la Agencia *Metadesign*, ha habido un incremento en la importancia del uso del sonido en la gestión de la comunicación de marca. Algunos ejemplos destacados son: *Intel*, *Volkswagen*, *Sony*, *Lufthansa*, *Siemens* o *BMW*, empresas que han optado por incorporar el sonotipo en su estrategia de marca.

5. Estudios cognitivos del *branding* sonoro

Los estudios alrededor de la disciplina propiamente, son escasos, sobre todo a lo que al habla hispana se refiere. Por ordenar, de algún modo, los estudios cognitivos existentes, optaremos por la variable cronológica. De este modo, el estudio de estrategia sonora *Elias Arts*, dirigido por Rayan Parikh, es considerado como el pionero en el estudio del uso del sonido como elemento de expresión emocional de la marca y vehículo de transmisión de su historia, Se aprovecha el poder emocional de la música y del sonido para contar la historia de una marca de manera única y altamente memorable (Bronner y Hirt, 2009, p. 53).

Gorn en 1982 emprende una investigación alrededor del impacto del uso de música en los puntos de venta, concretamente en el momento de compra, en el que el público mientras decide por qué producto decantarse escucha una música por cada uno de los bienes ofertados. Los resultados demuestran que en un 80% de los casos analizados, los consumidores eligen el producto en función de la música que les gusta. Lo destacable de ello es, que a posteriori, la muestra analizada atribuye sus preferencias a las cualidades de los productos y no a la música. Aún no tratarse de un estudio propiamente de *branding* sonoro, sino centrado en el uso de la música como palanca de consumo, puede servirnos de apoyo para el desarrollo de nuestro propio testeo empírico.

Posteriormente, León (1992) analiza la efectividad del uso de música en el volumen de compras, y reconoce que, aun no existir una correspondencia, sí su inclusión potencia el recuerdo de la marca. Olsen en 1995 obtiene unos resultados parecidos en su disertación, los cuales apuntan hacia la influencia del sonido en la preferencia de marca. Así pues, siempre y cuando no exista un vínculo potente previo entre marca y consumidor, el uso del sonido tendría capacidad como para modificar la predilección de una marca.

Por su parte, Moorris y Boone (1998) examinan si entre los anuncios con y sin música existe una diferencia en la respuesta emocional, actitud hacia la

marca o intención de compra en los consumidores. Las deducciones atribuyen un alto condicionamiento en las respuestas emocionales de los anuncios con música, sin embargo, no son determinantes en las dos otras variables. Alpert, Alpert y Maltz (2005) sumándose a la línea de investigación en su estudio, afirman la influencia significativa de la estructura musical de las músicas en anuncios en las respuestas emocionales.

Sin embargo, el *branding* sonoro como foco de estudio no se desarrolla hasta el año 2009 con los estudios efectuados por la fundación de la *Audio Branding Academy* (ABA), la primera institución de promoción del uso del sonido como elemento de marca. Dicha institución es la única organización que vela por la disciplina del *branding* sonoro, su equipo está formado, precisamente por Kai Bronner, uno de los pocos autores que han publicado, al menos en formato libro, sobre la cuestión. Su objetivo, además de la promoción, es el análisis del estado de la cuestión a nivel mundial y el de facilitar, a las posibles marcas interesadas, un equipo de consultores especializados. Por ello, cada año se celebra el *Audio Branding Congress*, en el que se exponen casos reales, destacando ejemplos de marcas como Intel, Audi y Coca-Cola, en los que el sonido ha podido influir en el público gracias a su uso como experiencia de marca. Más adelante, para el desarrollo del estudio de casos, trabajaremos con su base de datos *Audio logo Database*, la cual facilita el registro sonoro de aquellas marcas que han decidido inscribirse en la ABA.

Posteriormente, Alexander y Heyd (2014) en su trabajo de investigación, evidencian como, en el sector del *retail*, el sonido aumenta la experiencia de marca y construye relaciones emocionales con los consumidores. Además de potenciar su imagen de marca e incrementar su fuerza de marca. Usando el sonido como elemento protagonista en los puntos de contacto de las marcas con los consumidores, el *branding* sonoro busca maximizar su impacto, aprovechando su potencial sensorial como oportunidad y ventaja en el actual panorama de saturación visual como ventaja competitiva.

Ese mismo año, el estudio *Flyabit* propuso un experimento para demostrar la importancia de identificar la marca a través del sonido. Se realizó a través de un test en el que los participantes escuchaban distintos sonidos de marcas y debían relacionarlos con una marca concreta, indicando, en caso de no acordarse de la marca en cuestión, si recordaban haber oído ese sonido en alguna ocasión.

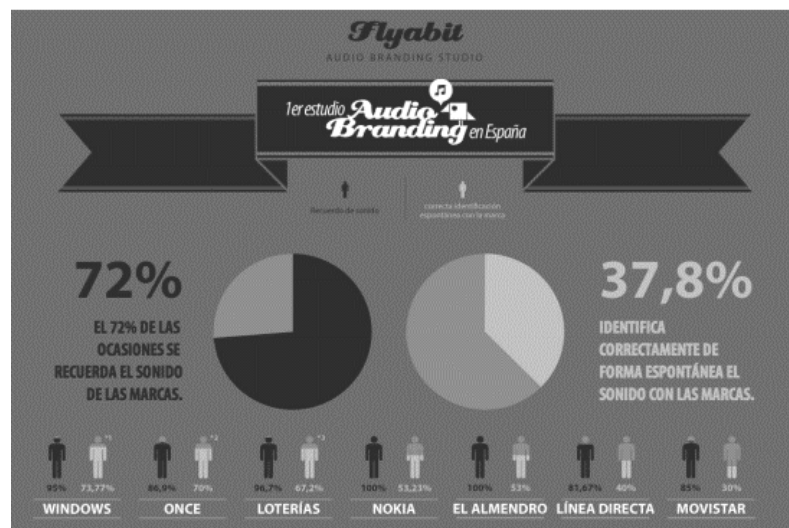


Figura 5. Estructura estudio Flyabit. Fuente: Estudio Flyabit Audio Branding España (2013).

Los resultados fueron muy favorables, ya que el 72% de los encuestados recordaba haber escuchado el sonido en un anuncio. El estudio apunta que el uso de *branding* sonoro generaba un mayor recuerdo de las marcas en los consumidores y que, aunque con un porcentaje menor del 37,8% también potenciaba su identificación espontánea.

En la misma línea, Ballouli y Heere (2015) desarrollaron un modelo en el que ilustraron como la elección de música adaptada a la marca mejoraba la percepción de su identidad si la adaptación se asemejaba a las expectativas en género, voz y letra que los consumidores esperaban de la marca. Los resultados apuntan a la existencia implícita de una asociación sonora de cada marca por parte de los consumidores, más bien, de su expresión

sonora. Su estudio fue acotado al sector de los deportes pudiendo ser extrapolable a otros servicios.

De este modo cobra sentido la afirmación de Riu (2009) sobre el potencial de las marcas si se opta por una organización enfocada a comprender los mecanismos de percepción de los consumidores:

Si somos capaces de organizarnos para potenciar los recursos comunicativos, explorar los valores y entender los mecanismos que nos permiten a los seres humanos aprender, podemos conseguir mucho de las marcas.

(Riu, 2009, p. 31)

Además, el *branding* como disciplina, afecta directamente a la dimensión emocional de la marca, siendo el aspecto sensorial el vehicular. Identificamos a la marca a través de una combinación sonora reflejo de su personalidad, conquistando una nueva área sensitiva como propuesta de valor. Se inicia un vínculo entre sonido y marca, generando una asociación profunda entre la percepción de dicho sonido y la relación con su emisor, activando su memorabilidad auditiva. Ángel Rodríguez Bravo, continuando con el argumento anterior y refiriéndose concretamente al audiovisual, resalta la capacidad sonora de estimular las sensaciones:

El lenguaje audiovisual nos permite manipular las formas físicas sonoras y visuales que percibe el ser humano, a través de sus sentidos, de un modo concreto para estimular unas interpretaciones concretas, desencadenando en el receptor sensaciones realistas controladas por el emisor.

(Rodríguez Bravo, 1998, p. 34)

El *branding* sonoro puede ayudar en el incremento del impacto de las marcas en sus consumidores, haciendo que éstos las recuerden y tengan en cuenta en su proceso de adquisición. Como relata Riu (2009), si un mensaje no impacta tendemos a considerarlo irrelevante y lo rechazamos. Es capaz de reforzar el impacto creando un vínculo entre consumidor y marca gracias a su potencial comunicativo:

El sonido en el audiovisual simula artificialmente mensajes que estimulan en el sistema sensorial percepciones muy parecidas a las que producen las informaciones de origen natural (...) vehículo para expresar valores, atributos y experiencias emocionales en el ámbito publicitario.

(Sánchez-Porras, 2014, p. 350)

Sánchez-Porras (2014) expone que las emociones, por razones neurocientíficas, tienen un papel relevante en la toma de decisiones de los consumidores. Destacando el hecho de que pueden llegar a servir como anclaje de fidelización: “cuando una marca logra inducir en el cerebro del consumidor la emoción adecuada, éste puede llegar a ser fiel a tal marca, quedando afirmada una relación que se prolongará a través del tiempo” (Sánchez-Porras, 2014, p. 351).

Durante un anuncio de televisión, sólo el 24% del público sigue presente en la habitación (Bronner y Hirt 2009) quienes combinan la actividad con tareas simultáneas. El sonido puede ser, en esta situación, poderoso al penetrar en la mente de los usuarios aun cuando no ejercen una atención exclusiva, como sucede con la radio que brinda la posibilidad de ser escuchada combinada con otras tareas. Además, el uso de elementos sonoros de marca incrementa el reconocimiento de la compañía y afecta a los consumidores a nivel emocional.” (Bronner y Hirt, 2009). Como ya aventuraba Bassat (2010) en relación con la saturación comercial que sufren los públicos, es necesaria una nueva razón de elección de la marca, y ésta puede ser mediante la conexión sonora emocional.

Destacar la no existencia de un estudio que obtenga resultados concluyentes de la relación directa entre sonotipo y percepción de la personalidad de marca. La mayoría de datos incontrovertibles giran en torno al sincronismo del sonido y la imagen en la recepción del sonotipo. Sin embargo, para el desarrollo de nuestro estudio destacamos dos investigaciones: la de Moosmayer y Melan (2010) y la de Saulpaugh, Huffman y Ahmadi (2012). Moosmayer y Melan (2010) presentaron los resultados de su investigación, uno de los estudios de *branding* sonoro más significativos para el desarrollo de nuestro modelo, los cuales demostraban que las empresas que usaban sonotipo estimulaban de forma positiva las actitudes de los consumidores hacia sus marcas. El estudio se dividió en dos cuestionarios, en los que se visionaban tres anuncios: uno de marca de automovilística, uno de marca de telefonía y otro de marca de suministros energéticos. La primera versión del cuestionario incluía en sus anuncios el sonotipo de la marca, a su inicio y final, mientras la segunda usaba música de acompañamiento durante toda su duración. La prueba se realizó a una muestra de alumnos universitarios en formato de test online, quienes fueron preguntados sobre la agradabilidad para con el anuncio escuchado y su posible relación con alguna de las dimensiones de personalidad de marca seleccionadas por los autores. Los resultados demostraron que la agradabilidad de un anuncio con sonotipo era superior a la de un anuncio con música de fondo, y determinaron la posibilidad de existencia de una relación directa entre sonotipo e integración positiva de la identidad de marca.

En la misma línea, Saulpaugh, Huffman y Ahmadi (2012) analizaron cómo las composiciones musicales personalizadas pueden ayudar, en lugar de músicas preexistentes generalistas, en la percepción por parte del consumidor de la dimensión de la personalidad de la marca. El estudio se realizó a través del visionado de una presentación de *Power Point* de la que se generaron tres versiones distintas: la primera incluía música personalizada, la segunda música genérica y la tercera, sin música, actuaba de control. Los encuestados fueron preguntados por una serie de diecisiete adjetivos acerca de la presentación, en los que se incluyeron las dimensiones de personalidad de marca. Los resultados apuntaron hacia una relación

existente entre el desarrollo de la personalidad de una marca y el uso de músicas personalizadas; consiguiendo en su test demostrar la implicación de la música en la percepción positiva de los consumidores.

En la siguiente tabla, generamos una relación de todos los estudios cognitivos explicitados ordenados por año y autor y especificando sus objetivos.

Tabla 17
Estudios cognitivos Branding sonoro

AÑO	AUTOR	OBJETIVO USO DEL SONIDO
1982	Gorn	Música en el punto de venta y preferencia de producto
1992	León	Música en el punto de venta y volumen de compras
1995	Olsen	Preferencia de marca
1998	Moorris y Boone	Música en los anuncios y nivel de respuesta emocional
2005	Alpert, Alpert y Maltz	Música en los anuncios y nivel de respuesta emocional
2010	Moosmayer y Melan	El sonotipo y la actitud hacia la marca
2012	Saulpaugh, Huffman y Ahmadi	La música y la percepción de la personalidad de marca
2014	Alexander y Heyd	Experiencia de marca
2014	Flyabit	Identificación sonora de la marca
2015	Ballouli y Heere	Percepción identidad de marca

Nota: Fuente: elaboración propia.

En los siguientes capítulos iniciamos el planteamiento del estudio empírico en el que haremos eco de algunos de los estudios aquí indicados, especialmente el de Moosmayer y Melan (2010) y de Saulpaugh, Huffman y Ahmadi (2012).

II. ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA, ESTUDIO DE CASOS Y EXTRACCIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTES

En el contexto actual de decreciente diferenciación en el mercado a causa de la saturación de marcas, el poder emocional del sonido incrementa su protagonismo. Los factores emocionales y experienciales desempeñan un rol importante si las marcas también generan vínculos emocionales (Bronner y Hirt, 2009). Las marcas hacen uso de estrategias sonoras para acercarse a sus consumidores de forma más emocional y propiciar el nacimiento de nuevas relaciones. Nuestro oído está 24/7 conectado entre nuestra mente y el mundo exterior, por este motivo, para filtrar y poder jerarquizar la información auditiva que recibimos, somos selectivos, estamos naturalmente programados para reconocer que algunos sonidos son potencialmente más importantes que otros (Jackson, 2009). El propósito de las marcas debe ser convertirse en uno de esos sonidos seleccionados.

Pretendemos comprobar que la identificación de una marca puede aumentar a través de los sonotipos, gracias a su capacidad, como afirma Jackson (2009) de ser distinguida entre la masa de opciones de marcas. Del mismo modo, descubrir si el sonotipo puede acrecentar la efectividad de la comunicación, por los efectos pasivos del sonido, su naturaleza de facilidad comprensiva y su capacidad de evocar imágenes mentales automáticas de asociación e identificación.

Como punto de partida, tomamos las dos variables más relevantes de los estudios de Moosmayer y Melan (2010) y Saulpaugh, Huffman y Ahmadi (2012), el sonotipo del primero, y la personalidad de marca del segundo, para configurar una nueva línea de investigación. Consideramos que el impacto emocional sonoro en la percepción de una marca por parte del consumidor es un campo de estudio ampliamente explorado, sin embargo, desconocemos, por un lado, si el uso del sonotipo genera una mayor asociación con el sector productivo de la marca y un mayor nivel de

identificación directa con la marca y, por otro, cuáles son sus configuraciones sonoras más efectivas para generar una mayor asociación e identificación para con la marca y cuáles aquellas que determinan la percepción de las dimensiones de personalidad de marca. Para ello tomaremos la teoría ya expuesta en el marco teórico de Aaker (1991, 1997) y las cinco dimensiones de marca para asociarlas con la realidad sonora de los sonotipos de distintas marcas.

Añadir el uso aceptado de las definiciones propias del *branding* sonoro y del sonotipo propuestas en esta tesis, de manera que consideramos el *branding* sonoro como: el procedimiento empresarial de generación de la expresión sonora de una marca; aquél proceso audial creativo, asimilado a la representación visual de una marca, que atiende a sus mismas condiciones identitarias y contribuye en su identificación y diferenciación en el mercado. Diseñado a medida con el objetivo de evocar emociones que caractericen de forma exclusiva a la marca y que provoquen una experiencia en el usuario. Y el sonotipo como la representación sonora de todos aquellos atributos relacionados con la marca, estrechamente ligada a los valores definitorios de la marca y a aquellos términos que mejor la identifican.

De esta manera, se hace evidente la necesidad de analizar con detenimiento los elementos constitutivos del sonotipo. Por ello, seleccionamos un *corpus* de diez sonotipos que serán analizados por un conjunto de variables extraídas de la revisión teórica, y, en función de los resultados obtenidos serán finalmente definidas las variables independientes del test de recepción de esta tesis.

1. Justificación y elección de la muestra

Para determinar la muestra de marcas, se han tomado como elementos *sine qua non*, las siguientes variables:

- ✓ Formar parte del ranking de mejores marcas según el estudio *Interbrand 2016*. Como método de valoración de marcas certificado por la International Organization for Standardization, aporta prestigio a las marcas incluidas calificadas en función de variables financieras y jurídicas. Se trata por lo tanto, de las marcas mejor posicionadas en el mercado global.

- ✓ Estar incluidas en la base de datos de *ABA - Audio Database*. Es la única base de sonotipos a nivel mundial, en la que se incluyen todos aquellos que están registrados legalmente y reconocidos por la *Audio Branding Academy*.

El resultado han sido veintidós marcas filtradas, siendo seleccionadas diez como centro de nuestro estudio. Éstas forman parte de sectores productivos relacionados con la tecnología: Telecomunicaciones, Electrodomésticos, Informática y Automoción. Destacamos que los sectores tecnológicos son, según apunta el estudio *Flyabit*, comentado en el capítulo anterior, los de mayor efectividad en el uso del *branding* sonoro.

Así, procedemos con la clasificación de las marcas elegidas:

Tabla 18

Clasificación de la marcas

MARCA	SECTOR	RANKING INTERBRAND 2016	AUDIO LOGO DATABASE
Apple	Informática	Nº 1	✓
Windows	Informática	Nº 4	✓
Samsung	Telecomunicaciones y Electrodomésticos	Nº 7	✓
BMW	Automovilístico	Nº 11	✓
Intel	Informática	Nº 14	✓
Hyundai	Automovilístico	Nº 35	✓
Audi	Automovilístico	Nº 38	✓
Nissan	Automovilístico	Nº 43	✓
Siemens	Electrodomésticos	Nº 52	✓
KIA	Automovilístico	Nº 69	✓

Nota: Fuente: elaboración propia.

Con el propósito de generar nuevas categorías que faciliten la comprensión futura de los resultados, las marcas son agrupadas por sector productivo en cuatro grupos:

Tabla 19

Marcas por sector productivo

SECTOR PRODUCTIVO	MARCAS
Informática	Apple, Windows e Intel
Telecomunicaciones	Samsung
Automoción	BMW, Hyundai, Audi, Nissan y KIA
Electrodomésticos	Siemens y Samsung

Nota: Fuente: elaboración propia.

Veremos si existen diferencias sustanciales entre categorías de productos y sonotipos, y su capacidad de generar una mayor o menor asociación con su sector productivo. Además, comprobaremos si las marcas de alguno de los sectores expuestos son más identificadas que otras.

2. Análisis sonoro de los sonotipos por marca

Para el análisis del corpus de marcas optamos por servirnos de los cinco atributos del sonido: la intensidad, el tono, la duración, el timbre instrumental, y el ritmo. El modo armónico no puede ser analizado al tratarse de líneas melódicas sin acordes musicales. Los elementos definidos son analizados por cada sonotipo de las diez marcas, y para facilitar su análisis, optamos por generar categorías cerradas forjadas a través de las conclusiones extraídas en el capítulo dedicado a la naturaleza sonora. De esta manera, en la tabla que presentamos, descubrimos las categorías clasificatorias de los cinco atributos y sus rangos correspondientes.

Tabla 20

Clasificación de los atributos sonoros

ATRIBUTO SONORO	CATEGORÍAS	RANGOS	USOS COMUNICATIVOS
Intensidad	<ul style="list-style-type: none"> - Alta con y sin cambios - Media con y sin cambios - Baja con y sin cambios 	<ul style="list-style-type: none"> - A partir de 80dBs - 60dBs - A partir de 30dBs 	Para graduar el impacto del mensaje sonoro. Intensidades altas generan impactos mayores. Sus cambios ayudan a generar tensiones.
Tono	<ul style="list-style-type: none"> - Agudo sin cambios o con cambios ascendentes - Medio con o sin cambios - Grave sin cambios o con cambios descendentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Agudos de 6 a 12kHz - Medios de 200 a 6000Hz - Graves de 50 a 200Hz 	Para generar vinculaciones emocionales con distintos estados. Los agudos tienden a evocar sensaciones de alegría y simplicidad y los graves a situaciones de más contundencia y seriedad.
Duración	<ul style="list-style-type: none"> - Corta en tiempo - Larga en tiempo - Corta en notas - Larga en notas 	<ul style="list-style-type: none"> - De 2 a 5 segundos - De 5 a 10 segundos - De 1 a 2 notas - De 3 a 6 notas 	La duración puede disminuir en función de la inmediatez que quiera transmitirse, o por el contrario, prolongarse bajo el propósito de simular permanencia.
Timbre instrumental	<ul style="list-style-type: none"> - Instrumento de cuerda - Instrumento de percusión - Instrumento electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuerda percutida: piano - Percusión pequeña o grande - Sintetizador 	<p>El piano en situaciones de alta carga emotiva.</p> <p>La percusión para realzar fuerza y ritmo.</p> <p>La electrónica para vincularse a sectores de innovación y tecnología.</p>
Ritmo	<ul style="list-style-type: none"> - Rápido regular o irregular - Lento regular o irregular - Medio regular o irregular 	<ul style="list-style-type: none"> - Rápido: a partir de 95Bpm - Medio: de 70 a 95 Bpm - Lento: entre 40 y 70 Bpm 	Tempos rápidos para estados de tensión y prisa. Lentos para situaciones de tranquilidad y espera.

Nota: Fuente: elaboración propia.

Para determinar las categorías de los sonotipos, recurrimos por un lado, a la información contenida en la *Audio Logo Database* de la *Audio Branding Academy*, y por otro, al análisis propio mediante el *software* profesional especializado en sonido *Adobe Audition*. Las categorías serán determinadas en función del número de atributos sonoros que se descubran en los sonotipos analizados.

El sonotipo de Apple, ver tabla 21, está compuesto por una única nota musical sostenida en el tiempo, la cual va disminuyendo su intensidad hasta dejar de ser audible. Su duración corta puede relacionarse con el mensaje de facilidad de uso que se quiere transmitir de sus productos. Su tono es medio y, al tratarse de una única nota, no sufre variaciones, del mismo modo que ocurre con el ritmo, el cual no llega a desarrollarse. Por lo que al timbre instrumental se refiere, se trata de una orquestación simple compuesta por un sintetizador electrónico que genera una única nota, probablemente escogido para potenciar la relación tecnológica para con sus productos.

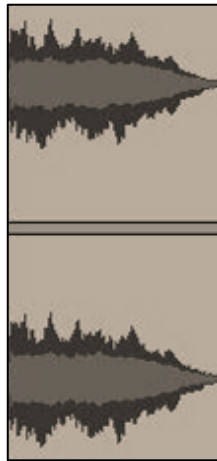


Figura 6. Forma de onda sonotipo Apple. Fuente: elaboración propia.

Tabla 21

Análisis atributos sonoros del sonotipo de Apple

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE APPLE	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final descendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Medio sin cambios	Se presenta neutro, no busca grandes impactos
Duración	3 segundos 1 nota prolongada	Impacto rápido vinculado a la inmediatez y facilidad del producto
Timbre instrumental	Electrónico	Refuerza la dimensión tecnológica y de innovación
Ritmo	Sin ritmo	-

Nota: Fuente: elaboración propia.

En el caso del sonotipo de Windows, ver tabla 22, su intensidad se desarrolla de forma progresiva a la inversa, con lo que el nivel sonoro va disminuyendo con el paso de los segundos. Transmitiendo de más a menos fuerza en su desarrollo consiguiendo así un mayor primer impacto. Es interpretado, como en el caso anterior, por un sintetizador, en un ritmo medio regular, con un tono agudo con cambios progresivos que aumentan su tonalidad a notas cada vez más agudas. La elección del tono agudo puede ser debido a su intención de generar sensaciones positivas que puedan vincularse a estados de alegría provocados por el uso de sus productos.

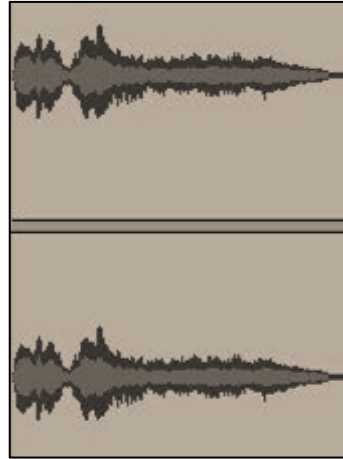


Figura 7. Forma de onda sonotipo Windows. Fuente: elaboración propia.

Tabla 22

Análisis atributos sonoros del sonotipo de Windows

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE WINDOWS	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final descendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Agudo con cambios ascendentes	Potencia la vertiente alegre y amable de forma progresiva
Duración	3 segundos 5 notas	Es la duración habitual del sonotipo. Sin impacto especial
Timbre instrumental	Electrónico	Refuerza la dimensión tecnológica y de innovación
Ritmo	Medio regular	No se basa en este atributo su impacto

Nota: Fuente: elaboración propia.

El sonotipo de Samsung, ver tabla 23, tiene exactamente la misma configuración que el sonotipo de Windows a excepción de la duración, la cual está compuesta por una nota más. Relacionado con su sector producto, Telecomunicaciones, intuimos que se ha optado, como en los dos casos anteriores de Informática, por tonos agudos que acerquen a los consumidores a situaciones de facilidad y bienestar y por timbres instrumentales simples que refuercen la sencillez de uso de sus productos y aumenten la percepción tecnológica de los mismos a través de la electrónica.

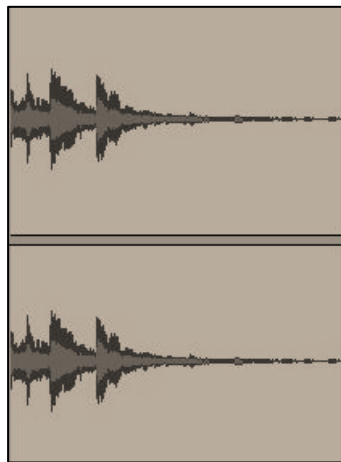


Figura 8. Forma de onda sonotipo Samsung. Fuente: elaboración propia.

Tabla 23

Análisis atributos sonoros del sonotipo de Samsung

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE SAMSUNG	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final descendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Agudo con cambios ascendentes	Potencia la vertiente alegre y amable de forma progresiva
Duración	3 segundos 6 notas	Es la duración habitual del sonotipo. Sin impacto especial
Timbre instrumental	Electrónico	Refuerza la dimensión tecnológica y de innovación
Ritmo	Medio regular	No se basa en este atributo su impacto

Nota: Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el logotipo de BMW, ver tabla 24, se configura a partir de una intensidad media que tiende a aumentar, poseyendo en su final el nivel sonoro más elevado, y un ritmo regular. El tono es grave con cambios cada vez a notas más graves, dato que relacionamos con su categoría de producto, la cual pretende presentarse bajo características de seguridad muy vinculadas a sensaciones de contundencia. Además, su orquestación es compleja, compuesta por un sintetizador electrónico, piano y percusión, hecho correlacionado con la Automoción y su complejidad técnica. Contrariamente con los sectores de Informática que anteriormente hemos analizado, la automoción en el caso concreto de BMW parece decantarse por composiciones instrumentales más complejas reflejo de su naturaleza vial.

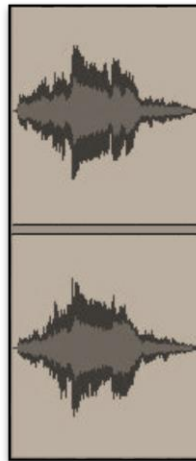


Figura 9. Forma de onda sonotipo BMW. Fuente: elaboración propia.

Tabla 24

Análisis atributos sonoros del sonotipo de BMW

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE BMW	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final ascendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Grave con cambios descendentes	Potencia la vertiente seria y contundente de forma progresiva
Duración	3 segundos 4 notas	Es la duración habitual del sonotipo. Sin impacto especial
Timbre instrumental	Piano, percusión y electrónico	Muestra la complejidad del producto a través de una orquestación compuesta
Ritmo	Medio regular	No se basa en este atributo su impacto

Nota: Fuente: elaboración propia.

La marca Intel, ver tabla 25, opta por una composición de su sonotipo basada en cuatro notas en tono agudo con cambios ascendentes interpretadas en una intensidad media que disminuye en el tiempo. El timbre instrumental vuelve a ser simple electrónico, como sus análogas, y el ritmo regular.

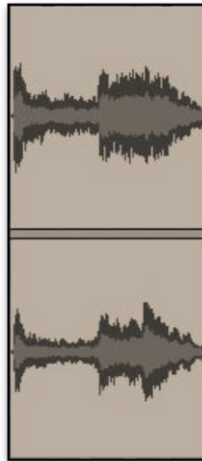


Figura 10. Forma de onda sonotipo Intel. Fuente: elaboración propia.

Tabla 25

Análisis atributos sonoros del sonotipo de Intel

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE INTEL	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final ascendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Agudo con cambios ascendentes	Potencia la vertiente alegre y amable de forma progresiva
Duración	3 segundos 4 notas	Es la duración habitual del sonotipo. Sin impacto especial
Timbre instrumental	Electrónico	Refuerza la dimensión tecnológica y de innovación
Ritmo	Medio regular	No se basa en este atributo su impacto

Nota: Fuente: elaboración propia.

El sonotipo de Hyundai, ver tabla 26, se caracteriza por el uso de un piano y sintetizador en tono grave estable. Su intensidad es media con final descendente, un ritmo regular y una duración de tres segundos en los que se reproducen cuatro notas. Del mismo modo que BMW, Hyundai opta por tonalidades graves y orquestaciones complejas. Veamos si el resto de marcas de la misma categoría de producto coinciden en su elección.

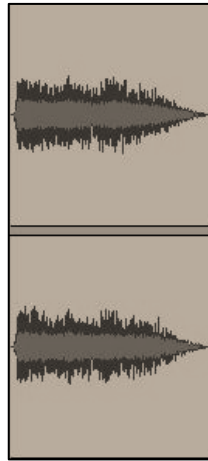


Figura 11. Forma de onda sonotipo Hyundai. Fuente: elaboración propia.

Tabla 26

Análisis atributos sonoros del sonotipo de Hyundai

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE HYUNDAI	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final descendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Grave sin cambios	Potencia la vertiente seria y contundente
Duración	3 segundos 4 notas	Es la duración habitual del sonotipo. Sin impacto especial
Timbre instrumental	Piano y electrónico	Muestra la complejidad del producto a través de una orquestación compuesta
Ritmo	Medio regular	No se basa en este atributo su impacto

Nota: Fuente: elaboración propia.

Audi, ver tabla 27, presenta un sonotipo caracterizado por un tono grave sin cambios el cual potencia su contundencia. La duración es estándar, así como también su intensidad y ritmo. El timbre instrumental es complejo formado por un sintetizador y percusión.

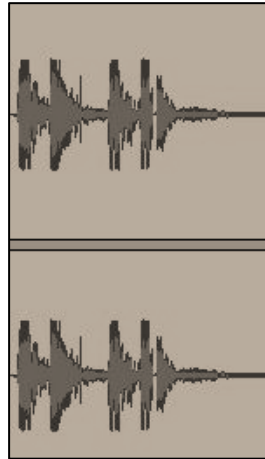


Figura 12. Forma de onda sonotipo Audi. Fuente: elaboración propia.

Tabla 27

Análisis atributos sonoros del sonotipo de Audi

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE AUDI	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final ascendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Grave sin cambios	Potencia la vertiente seria y contundente
Duración	3 segundos 4 notas	Es la duración habitual del sonotipo. Sin impacto especial
Timbre instrumental	Percusión y electrónico	Muestra la complejidad del producto a través de una orquestación compuesta
Ritmo	Medio regular	No se basa en este atributo su impacto

Nota: Fuente: elaboración propia.

Nissan, ver tabla 28, de nuevo se inclina a un sonotipo grave con progresivos cambios hacia notas más bajas, de las cuales la última es la más grave y la que se sostiene durante más tiempo. Y por un timbre instrumental complejo formado por piano y sintetizador. La intensidad es media tendiendo a disminuir en su final y el ritmo regular.

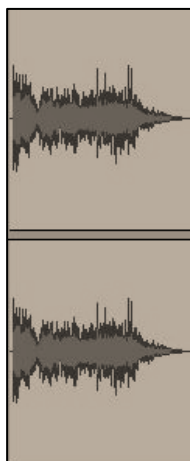


Figura 13. Forma de onda sonotipo Nissan. Fuente: elaboración propia.

Tabla 28

Análisis atributos sonoros del sonotipo de Nissan

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE NISSAN	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final descendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Graves con cambios descendentes	Potencia la vertiente seria y contundente de forma progresiva
Duración	3 segundos 3 notas, la 1ª prolongada	Es la duración habitual del sonotipo. Sin impacto especial
Timbre instrumental	Piano y electrónico	Muestra la complejidad del producto a través de una orquestación compuesta
Ritmo	Medio regular	No se basa en este atributo su impacto

Nota: Fuente: elaboración propia.

En el caso de la marca Siemens, ver tabla 29, su sonotipo se caracteriza por configurarse por cuatro notas interpretadas por un sintetizador acompañado de percusión. Su nivel de intensidad es medio con un final descendiente, su tono agudo ascendente y su ritmo medio sin cambios. Resulta curioso que la marca, cuya categoría de producto no coincide con las anteriores, opte por una configuración mixta en la que combina elementos comunes en el sector Informática, como los tonos agudos, con atributos frecuentes en la categoría Automoción, como el timbre instrumental complejo compuesto de sintetizador electrónico y percusión.

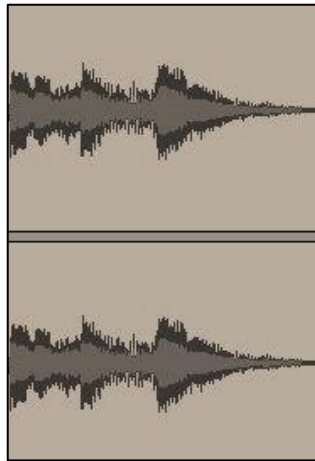


Figura 14. Forma de onda sonotipo Siemens. Fuente: elaboración propia.

Tabla 29

Análisis atributos sonoros del sonotipo de Siemens

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE SIEMENS	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final ascendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Agudo con cambios ascendentes	Potencia la vertiente alegre y amable de forma progresiva
Duración	3 segundos 4 notas	Es la duración habitual del sonotipo. Sin impacto especial
Timbre instrumental	Percusión y electrónica	Muestra la complejidad del producto a través de una orquestación compuesta
Ritmo	Medio regular	No se basa en este atributo su impacto

Nota: Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el sonotipo de KIA, ver tabla 30, se configura a través de una intensidad media descendente y ritmo medio regular. El tono es agudo con cambios ascendentes instrumentalizado por un sintetizador y elementos de percusión. Se trata de la excepción entre las marcas de Automoción, puesto que aunque comparte el timbre instrumental complejo, opta por un tono agudo.

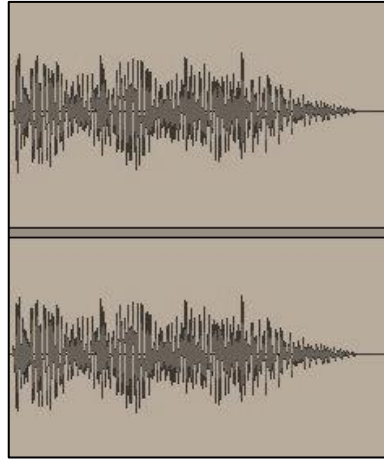


Figura 15. Forma de onda sonotipo KIA. Fuente: elaboración propia.

Tabla 30

Análisis atributos sonoros del sonotipo de KIA

ATRIBUTOS SONOROS DEL SONOTIPO DE KIA	CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	SIGNIFICADO
Intensidad	Media con final descendente	No se basa en este atributo su impacto
Tono	Aguda con cambios ascendentes	Potencia la vertiente alegre y amable de forma progresiva
Duración	3 segundos 5 notas	Es la duración habitual del sonotipo. Sin impacto especial
Timbre instrumental	Percusión y electrónico	Muestra la complejidad del producto a través de una orquestación compuesta
Ritmo	Medio regular	No se basa en este atributo su impacto
Modo armónico	Mayor	Potencia su agradabilidad

Nota: Fuente: elaboración propia.

Con lo expuesto, procedemos a cruzar los datos con el propósito de definir similitudes y crear nuevas agrupaciones o por el contrario, descartar posibles atributos que no tengan cabida en el análisis de los sonotipos. Siguiendo el orden de disposición de los elementos, vemos las siguientes variantes de los atributos y el número de coincidencias entre los sonotipos de las marcas analizadas.

Comprobamos que la gran mayoría de las marcas optan por componer sonotipos en una intensidad media, ver tabla 31, habiendo alguna pequeña variación con tres marcas que prefieren terminar la ejecución sonora de forma ascendente incrementando la intensidad en el último momento. Vemos que estas tres marcas: BMW, Intel y Siemens no tienen una relación natural por su sector productivo, veremos si existe alguna en cuanto a su percepción en el test de recepción.

Tabla 31

La intensidad en los sonotipos analizados

CATEGORÍA INTENSIDAD	Nº DE COINCIDENCIAS
Media con final ascendente	3/10 BMW, Intel, Siemens
Media con final descendente	7/10 Apple, Windows, Samsung, Hyundai, Audi, Nissan, KIA

Nota: Fuente: elaboración propia.

Evidenciamos, ver tabla 32, que el número de coincidencias está bastante equilibrado, cuatro marcas optan por tonos graves, y cinco por agudos. Destacar que el tono de Apple es medio ya que se trata de una única nota, difícilmente analizable desde la perspectiva de progresión tonal. Podemos observar que las marcas que optan por tonos graves son las de Automoción, excepto KIA, y las de tono agudo las de Informática, Telecomunicaciones y Electrodomésticos.

Tabla 32

El tono en los sonotipos analizados

CATEGORÍA TONO	Nº DE COINCIDENCIAS
Agudo con cambios ascendentes	5/10 Windows, Samsung, Intel, Siemens y KIA
Medio sin cambios	1/10 Apple
Grave sin cambios	2/10 Audi y Hyundai
Grave con cambios descendentes	2/10 BMW y Nissan

Nota: Fuente: elaboración propia.

La duración en nueve de las marcas se presenta larga en notas, teniendo más de tres, y en relación a la duración en tiempo todos los sonotipos se limitan a una duración máxima de tres segundos. Ver tabla 33.

Tabla 33

La duración en los sonotipos analizados

CATEGORÍA DURACIÓN	Nº DE COINCIDENCIAS
Corto en tiempo	10/10
Corto en notas	1/10 Apple
Largo en notas	9/10 Windows, Samsung, BMW, Intel, Hyundai, Audi, Nissan, Siemens y KIA

Nota: Fuente: elaboración propia.

De nuevo, ver tabla 34, los resultados se muestran bastante similares, con timbre instrumental electrónico simple, encontramos cuatro de las diez marcas, mientras el conjunto de coincidencias con un timbre instrumental electrónico complejo a base de piano y/o percusión son de siete marcas. Destacar que, al haber escogido las marcas mejor posicionadas en el ranking de marcas más valoradas por Interbrand 2016, existe un consenso de modernidad entre ellas traducido, instrumentalmente, en orquestaciones basadas en elementos electrónicos. No obstante, aun ser ésta la base, un gran porcentaje de las marcas analizadas han optado por incluir otros elementos musicales. Concretamente las cinco de la categoría Automoción,

se decantan por este tipo de timbre instrumental complejo. Siendo las marcas de Informática las que optan por un timbre instrumental simple, que como hemos comentado, está más relacionado con el propósito de realzar la sencillez instrumental y potenciar su aspecto tecnológico.

Tabla 34

El timbre instrumental en los sonotipos analizados

CATEGORÍA TIMBRE INSTRUMENTAL	Nº DE COINCIDENCIAS
Sólo electrónico	4/10 Apple, Windows, Samsung e Intel
Electrónico + piano	3/10 BMW, Hyundai y Nissan
Electrónico + percusión	4/10 BMW (repite categoría), Audi, Siemens y KIA

Nota: Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta el análisis de casos realizados, ver tabla 35, el atributo de ritmo, parece no ser relevante en el diseño de los sonotipos al no presentar variaciones entre los sonotipos, haciendo difícil una comparación lucrativa entre ellas.

Tabla 35

El ritmo en los sonotipos analizados

CATEGORÍA RITMO	Nº DE COINCIDENCIAS
Medio regular	9/10
Sin ritmo	1/10 Apple (al tratarse de 1 nota)

Nota: Fuente: elaboración propia.

Por último, para cerrar el análisis sonoro de los sonotipos, destacar que los efectos correspondientes asignados a cada atributo en el capítulo dedicado a la teoría del sonido, son extrapolables al sonotipo debido a su naturaleza conjunta. De esta forma formulamos, ver tabla 36, las siguientes vinculaciones entre los atributos sonoros del sonotipo y su posible capacidad

de asociación. La motivación de esta clasificación es comprobar si alguno de los atributos preseleccionados como variable, ya se vincula, de forma natural, a la capacidad de generar una asociación con estados de actividad y de pasividad.

Agrupando, las intensidades medias con final ascendente, los tonos agudos y los elementos de percusión al parecer ofrecen una tendencia a generar y ser asociados con estados de actividad. Por el contrario, la intensidad media con final descendente, los tonos graves y el timbre instrumental del piano provocan identificaciones con estados de mayor pasividad. Se trata de una aproximación teórica por la que, posteriormente relacionaremos la sensación de actividad y pasividad con las dimensiones de la personalidad de una marca, para comprobar si existe alguna relación vinculante.

Tabla 36

Atributos sonoros y asociación a la actividad / pasividad

ATRIBUTO SONORO	ASOCIACIÓN A LA ACTIVIDAD/ PASIVIDAD	EFECTO
Intensidad	Actividad y pasividad	Una alteración de la intensidad hacia registros mayores puede generar una mayor sensación de movimiento y un mayor impacto sonoro. Hacia registros menores una sensación progresiva de pasividad. Las intensidades medias sin cambios aparentemente no provocan sensaciones a sus receptores apoyando las que generan otros atributos
Tono	Actividad y pasividad	Los tonos agudos parece que tienden a generar estados de mayor actividad. Los graves de más pasividad
Duración	No afecta	No es determinante, y menos en sonidos tan cortos, en la asociación activa o pasiva
Timbre instrumental	Actividad y pasividad	Ciertos timbres instrumentales, como los de percusión, al parecer tienden a reforzar los estados de actividad. El piano, tiende a provocar estados de mayor tranquilidad y pasividad

Nota: Fuente: elaboración propia.

3. Formulación de las variables independientes

Finalmente, gracias al análisis de los sonotipos de las marcas presentamos las variables independientes del test de recepción.

Tabla 37

Variables independientes y asociaciones actividad/ pasividad

VARIABLES INDEPENDIENTES	ESPECIFICACIONES
INTENSIDAD	Media con final ascendente
	Media con final descendente
TONO	Agudo con cambios ascendentes
	Medio sin cambios
	Grave sin cambios
	Grave con cambios descendentes
DURACIÓN	Corto en notas
	Largo en notas
TIMBRE INSTRUMENTAL	Sólo electrónico
	Electrónico + piano
	Electrónico + percusión

Nota: Fuente: elaboración propia.

Con los resultados del estudio de caso, clasificamos según su composición los sonotipos de las marcas. La tabla 38 nos deja comprobar de manera visual aquellas configuraciones más comunes y aquellas otras más exclusivas. Entre las más destacadas e inusuales destacan el uso de una

intensidad media con cambios ascendentes y la elección de una duración menor a tres notas. En relación a los parámetros de tono y timbre instrumental los sonotipos están más diversificados. Generamos ocho categorías de sonotipos, contempladas en la siguiente tabla:

Tabla 38

Cuadro clasificación global marcas y atributo sonotipos

	Intensidad media		Tono				Duración	Timbre instrumental	
	descendente	ascendente	Agudo	Medio	Grave			Corta	Electrónico simple
			ascendente	sin cambios	descendente	sin cambios			
Apple	x			x			x	x	
Windows	x		x				x	x	
Intel		x	x				x	x	
BMW		x			x		x		x
Hyundai	x					x	x		x
Audi	x					x	x		x
Nissan	x				x		x		x
KIA	x		x				x		x
Samsung	x		x				x	x	
Siemens		x	x				x		x

Nota: Fuente: elaboración propia.

Las primeras conclusiones preliminares del análisis de casos apuntan a qué las variables de tono y timbre instrumental son las que varían más según el sector productivo de la marca. Concretamente, ver tabla 39, las marcas de la categoría de producto Automoción tienden a tonos graves con o sin cambios y orquestaciones complejas, mientras las marcas de Informática optan por tonos agudos con cambios ascendentes y timbres instrumentales electrónicos simples.

Tabla 39

Categorías sonotipos

CATEGORÍA	ATRIBUTOS SONOTIPO	MARCAS
1	Intensidad media con cambios descendentes Tono medio sin cambios Duración corta en notas Timbre instrumental electrónico	Apple
2	Intensidad media con cambios descendentes Tono agudo con cambios ascendentes Duración larga en notas Timbre instrumental electrónico	Windows, Samsung e Intel
3	Intensidad media con cambios ascendentes Tono grave con cambios descendentes Duración larga en notas Timbre instrumental electrónico + piano + percusión	BMW
4	Intensidad media con cambios descendentes Tono grave sin cambios Duración larga en notas Timbre instrumental electrónico + piano	Hyundai
5	Intensidad media con cambios descendentes Tono grave sin cambios Duración larga en notas Timbre instrumental electrónico + percusión	Audi
6	Intensidad media con cambios descendentes Tono grave con cambios descendentes Duración larga en notas Timbre instrumental electrónico + piano	Nissan
7	Intensidad media con cambios ascendentes Tono agudo con cambios ascendentes Duración larga en notas Timbre instrumental electrónico + percusión	Siemens
8	Intensidad media con cambios descendentes Tono agudo con cambios ascendentes Duración larga en notas Timbre instrumental electrónico + percusión	KIA

Nota: Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, decidimos seleccionar cuatro variables para el test: intensidad, tono, duración y timbre instrumental operativizadas, incidiendo en las dos variables que por el momento parecen más significativas: tono e timbre instrumental. Se pondrá a prueba en el test de recepción si dichas configuraciones tienen relación causa efecto con las variables de identificación de marca y asociación de categoría de producto, así como si surgen otras relaciones más vinculadas a la percepción de la personalidad de las mismas.

CAPÍTULO 5. DISEÑO DEL TEST DE RECEPCIÓN

La orientación que planteamos es fruto de la revisión teórica realizada en los primeros capítulos y las conclusiones extraídas en el estudio de casos. Para el diseño del test de recepción se incluye una fase previa, pre-test, en el que se analiza qué variables dependientes son las más adecuadas para que el testeo sea más efectivo. Además, nos sirve como procedimiento de prueba de la fiabilidad del cuestionario, para definir un procedimiento de reproducción de los archivos sonoros orientado a obtener el máximo de datos suministrados por los participantes.

1. Diseño del test de recepción

Luego de haber efectuado el análisis de sonotipos y haber detectado variables relevantes que se repiten en diferentes casos, en la tabla 40 se realiza una primera propuesta de variables independientes y dependientes; todas ellas son planteamientos recurrentes en nuestro marco teórico basados en las capacidades sonoras mnemotécnica y de emocionalidad. Con ello, adaptamos estas dos grandes funciones del sonido al mundo de las marcas con el objetivo de medir el grado de influencia sonora en la asociación e identificación de una marca y del sector productivo al que pertenece. Además, fruto también del estudio teórico y la importancia actual para el desarrollo y generación de vínculos emotivos entre consumidores y marcas, se ha considerado importante incluir la personalidad de marca como variable dependiente.

Tabla 40

Primera propuesta de variables dependientes

VARIABLES ESTÍMULO	MATERIAL SONORO 10 SONOTIPOS MARCAS	VARIABLES EFECTO
ATRIBUTOS CONFIGURACIÓN SONOTIPO	Apple Windows Samsung BMW Intel Hyundai Audi Nissan Siemens KIA	ASOCIACIÓN A LA CATEGORÍA DE PRODUCTO DE LA MARCA
Tono agudo con cambios ascendentes		IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA
Tono medio sin cambios		5 DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE MARCA Sincera Emocionante Competente Sofisticada Ruda
Tono grave sin cambios		
Tono grave con cambios descendentes		
Timbre instrumental electrónico		
Timbre instrumental electrónico + piano		
Timbre instrumental electrónico + percusión		
Intensidad media con cambios ascendentes		
Intensidad media con cambios descendentes		
Duración larga en notas		
Duración corta en notas		

Nota: Fuente: elaboración propia.

Como variables dependientes provisionales, definimos: en primer lugar la asociación a la categoría de producto de la marca, en segundo lugar, la identificación de la marca y en tercer lugar, la percepción de la personalidad de marca, subdividida por las cinco dimensiones de Aaker (1997): Sincera, Emocionante, Competente, Sofisticada y ruda. Optamos por la clasificación original del autor, la cual incluye una variedad de subdimensiones:

- Dimensión Sincera – subdimensiones: alegre, honesta y práctica.
- Dimensión Emocionante – subdimensiones: atrevida, animada, imaginativa y actual.
- Dimensión Competente – subdimensiones: confiable, exitosa e inteligente.
- Dimensión Sofisticada – subdimensiones: superior y encantadora.
- Dimensión ruda – subdimensiones: abierta y resistente.

De modo que, con las subdimensiones esperamos que los conceptos queden suficientemente definidos y claros.

2. Pre-test online

Para la validación operativa definitiva de las variables dependientes, se ha procedido a la realización del pre-test. Distribuido a veinte alumnos de Posgrado del centro de formación *Kenzen* Formación de Barcelona, el pre-test ha sido realizado en formato online dotando de una semana de margen a los participantes para cumplimentarlo. En el correo electrónico, en el que se incluía el formulario, se especificaba a los alumnos la necesidad de añadir al final de su realización, en el apartado de observaciones, un conjunto de datos relativos a:

- La claridad del cuestionario
- El tiempo de ejecución global
- El número de veces de repetición de los sonotipos
- Los puntos fuertes y puntos débiles

El pre-test se ha diseñado en dos partes, en la primera se plantean las preguntas en torno a la percepción únicamente sonora de los sonotipos, con la intención de detectar si, *perse*, generan una asociación con el sector productivo de la marca, la misma es identificada de forma exclusiva y se relaciona con alguna de las dimensiones de la personalidad de marca. Para cuantificar su predisposición a una u otra dimensión, se ha establecido una escala *Likert* del 1 al 6 (de mínimo a máximo) por cada rasgo de personalidad, incluyendo la categoría madre (Sincera, Emocionante, Competente, Sofisticada y ruda) y las subcategorías (alegre, honesta y práctica; atrevida, animada, imaginativa y actual; confiable, exitosa e inteligente; superior y encantadora; abierta y resistente) a modo de acercamiento conceptual.

Para ello, por cada sonotipo se realizan las siguientes preguntas:

- ¿Te gusta el sonido?, ¿Te parece agradable?
- ¿Con qué categoría de producto lo asociarías?

- ¿Con qué marca?
- Del 1 al 6 cuánto te transmite:
 - Sincero: alegre, honesta y práctica
 - Emocionante: atrevida, animada, imaginativa y actual
 - Competente: confiable, exitosa e inteligente
 - Sofisticado: superior y encantadora
 - Rudo: abierta y resistente

La segunda parte se ha dedicado exclusivamente a las marcas y a la percepción que los testados tienen de sus personalidades. Bajo este propósito se formulan las siguientes cuestiones:

- Del 1 al 6, puntúa por cada marca cada característica:
 - Sincera: alegre, honesta y práctica
 - Emocionante: atrevida, animada, imaginativa y actual
 - Competente: confiable, exitosa e inteligente
 - Sofisticada: superior y encantadora
 - Ruda: abierta y resiste

Una vez obtenido el feedback de los participantes, se han analizado las observaciones gracias a las cuales se han propuesto distintas mejoras para el test de recepción.

2.1. Mejoras en el modelo de test de recepción

- Tiempo: al tratarse de sonidos de corta duración, los participantes en el pre-test indicaron la necesidad de reproducir los sonotipos una media de tres veces continuadas para su correcta comprensión y asimilación sonora.
- Modo de exposición a los sonotipos: se hace evidente la falta de homogeneidad de los sistemas de reproducción sonora usados en el

pre-test, por lo que se determina que para el test la recepción será con el mismo dispositivo para todos los participantes. Evitando, de esta manera, posibles fallos a causa de las distorsiones sonoras de algunos equipos de sonido, auriculares o incluso contaminación acústica de la sala.

- Disposición de las preguntas: se ha detectado que, preguntar, en primer lugar sobre la relación entre el sonotipo y la identificación con una marca concreta, antes de indagar sobre la percepción de las dimensiones de personalidad de marca de los sonidos, da lugar a que los participantes contesten las preguntas referidas a las dimensiones de personalidad teniendo en cuenta la marca escrita y olvidando el sonido escuchado.
- Adaptación dimensiones de personalidad de marca: la dificultad en torno a la calificación de las dimensiones de personalidad de marca en ambas partes del pre-test, han generado que optemos por el uso de la adaptación de Schlesinger y Cerverta (2009) en cuatro dimensiones. Por lo tanto, definimos en cuatro las dimensiones de personalidad de marca:
 - Sincera
 - Emocionante
 - Competente
 - Sofisticada
- Eliminación subdimensiones de personalidad de marca: su inclusión en el test ha producido el efecto contrario al deseado. Con el propósito de esclarecer las categorías, los alumnos han sufrido una gran confusión al considerar que las subdimensiones no correspondían exactamente a sinónimos de las categorías madre. De nuevo, recurrimos a la adaptación de Schlesinger y Cerverta (2009), quienes en su estudio validaron que su inclusión suponía una sobrecarga estadística sin resultados compensatorios. Compartimos que ésta

aproximación metodológica simplifica el proceso tanto a investigadores como a participantes del test. Consideramos también la posibilidad de que suceda a causa del desfase temporal, recordemos que el estudio de Aaker data en 1997, más de una década antes del de Schlesinger y Cervetta (2009) y casi dos del presente.

- Unificación conceptual: Además, para asegurar una comprensión común de los términos, se añade un pequeño glosario en el que se definen cada una de las dimensiones como concepto para evitar confusiones. Glosario de adjetivos:
 - Sincero: que demuestra sencillez, veracidad, modo de expresarse o de comportarse libre de fingimiento.
 - Emocionante: que causa emoción, interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo.
 - Competente: que tiene pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.
 - Sofisticado: que muestra elegancia, que es refinado.

Con todo, el diseño final del test resulta, en su primera parte, en las preguntas que mostramos a continuación en la figura 16.

⋮

P1.1. Sonido 1 - ¿Te gusta? ¿Te parece agradable? *

1 2 3 4 5 6

Mínimo Máximo

P1.2. Sonido 1 - Del 1 al 6 cuánto te parece: Sincero *

1 2 3 4 5 6

Mínimo Máximo

⋮

P1.3. Sonido 1 - Del 1 al 6 cuánto te parece: Emocionante *

1 2 3 4 5 6

Mínimo Máximo

P1.4. Sonido 1 - Del 1 al 6 cuánto te parece: Competente *

1 2 3 4 5 6

Mínimo Máximo

P1.5. Sonido 1 - Del 1 al 6 cuánto te parece: Sofisticado *

1 2 3 4 5 6

Mínimo Máximo

P1.6. Sonido 1 - ¿Con qué categoría de producto lo asociarías? *

Texto de respuesta corta _____

P1.7. Sonido 1 - ¿Lo asocias con alguna marca? *

Texto de respuesta corta _____

Figura 16. Parte I: Testeo sonoro. Fuente: elaboración propia.

Cada una de las siete preguntas se repite por cada uno de los diez sonotipos. En la parte dos, ver figura 17, las cuestiones se reducen a cuatro por marca, al preguntar únicamente por la percepción de las dimensiones de

la personalidad de marca, queriendo comprobar si existe correspondencia con las asignaciones que han recibido en relación con sus sonotipos correspondientes.

P1.1. La marca APPLE – IOS - Del 1 al 6 cuánto te parece: Sincera *

1 2 3 4 5 6

Mínimo Máximo

P1.2. La marca APPLE – IOS - Del 1 al 6 cuánto te parece: Emocionante *

1 2 3 4 5 6

Mínimo Máximo

...

P1.3. La marca APPLE – IOS - Del 1 al 6 cuánto te parece: Competente *

1 2 3 4 5 6

Mínimo Máximo

P1.4. La marca APPLE – IOS - Del 1 al 6 cuánto te parece: Sofisticada *

1 2 3 4 5 6

Mínimo Máximo

Figura 17. Parte I: Testeo marcas. Fuente: elaboración propia.

3. Enunciación de las variables dependientes

Finalmente las dimensiones de la personalidad de marca adaptadas al sector de las marcas que trabajan como variables dependientes en nuestro estudio se concretan en las siguientes:

Tabla 41

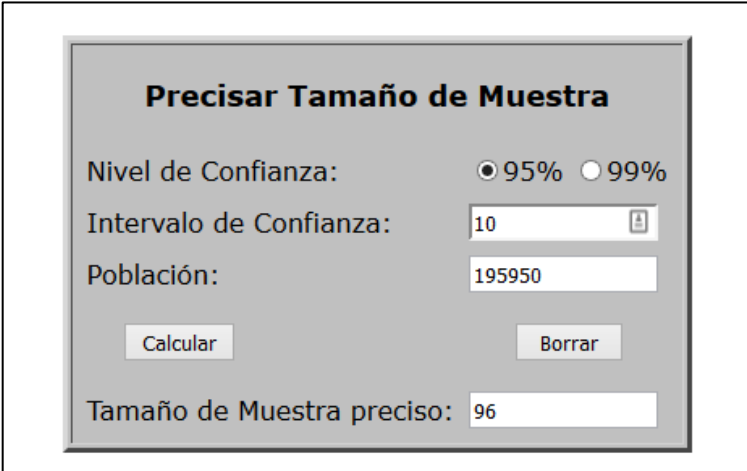
Formulación variables dependientes

VD 1.	Grado de asociación a la categoría de producto de la marca
VD 2	Grado de identificación de la marca
VD 3	Grado de percepción de la personalidad de marca
VD 3.1	Dimensión de personalidad de marca Sincera
VD 3.2	Dimensión de personalidad de marca Emocionante
VD 3.3	Dimensión de personalidad de marca Competente
VD 3.4	Dimensión de personalidad de marca Sofisticada
VD.4	Grado de agradabilidad sonora

Nota: Fuente: elaboración propia.

4. Test de recepción

La muestra elegida para el test de recepción la definimos a partir del resultado del cálculo estadístico según los siguientes datos; primeramente se ha recurrido al IDESCAT, Instituto oficial de estadística de Cataluña, para determinar el número exacto de estudiantes de Grado matriculados en el año 2015; 195.950 alumnos. Se ha elegido el año 2015 ya que en el momento de diseñar la investigación los datos referentes al año 2016 no estaban todavía disponibles. A continuación una vez establecido en universo: jóvenes de 20 a 24 años estudiantes universitarios, se ha procedido a la determinación exacta de la muestra necesaria para ser representativa. Para ello se ha hecho uso del *software* online *Survey*, el cual a través de la introducción del intervalo de confianza y nivel de confianza deseados, calcula la muestra.



Precisar Tamaño de Muestra

Nivel de Confianza: 95% 99%

Intervalo de Confianza:

Población:

Tamaño de Muestra preciso:

Figura 18. Tamaño de la muestra. Fuente: elaboración propia a través de Survey Software.

Con un intervalo de confianza de 10 y un nivel de confianza de 95%, la muestra resultante es de 96 alumnos. De esta manera, la muestra de este estudio será como mínimo de 96 alumnos, concretamente consideramos conveniente fijarla en 100 participantes.

4.1. Sujetos y procedimientos

Los sujetos fueron alumnos de la Universidad Abat Oliba CEU con edades comprendidas entre los 20 y 24 años, de 2º y 3r curso de los estudios siguientes:

- Grado en Educación Infantil
- Grado en Educación Primaria
- Grado en Dirección de Empresas
- Grado en Periodismo
- Grado en Derecho

La edad fue condición sine qua non para realizar el test, les fue preguntada a los participantes antes de iniciar la prueba sirviendo de filtro. A lo que al género se refiere, se ha optado por una selección equitativa de 50% mujeres y 50% hombres, evitando posibles diferencias de percepción causadas por la diferencia de género. Además, se ha obviado encuestar a estudiantes de grados relacionados con la Publicidad y el Marketing, para evitar posibles relaciones espurias generadas por un mayor conocimiento del medio.

Por grupos de 20 fueron testeados en un aula de Informática habilitada con un ordenador por alumno y un dispositivo de reproducción de audio común, emitido por altavoces. Los test se realizaron los días 13, 17 y 21 de febrero de 2017 y su duración fue de 45 minutos por grupo.

4.2. Procedimiento

Al entrar en el aula se presentó la prueba como un test de recepción del cual no se les podía adelantar mucha información más que la necesaria para su realización. En ningún caso se comentó el tema del estudio ni que los sonidos que iban a escuchar eran sonotipos. Se evitó cualquier relación con las marcas para evitar resultados incongruentes fruto de prejuicios previos.

Dispuestos cada alumno en su ordenador, se les incluyó el formulario en sus cuentas universitarias y se esperó a que todos hubieran abierto el test. Se definieron los conceptos de Sinceridad, Emocionalidad, Competencia y Sofisticación, asegurando su correcta comprensión.

Para la primera parte, la encuesta, desarrollada en el formato Google Cuestionarios, fue acompañada, de modo que la audición de los sonotipos era del mismo tiempo para todos. Por cada sonido se esperaba a que todos cumplieran las respuestas antes de iniciarse el siguiente. En riguroso silencio y previo aviso de no comunicarse entre ellos, los encuestados escuchaban cada sonotipo en series de tres repeticiones, de modo que se les avisaba que levantarán la mano en caso de necesitar una serie nueva de repetición, en caso contrario, el sonotipo se exponía por tres veces.

Para la segunda parte, los alumnos procedieron a su cumplimentación individual. Pueden verse visualmente las especificaciones de realización del test mediante la figura 19.



Figura 19. Imagen test de recepción y formulario de respuestas. Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Procedemos a explicar los resultados en tres partes; la primera dedicada a la asociación a la categoría de producto a través de los sonotipos, la segunda a la identificación de la marca mediante los sonotipos y la tercera a las dimensiones de la personalidad de marca percibida de los sonotipos y de las marcas. Además, en esta última parte, incluimos los datos obtenidos sobre el nivel de agradabilidad de los diferentes sonotipos seleccionados para el test.

1. Asociación a la categoría de producto a través del sonotipo

Los resultados muestran una media de más del 53% de asociación positiva a los sonotipos con el sector productivo de las marcas. Visualizamos las marcas con mayor y menor posición en el ranquin, ver tabla 42.

El mayor porcentaje de asociación positiva lo recibe la marca BMW con un 90%, seguida de las marcas Apple y Windows con un 79%. El porcentaje de Intel ha sido menor que los de su grupo, no superando el 30%. En el caso de Audi, un 76% ha reconocido su sonotipo y en el de Nissan un 56%, consiguiendo, de nuevo, el sector de Automoción una buena asociación, siendo KIA y Hyundai las menos asociadas con un 31% y un 21% respectivamente.

Tabla 42

Sonotipos y asociación categoría de producto

SONOTIPO DE MARCA	% ASOCIACIÓN CATEGORÍA DE PRODUCTO	CATEGORÍA DE PRODUCTO
BMW	90%	Automoción
Audi	76%	Automoción
Nissan	56%	Automoción
KIA	31%	Automoción
Hyundai	21%	Automoción
Apple	79%	Informática
Windows	79%	Informática
Intel	29%	Informática
Samsung	61%	Telecomunicaciones y Electrodomésticos
Siemens	15%	Electrodomésticos
Media 53,7%		

Nota: Fuente: elaboración propia.

2. Identificación de la marca

Dispuestos por categoría de producto y ordenados de mayor a menor identificación, observamos, ver tabla 43, los porcentajes de identificación de las marcas a través de sus sonotipos.

Tabla 43

Sonotipos e identificación de marca

SONOTIPO DE MARCA	% IDENTIFICACIÓN MARCA	CATEGORÍA DE PRODUCTO
BMW	26%	Automoción
Audi	17%	Automoción
Nissan	6%	Automoción
KIA	4%	Automoción
Hyundai	3%	Automoción
Windows	89%	Informática
Apple	51%	Informática
Intel	18%	Informática
Samsung	46%	Telecomunicaciones
Siemens	9%	Electrodomésticos
Media 26,9%		

Nota: Fuente: elaboración propia.

Las categorías internamente repiten clasificación, siendo Windows, del sector Informática, la marca más asociada y más identificada con un 89%, e Intel la menos con un 18%. En el sector Automoción, BMW encabeza ambas variables obteniendo un 26% de acierto y Hyundai queda relegada a la última posición con un 3%. Debido a la gran variedad de respuestas, se ha generado la categoría de Otros en la que se incluyen todas las opciones cuya selección no supera el 2%. Siguiendo con la categoría Automoción, la identificación de la marca Nissan es de un 6%, KIA de un 4% y Hyundai de un 3%.

Es posible que la identificación de Windows y Apple sea mejor ya que, además de estar presente en las campañas publicitarias, el sonotipo se incluye en sus productos, al encender los ordenadores. En tanto que los

sonotipos de la categoría Automoción solo se perciben a través de sus comunicaciones promocionales.

3. Dimensiones de la personalidad de marca en los sonotipos y en las marcas y agradabilidad sonora

Calculamos las medias para ver aquellos resultados que muestran una desviación mayor, los que identificamos en negrita. En gris la dimensión con mayor puntuación por sonotipo y marca, ver tabla 44. Recordar que las escalas de puntuación se suceden del 1 al 6, en el que el 1 es el mínimo y 6 el máximo.

Tabla 44

Agradabilidad y dimensiones de la personalidad sonotipos y marcas

MARCAS	PARTE I. SONOTIPOS					PARTE II. MARCAS			
	AGRADO	SINCERA	EMOCIONANTE	COMPETENTE	SOFISTICADA	SINCERA	EMOCIONANTE	COMPETENTE	SOFISTICADA
Apple	3,49	3,76	3,24	3,91	3,33	4,33	4,61	5,04	5,13
Windows	3,23	3,51	3,04	3,42	3,13	4,21	3,37	4,2	3,67
Samsung	3,69	3,55	3,37	3,57	3,47	3,72	3,69	4,13	3,75
BMW	3,8	3,81	4,72	4,43	4,03	4,44	4,61	4,72	4,82
Intel	3,42	3,44	3,41	3,69	3,27	3,89	3,45	3,93	3,73
Hyundai	1,91	2,15	2,42	2,5	2,29	3,46	3,28	3,44	3,23
Audi	3,9	4,07	4,11	4,07	3,94	4,57	4,69	4,83	5,03
Nissan	3,53	3,46	3,53	3,67	3,36	3,62	3,5	3,72	3,59
Siemens	3,84	3,71	3,53	3,65	3,6	3,83	3,54	3,9	3,74
KIA	3,89	3,78	3,35	3,5	3,71	3,56	3,17	3,39	3,21
MEDIAS	3,08	3,52	3,47	3,63	3,41	3,96	3,79	4,13	3,99

Nota: Fuente: elaboración propia.

El sonotipo de Kia obtiene la mayor puntuación en agradabilidad, por el contrario Hyundai la menor. Para la dimensión Sincera y Competente destacan el sonotipo de Audi como el más votado y el de Hyundai el menos, en la dimensión Emocionante y Sofisticada BMW y Hyundai de nuevo, respectivamente. Como vemos el sonotipo de Hyundai recibe la menor puntuación de agradabilidad y de todas las dimensiones de personalidad respecto al resto de marcas, del mismo modo que Audi seguida de BMW son las marcas con el sonotipo considerado como más agradable y con las dimensiones más votadas.

En cuanto a las puntuaciones en las dimensiones de personalidad de las marcas, Hyundai repite en la última posición y en este caso se le une KIA. Audi sigue siendo la marca que mayores puntuaciones recibe en las dimensiones Sincera y Emocionante, y Apple aparece como la mejor posicionada en las dimensiones Competente y Sofisticada.

Los sonotipos considerados más agradables son: Audi, BMW, Siemens y KIA, quienes obtienen, también, las mayores puntuaciones en todas las dimensiones de personalidad. Por dimensiones de personalidad, los sonotipos de las marcas que destacan con mayor puntuación en una dimensión por encima de las otras son, ver tabla 45; los sonotipos con mayor puntuación en su dimensión Sincera los de las marcas Windows, Siemens y KIA, en su dimensión Competente los de Apple, Samsung, Intel, Audi y Hyundai y Nissan en su dimensión Emocionante los de BMW y Audi. Ningún sonotipo destaca por su dimensión Sofisticada. Recalcar que el que mayor puntuación ha obtenido ha sido BMW y la dimensión Emocionante.

Tabla 45

Dimensiones personalidad y sonotipos

DIMENSIÓN SINCERA	DIMENSIÓN COMPETENTE	DIMENSIÓN EMOCIONANTE
Windows 3,51	Apple 3,91	BMW 4,72
Siemens 3,71	Samsung 3,57	Audi 4,11
KIA 3,78	Intel 3,69	
	Hyundai 2,5	
	Audi 4,07	
	Nissan 3,67	

Nota: Fuente: elaboración propia.

En el caso de la calificación como marca, ver tabla 46, las puntuaciones se refieren a la marca y no a su sonotipo, Windows y KIA repiten en su dimensión Sincera, Hyundai pasa de la Competente como sonotipo a Sincera como marca, mientras Siemens lo hace a la inversa. Samsung, Intel y Nissan coinciden en la dimensión Competente. La dimensión Sofisticada queda desierta en la categorización de más votada de los sonotipos, y la Emocionante en la de las marcas. Si buscamos en las segundas puntuaciones, Hyundai y Apple coinciden con la categorización de sus sonotipos como Competente y Siemens como Sincera. Las dos marcas no relacionables son BMW y Audi, ambas clasificadas por su sonotipo como más Emocionantes y por marca como más Sofisticadas.

Tabla 46

Dimensiones personalidad y marcas

DIMENSIÓN SINCERA	DIMENSIÓN COMPETENTE	DIMENSIÓN SOFISTICADA
Windows 4,21	Samsung 4,13	Apple 5,13
Hyundai 3,46	Intel 3,93	BMW 4,82
KIA 3,56	Nissan 3,72	Audi 5,03
	Siemens 3,9	

Nota: Fuente: elaboración propia.

Si comparamos los resultados obtenidos en función de la variable género, en la parte de la percepción de los sonotipos, ver tabla 47 las diferencias perceptivas son mínimas.

Tabla 47

Percepción sonotipos por género

MUJER	AGRADABILIDAD	SINCERA	EMOCIONANTE	COMPETENTE	SOFISTICADA
Apple	3,7	3,86	3,34	4	3,58
Windows	3,4	3,74	3,14	3,42	3,26
Samsung	3,82	3,66	3,54	3,68	3,4
BMW	3,56	3,54	4,64	4,44	3,92
Intel	3,32	3,34	3,62	3,82	3,14
Hyundai	1,96	2,22	2,66	2,46	2,18
Audi	3,84	4,06	4,16	4,12	4,04
Nissan	3,42	3,28	3,4	3,52	3,38
Siemens	3,78	3,64	3,52	3,64	3,46
KIA	3,96	3,7	3,5	3,58	3,66
MEDIA	3,476	3,504	3,552	3,668	3,402
HOMBRE	AGRADABILIDAD	SINCERA	EMOCIONANTE	COMPETENTE	SOFISTICADA
Apple	3,28	3,66	3,14	3,82	3,08
Windows	3,06	3,28	2,94	3,42	3
Samsung	3,56	3,44	3,2	3,46	3,54
BMW	4,04	4,08	4,8	4,42	4,14
Intel	3,52	3,54	3,2	3,56	3,4
Hyundai	1,86	2,08	2,34	2,38	2,4
Audi	3,96	4,08	4,04	4,02	3,84
Nissan	3,64	3,64	3,66	3,82	3,34
Siemens	3,9	3,78	3,54	3,66	3,74
KIA	3,82	3,86	3,2	3,42	3,76
MEDIA	3,464	3,544	3,406	3,598	3,424

Nota: Fuente: elaboración propia.

En el caso de las variaciones en la percepción directa de la marca, según género, como se muestra en la tabla 48, no parecen ser significativas.

Tabla 48

Percepción marcas por género

MUJER	SINCERA	EMOCIONANTE	COMPETENTE	SOFISTICADA
Apple	4,66	4,84	5,2	5,44
Windows	4,34	3,34	4,22	3,5
Samsung	3,82	3,52	3,9	3,68
BMW	4,64	4,76	4,78	4,94
Intel	3,86	3,26	3,8	3,44
Hyundai	3,62	3,44	3,42	3,34
Audi	4,82	4,72	5,04	5,26
Nissan	3,68	3,4	3,62	3,28
Siemens	3,92	3,52	3,88	3,74
KIA	3,74	3,28	3,4	3,32
MEDIA	4,11	3,808	4,126	3,994
HOMBRE	SINCERA	EMOCIONANTE	COMPETENTE	SOFISTICADA
Apple	4	4,38	4,88	4,82
Windows	4,08	3,4	4,18	3,84
Samsung	3,62	3,86	4,36	3,82
BMW	4,24	4,46	4,66	4,7
Intel	3,92	3,64	4,06	4,02
Hyundai	3,3	3,12	3,46	3,12
Audi	4,32	4,66	4,62	4,8
Nissan	3,56	3,6	3,82	3,9
Siemens	3,74	3,56	3,92	3,74
KIA	3,38	3,06	3,38	3,1
	38,16	37,74	41,34	39,86
	3,816	3,774	4,134	3,986

Nota: Fuente: elaboración propia.

4. Discusión de los resultados

Para ello, consideramos adecuado continuar con la calificación inicial planteada, y dividimos la discusión por variables dependientes. En primer lugar, analizamos la variable asociación a la categoría de producto de las marcas mediante sus sonotipos, en segundo lugar, su grado de identificación con la marca en concreto y finalmente la variable de percepción de la dimensión de personalidad de marca de los sonotipos y marcas. Además, de nuevo, añadimos la variable de agradabilidad sonora.

4.1. Grado de asociación a la categoría de producto

Para obtener evidencias en torno a la influencia del sonotipo en la asociación positiva de la categoría de producto de la marca, consideramos importante calcular las medias de todos los sonotipos para, de este modo, seleccionar aquellos sonotipos cuyos resultados puedan ayudarnos en la búsqueda de evidencias importantes.

Así, ver tabla 49, seleccionamos las marcas de BMW, Windows y Apple como casos de éxito y Siemens y Hyundai como casos de menor penetración positiva en la capacidad asociativa de sus sonotipos.

Tabla 49

Medias asociación categoría producto sonotipos

SONOTIPOS	Apple	Windows	Samsung	BMW	Intel
Medias	79%	79%	61%	90%	29%
SONOTIPOS	Hyundai	Audi	Nissan	Siemens	KIA
Medias	21%	76%	56%	15%	31%

Nota: Fuente: elaboración propia.

A continuación, de los cinco casos resultantes, analizamos la relación entre variables dependientes e independientes. Por cada tabla se analizará un atributo sonoro de los sonotipos para descubrir si existe alguna vinculación consistente con los resultados asociativos obtenidos.

Los tres casos de éxito no comparten configuración de la variable intensidad, ver tabla 50, del mismo modo que tampoco lo hacen los casos con menor posición en la clasificación. De este modo, podemos aseverar que la intensidad en la configuración sonora de los sonotipos no es sustancialmente determinante en la asociación positiva a la categoría de producto de una marca. Además, si los ordenamos según la categoría de producto no se encuentran resultados que concluyan que la variable intensidad sea influyente.

Tabla 50

Asociación categoría producto e intensidad sonotipos

VARIABLE INTENSIDAD	MARCAS	CATEGORÍA PRODUCTO	% ASOCIACIÓN
Media con final ascendente	BMW	Automoción	90%
	Intel	Informática	29%
	Siemens	Electrodomésticos	15%
Media con final descendente	Apple	Informática	79%
	Windows	Informática	79%
	Hyundai	Automoción	21%

Nota: Fuente: elaboración propia.

La variable tono, ver tabla 51, no parece muy influyente para determinar el éxito asociativo ya que sus resultados se encuentran muy divididos. Sin embargo, si clasificamos el tono en función del sector productivo, descubrimos lo siguiente: cuatro de las cinco marcas de Automoción optan por un tono grave, mientras que el resto de categorías no incluyen las tonalidades graves y se decantan por tesituras agudas y medias. Resulta interesante este dato, puesto que si retomamos los porcentajes de asociación a la categoría de producto de Automoción, descubrimos que, en su conjunto, son los que mayores porcentajes obtienen. De modo que, los

resultados del test de recepción indican, de forma general, que el uso de los tonos graves en las marcas de Automoción favorece en la asociación favorable a su sector productivo.

Tabla 51

Asociación categoría producto y tono sonotipos

VARIABLE TONO	MARCAS	CATEGORÍA PRODUCTO	% ASOCIACIÓN
Agudo con cambios ascendentes	Windows Siemens	Informática Electrodomésticos	79% 15%
Medio sin cambios	Apple	Informática	79%
Grave sin cambios	Hyundai	Automoción	21%
Grave con cambios descendentes	BMW	Automoción	90%

Nota: Fuente: elaboración propia.

La duración en notas, puesto que en tiempo es la misma para todos los sonotipos, no parece ser relevante para la variable de estudio, ver tabla 52. Tan solo dos de las diez marcas han optado por una duración corta en notas y sus porcentajes son similares a aquellas que han optado por una larga, con lo que no consideramos que sea un factor influyente.

Tabla 52

Asociación categoría producto y duración sonotipos

CATEGORÍA DURACIÓN	Nº DE COINCIDENCIAS	CATEGORÍA PRODUCTO	% ASOCIACIÓN
Corto en notas	Apple	Informática	79%
Largo en notas	Windows BMW Hyundai Siemens	Informática Automoción Automoción Electrodomésticos	79% 90% 21% 15%

Nota: Fuente: elaboración propia.

Finalmente, tomando la variable independiente de timbre instrumental, ver tabla 53, no se encuentran resultados significativos en relación a su capacidad de asociación a la categoría de producto.

Tabla 53

Asociación categoría producto y timbre instrumental sonotipos

CATEGORÍA TIMBRE INSTRUMENTAL	MARCAS	CATEGORÍA PRODUCTO	% ASOCIACIÓN
Sólo electrónico	Apple	Informática	79%
	Windows	Informática	79%
Electrónico + piano	BMW	Automoción	90%
	Hyundai	Automoción	21%
Electrónico + percusión	BMW	Automoción	90%
	Siemens	Electrodomésticos	15%

Nota: Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, si de nuevo ordenamos los datos por sector productivo comprobamos lo siguiente: todos los sonotipos de marcas del sector Automoción optan por un timbre instrumental complejo, compuesto por elementos electrónicos como sintetizadores a los que les suman instrumentos clásicos como piano y percusión. Por esta razón, es plausible afirmar que, según el estudio de casos planteado y los resultados obtenidos, el uso de una mayor complejidad instrumental se relaciona a sonotipos de la categoría Automoción y potencia su asociación efectiva.

4.2. Grado de identificación de marca

Siguiendo las pautas expuestas al inicio de la variable anterior, procedemos del mismo modo con la segunda variable dependiente.

Tabla 54

Medias y desviaciones identificación marcas sonotipos

SONOTIPOS	Apple	Windows	Samsung	BMW	Intel
Medias	51%	89%	46%	26%	18%
SONOTIPOS	Hyundai	Audi	Nissan	Siemens	KIA
Medias	3%	17%	6%	9%	4%

Nota: Fuente: elaboración propia.

Las marcas cuyo sonotipo se identifican con un mayor porcentaje son Windows y Apple, mientras con uno menor resultan KIA y Hyundai. Antes de proceder con el análisis por atributo sonoro, resaltamos la tendencia general de disminución del grado de identificación de la marca comparativamente con el grado asociativo a la categoría de producto. Lo que probablemente responda a una mayor eficacia de los sonotipos para asociar grandes categorías o sectores y en menor medida a marcas concretas, con excepción de aquellos de marcas muy posicionadas y sonotipos con fuerte presencia mediática. Sin embargo, destacamos el cambio más pronunciado sufrido en las marcas de Automoción, las cuales se posicionaban con resultados muy optimistas en cuanto a la asociación del sector. BMW pasa de un 90% de reconocimiento como marca de Automoción a un 26% de identificación concreta, Audi de un 76% a un 17%, Nissan de un 56% a un 6%, Hyundai de un 21% a un 3%, obteniendo la puntuación más baja, y KIA de un 31% a un 4%. Podemos vislumbrar lo comentado en la siguiente tabla donde recogemos las diferencias entre los resultados por sonotipo y asociación de categoría de producto (V1) e identificación de marca (V2).

Tabla 55

Valores diferenciales entre las variables 1 y 2

VALORES DIFERENCIALES V1 Y V2	
Apple -28	Hyundai -18
Windows +10	Audi - 59
Samsung -15	Nissan -50
BMW - 64	Siemens -6
Intel - 11	KIA - 27
Media - 26,8	

Nota: Fuente: elaboración propia.

El único sonotipo que recibe un mayor resultado de identificación de la marca que de su sector productivo es el de Windows. Apple y Samsung son las tres marcas con menores diferencias en relación a las dos preguntas. Por el contrario, Audi y BWM encabezan las diferencias entre asociación de sector productivo e identificación de marca, siendo siempre en todos los casos la primera superior.

Comprobemos ahora si existe alguna vinculación entre configuraciones sonoras e identificación de marca.

De nuevo, la variable intensidad no aparece como influyente, ver tabla 56, agrupando en su configuración Media con final descendente las dos marcas más votadas y las dos con menor puntuación.

Tabla 56

Identificación marcas e intensidad sonotipos

VARIABLE INTENSIDAD	MARCAS	CATEGORÍA PRODUCTO	% IDENTIFICACIÓN
Media con final descendente	Apple	Informática	51%
	Windows	Informática	89%
	Hyundai	Automoción	3%
	KIA	Automoción	4%

Nota: Fuente: elaboración propia.

La variable tono, ver tabla 57, no presenta resultados vinculantes en relación con su influencia en la identificación de los sonotipos de marca. No obstante, si ordenamos los tonos por categoría de producto, vemos como el uso de tonos agudos en las marcas de Informática parece incrementar la identificación con la marca.

Tabla 57

Identificación marcas y tono sonotipos

VARIABLE TONO	MARCAS	CATEGORÍA PRODUCTO	% IDENTIFICACIÓN
Agudo con cambios ascendentes	Windows	Informática	89%
	KIA	Automoción	4%
Medio sin cambios	Apple	Informática	51%
Grave sin cambios	Hyundai	Automoción	3%
Grave con cambios descendentes	Nissan	Automoción	6%

Nota: Fuente: elaboración propia.

El atributo duración de los sonotipos como elemento incidente en la identificación de las marcas, ver tabla 58, resulta más eficaz en la categoría de duración corta en notas. No obstante consideramos que la muestra de sonotipos cortos en notas es insuficiente para su generalización como factor influyente.

Tabla 58

Identificación marcas y duración sonotipos

CATEGORÍA DURACIÓN	Nº DE COINCIDENCIAS	CATEGORÍA PRODUCTO	% IDENTIFICACIÓN
Corto en notas	Apple	Informática	51%
Largo en notas	Windows	Informática	89%
	Hyundai	Automoción	9%
	KIA	Automoción	4%

Nota: Fuente: elaboración propia.

En el estudio del atributo sonoro de timbre instrumental, ver tabla 59, observamos algo significativo. Las marcas de Informática que optan por una instrumentación simple obtienen un nivel mayor de identificación de su marca. De modo que, al contrario que en la asociación de la categoría de producto, en la que una orquestación compleja podía beneficiar a las marcas de Automoción, para su reconocimiento directo como marca puede dificultar su identificación.

Tabla 59

Identificación marcas y timbre instrumental sonotipos

CATEGORÍA TIMBRE INSTRUMENTAL	MARCAS	CATEGORÍA PRODUCTO	% IDENTIFICACIÓN
Sólo electrónico	Apple	Informática	51%
	Windows	Informática	89%
Electrónico + piano	Hyundai	Automoción	3%
Electrónico + percusión	KIA	Automoción	4%

Nota: Fuente: elaboración propia

Habiendo analizado sus configuraciones sonoras constatamos que los sonotipos de la categoría Automoción son lo suficientemente diferentes al resto de categorías con lo que obtienen altas puntuaciones de asociación, están compuestos con tonos graves y orquestaciones más completas. Sin embargo, este hecho diferencial de su condición, propicia confusión entre sus marcas que, al no desmarcarse del modelo general, reciben un descenso importante en su identificación.

Resumimos hasta este punto las siguientes extracciones vinculantes:

En relación a la V1 – Asociación positiva a la categoría de producto, podemos inferir que:

- El uso de tonos graves en la configuración de los sonotipos de marcas de Automoción potencia la asociación a su categoría de producto.

- El uso de una mayor complejidad instrumental se relaciona con sonotipos de la categoría Automoción y potencia su asociación positiva.

En relación a la V2 – Identificación positiva de la marca, solucionamos que:

- El uso de tonos agudos en la configuración de los sonotipos de marcas de Informática potencia la identificación con la marca.
- Las marcas de Informática que optan por una instrumentación simple obtienen un nivel mayor de identificación de su marca que los sonotipos de instrumentación compleja.

Además, relacionando la V1 y V2 – consideramos que:

- La configuración sonora de los sonotipos de la categoría Automoción es lo suficiente diferente al resto de categorías obteniendo una mayor asociación de categoría de producto: Tonos graves y timbre instrumentales complejos con sintetizadores electrónicos, piano y/o percusión.
- La configuración sonora de los sonotipos de la categoría Automoción es demasiado similar entre sí, propiciando la confusión entre marcas y generando un descenso importante en su identificación de marca.
- Los sonotipos influyen en la capacidad mnemotécnica de los consumidores para con las marcas, ya que así los resultados lo respaldan, demostrando que a través de su audición, las personas somos capaces de asociar e identificar marcas y categorías de producto.

4.3. Percepción de las dimensiones de personalidad de marca

Explicitamos en la siguiente tabla los sonotipos con mayores rangos de puntuación, en una escala del 1 al 6, siendo el último el máximo.

Los resultados son claros e indican que, ver tabla 60, en todas las dimensiones, dos marcas son las que resultan con mayor puntuación: BMW y Audi.

Tabla 60

Sonotipos con mayor puntuación por dimensiones

MARCAS	DIMENSIÓN SINCERA	DIMENSIÓN EMOCIONANTE	DIMENSIÓN COMPETENTE	DIMENSIÓN SOFISTICADA
AUDI	4,07	4,11	4,07	3,94
BMW	3,81	4,72	4,43	4,03

Nota: Fuente: elaboración propia.

Relacionamos ahora estos datos con los referentes a la agradabilidad de los sonotipos. Detectamos una tendencia a asimilar la agradabilidad del sonotipo con la categorización positiva de sus dimensiones de marca, ascendente proporcionalmente, ver tabla 61. La agradabilidad negativa del sonotipo de Hyundai hace que las puntuaciones de sus dimensiones de marca sean considerablemente menores a la media. Así, los sonotipos que más agradan, mayor puntuación obtienen en todas las dimensiones de personalidad de marca.

Tabla 61

Agradabilidad percibida sonotipos

AGRADABILIDAD					
SONOTIPOS	Apple	Windows	Samsung	BMW	Intel
Resultados	3,49	3,23	3,69	3,8	3,42
SONOTIPOS	Hyundai	Audi	Nissan	Siemens	KIA
Resultados	1,91	3,9	3,53	3,84	3,89

Nota: Fuente: elaboración propia.

Al descubrir que todas las dimensiones de personalidad están relacionadas con la agradabilidad consideramos conveniente analizar los atributos sonoros de los sonotipos calificados como más agradables.

En ambos casos, ver tabla 62, los tonos son graves y el timbre instrumental es complejo. Sin embargo, no lo tomamos como exclusivo debido a la teoría expuesta anteriormente, por lo que afirmamos que existe una tendencia configurativa de los sonotipos de la categoría Automoción relacionada con tonos graves y orquestaciones elaboradas. De este modo, descartamos la implicación de los atributos sonoros de los sonotipos en la percepción de las dimensiones de marca como tal, sin embargo sí los relacionamos con su grado de agradabilidad, generando sonidos más agradables a través de tonos graves y timbres instrumentales más complejos.

Tabla 62

Atributos sonotipos con mayor agradabilidad

CONFIGURACIÓN SONOTIPO BMW	CONFIGURACIÓN SONOTIPO AUDI
Tono grave con cambios descendentes	Tono grave sin cambios
Timbre instrumental electrónico + piano	Timbre instrumental electrónico + percusión

Nota: Fuente: elaboración propia.

La dimensión de personalidad de marca con mayor puntuación, ver tabla 63, en los sonotipos es la Competente, la cual coincide con la dimensión más votada en las marcas. La dimensión Sofisticada es la que obtiene menor calificación en los sonotipos y la Emocionante en las marcas. Si centramos nuestra atención en la dimensión Emocionante, descubrimos la siguiente tendencia: en la clasificación de las dimensiones de personalidad de los sonotipos existen dos marcas (BMW y Audi) que obtienen su mayor puntuación en la dimensión Emocionante, sin embargo, no existe ninguna que sea calificada con su mayor nota como Emocionante en la parte de la percepción de la marca. Además, aunque la tendencia general muestre que los porcentajes de las dimensiones son más altos en las marcas que en los sonotipos, las diferencias en la dimensión Emocionante son mayores a la media, perdiendo protagonismo cuando se trata de las marcas.

Comprobamos también que la marca ejerce un impacto mayor que los sonotipos en la percepción de su personalidad. Los sonotipos pueden ser considerados como un elemento para el fortalecimiento de la marca.

Tabla 63

Medias dimensiones personalidad de marca sonotipos y marcas

MEDIAS RESULTADOS	DIMENSIONES SONOTIPOS	DIMENSIONES MARCAS
Sincera	3,52	3,96
Emocionante	3,47	3,79
Competente	3,63	4,13
Sofisticada	3,41	3,99
Media dimensiones	3,51	3,97

Nota: Fuente: elaboración propia.

Podemos afirmar, entonces, que la dimensión Emocionante es un elemento más vinculante a la percepción sonora, hecho que corrobora los antecedentes de otros estudios revisados en el marco teórico: Moorris y Boone (1998), Alpert, Alpert y Maltz (2005), Bronner y Hirt (2009), Jackson (2009), y Alexander y Heyd (2014), entre los más destacados, por los que la

emocionalidad se presenta como una de las funcionalidades principales del sonido. Además, se trata de la dimensión más votada de las dos marcas con el sonotipo más agradable.

Por otro lado, y sumándose a nuestra afirmación, la diferencia numérica entre dimensiones obtenidas por sonotipos y obtenidas por marcas no dista de un punto. Creemos significativo destacar este dato ya que respalda que las percepciones de dimensiones de personalidad de marca en los sonotipos se corresponden bastante con las de las marcas. La mayor puntuación conseguida en la parte dedicada a la personalidad de las marcas independiente de su sonido se justifica por su mayor facilidad calificativa con los adjetivos propuestos. No olvidemos que tratamos con dimensiones diseñadas para denominar personalidades de marca y no de sonidos, hecho que nos anima a seguir investigando en la adecuación de las dimensiones de personalidad de marca de los sonotipos.

Finalmente, retomando la clasificación de actividad y pasividad consideramos conveniente formular una posible relación con las dimensiones de la personalidad de marca. El término Emocionante está fuertemente vinculado con estados de actividad, tal y como su propia definición indica, haciendo que quien lo percibe sienta el impulso de actuar. Si relacionamos el estado de actividad con las variables independientes, podríamos intuir que la dimensión Emocionante debería verse enlazada con sonotipos compuestos por aquellos atributos sonoros relacionados con la actividad.

Veamos si la relación planteada entre la dimensión emocional de la personalidad Emocionante y los atributos asignados, corresponden con la configuración de los sonotipos de BMW y Audi, ambos con la categoría Emocionante como la más votada para su sonotipo. De este modo, aceptamos parcialmente la relación, ver tabla 64, surgida de la naturaleza activa de la dimensión Emocionante y los atributos sonoros, en el caso de los sonotipos de marca, cumpliendo con la regla de timbres instrumentales complejos que incluyen elementos de percusión.

Tabla 64

Sonotipos dimensión Emocionante y teoría sonora actividad

TEORÍA SONORA ACTIVIDAD	CONFIGURACIÓN SONOTIPO BMW	CONFIGURACIÓN SONOTIPO AUDI
Tono agudo con cambios ascendentes	Tono grave con cambios descendentes	Tono grave sin cambios
Timbre instrumental electrónico + percusión	Timbre instrumental electrónico + piano + percusión	Timbre instrumental electrónico + percusión

Nota: Fuente: elaboración propia.

Resumimos en relación con la V3 – percepción de las dimensiones de personalidad de marca que:

- ✓ La dimensión Emocionante es un elemento más vinculante a la percepción de los sonotipos debido a su naturaleza sonora.
- ✓ Las percepciones de dimensiones de personalidad de marca en los sonotipos tienen cierta correspondencia con las de las marcas ejemplo.
- ✓ Las diferencias en puntos en las dimensiones de personalidad de marca entre sonotipos y marcas se deben a la construcción original de las dimensiones como adjetivos asociables a las marcas y no a los sonidos.
- ✓ Existe una tendencia a asimilar la agradabilidad del sonotipo con la categorización positiva de sus dimensiones de marca.
- ✓ Las marcas con mayor agradabilidad en su sonotipo, además de obtener mayor puntuación en todas las dimensiones de personalidad de marca, destacan por tener la dimensión emocional con más puntos que el resto.

- ✓ Los tonos graves y timbres instrumentales complejos generan un mayor grado de agradabilidad.
- ✓ La dimensión Emocionante está vinculada a estados de actividad y cumple con la teoría que los relaciona con timbres instrumentales complejos que incluyen elementos de percusión.
- ✓ El impacto de las marcas en la percepción de las dimensiones de personalidad es mayor al de los sonotipos, quienes le sirven de refuerzo.

Por último, cotejando con los resultados resolvemos que algunos de los sonotipos pueden deber su baja identificación de marca al no cumplimiento de los cinco requisitos planteados por Groves (Bronner y Hirt, 2009) en el capítulo tres, por los que un sonotipo correcto debe cumplir con las siguientes características:

- Adecuado
- Distintivo
- Memorable
- Flexible
- Conciso

Concluimos que los sonotipos de la categoría de Automoción, configurados a partir de tonos graves e instrumentaciones complejas, son adecuados y memorables ya que potencian su asociación al sector, y flexibles hecho que hace, que en su mayoría, obtengan una buena puntuación de agradabilidad. Sin embargo, no podríamos afirmar que sean distintivos, ya que el nivel de identificación de las marca concretas no lo corrobora.

Por su parte, los sonotipos de la categoría Informática, compuestos con tonos agudos y orquestaciones electrónicas simples, son además, considerados más distintivos puesto que sus niveles de identificación de

marca son superiores. No obstante, su nivel de agrado disminuye haciéndolo al tiempo el requisito flexible. Finalmente, todos los sonotipos son concisos, ya que no superan en ningún caso los tres segundos.

III. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

Durante el desarrollo de esta tesis se han alcanzado todos los objetivos planteados en su inicio. Se han definido los atributos sonoros presentes en los sonotipos y explorado su capacidad de generar asociaciones e identificaciones de marca. Asimismo, se han analizado las posibles interconexiones entre los atributos sonoros y las dimensiones de personalidad de marca percibidas por el consumidor. Para ello se han desmembrado las funciones del sonido y analizado su impacto como generador de emociones en el contexto de marcas actual.

Se ha construido un marco teórico en el que se ha intentado relacionar de forma paralela y retroalimentada, la disciplina general del *branding* en el contexto actual, las características intrínsecas del sonido y su extrapolación a la disciplina del *branding* sonoro. Gracias a ello se ha construido un corpus de marcas para proveernos resultados enfocados al diseño del test de recepción.

De este modo, se han respondido las distintas preguntas de investigación:

¿Los sonotipos pueden influir en la asociación positiva de la categoría de producto de una marca?

Sí, los sonotipos influyen en la capacidad mnemotécnica de los consumidores para con las marcas, quienes son capaces de asociar e identificar marcas y categorías de producto a través de un sonido concreto.

¿Los sonotipos pueden influir en la identificación positiva de una marca?

Sí, sirviendo de apoyo recordatorio gracias a su capacidad de generar emociones, las cuales generan a su vez un incremento en la memoria del consumidor quien identifica una marca a través de su sonotipo en el tiempo. Esto se corrobora con porcentajes elevados de identificación en algunos sonotipos.

¿De qué modo la configuración de los atributos sonoros en los sonotipos puede influir en la percepción favorable de las dimensiones de personalidad de una marca?

La configuración de los atributos sonoros en los sonotipos parece no influir de forma significativa en la percepción favorable de la personalidad de una marca. Sin embargo, sí lo hace el grado de agradabilidad sonora, muy vinculado a una configuración concreta de los atributos del sonotipo, que a continuación desvelamos en la constatación de las hipótesis.

Las preguntas de investigación secundarias también han sido resueltas:

¿El sonotipo es importante en la generación de emociones por parte de una marca?

Sí, el sonotipo incrementa la esfera emocional de una marca, gracias a su naturaleza sonora.

¿El sonotipo es importante como recurso mnemotécnico para una marca?

Sí, tiene la capacidad de proyectar imágenes mentales automáticas gracias a sus funciones sonoras implícitas. Cabe destacar que la repetición también es un factor de memorabilidad, por lo que los sonotipos cuantas más veces se reproduzcan más recordados serán.

Procediendo a la aceptación de las hipótesis, resolvemos que es necesaria su división en tres grupos: Las hipótesis aceptadas, las aceptadas parcialmente y las rechazadas.

Hipótesis aceptadas:

- ✓ H1: El sonotipo como elemento de marca influye positivamente en la asociación a su categoría de producto. Alcanzando un 53,7% de asociaciones correctas de media.
- ✓ H2: El sonotipo como elemento de marca influye positivamente en la identificación de marca. Consiguiendo un 26,9% de identificaciones acertadas de media.
- ✓ H5. El uso de sonotipo por parte de las marcas incrementa su extensión emocional. La dimensión Emocionante es un elemento más vinculante a la percepción de los sonotipos debido a su naturaleza sonora. Las marcas con mayor agradabilidad en su sonotipo, además de obtener mayor puntuación en todas las dimensiones de personalidad de marca, destacan por tener la dimensión emocional con más puntos que el resto. Además las mismas marcas optan por tonos graves y timbres instrumentales complejos. De lo que extraemos que:
 - ✓ Las emociones incrementan el grado de agradabilidad de una marca, por lo que el uso de sonotipos que generen emociones conseguirán agradar más a sus consumidores.
 - ✓ El uso de tonos graves y timbres instrumentales más complejos generan un mayor grado de agradabilidad.
 - ✓ El uso de los sonotipos aumenta la dimensión de personalidad de marca Emocionante sumando en las marcas emoción y, por lo tanto, sensaciones más fuertes que generan vínculos más profundos con los consumidores.

Hipótesis aceptadas parcialmente:

- ✓ H4. El grado de agradabilidad del sonotipo influye positivamente en la percepción de las dimensiones de personalidad de marca. Existe una tendencia a asimilar la agradabilidad del sonotipo con la categorización positiva de sus dimensiones de marca.

Hipótesis rechazadas por falta de resultados categóricos:

- ✗ H3: Los atributos sonoros de los sonotipos afectan en la percepción de la personalidad de una marca. Sin embargo, en relación con esta hipótesis, descubrimos que las percepciones de dimensiones de personalidad de marca en los sonotipos tienen cierta correspondencia con las de las marcas. Y que las diferencias en puntos en las dimensiones de personalidad de marca entre sonotipos y marcas se deben a la construcción original de las dimensiones como adjetivos asociables a las marcas y no a los sonidos.

En relación a las sub-hipótesis aceptamos las siguientes:

- ✓ sH1.2. Los sonotipos configurados con tono grave influyen positivamente en la asociación a la categoría de producto de la marca. Añadimos que concretamente sucede en la categoría de producto Automoción.
- ✓ sH1.4. Los sonotipos configurados con timbre instrumental complejo electrónico con piano y/o percusión influyen positivamente en la asociación a la categoría de producto de la marca. En la categoría de producto Automoción.

- ✓ sH2.1. Los sonotipos configurados con tono agudo influyen positivamente en la identificación de marca. En el caso de las marcas de la categoría de producto Informática.

- ✓ sH2.3. Los sonotipos configurados con timbre instrumental simple electrónico influyen positivamente en la identificación de marca. En el caso de las marcas de la categoría de producto Informática.

Como nuevas aceptaciones en modo de futuras hipótesis, vislumbramos que:

- ✓ Los sonotipos de la categoría de producto Automoción, son mayormente adecuados, memorables y flexibles. Sin embargo, no son distintivos.

- ✓ Los sonotipos de la categoría de producto Informática, son mayormente adecuados, memorables y distintivos. No obstante, no son flexibles.

- ✓ Los sonotipos de las categorías de producto Automoción e Informática son concisos.

- ✓ El impacto de las marcas en la percepción de las dimensiones de personalidad es mayor al de los sonotipos, quienes le sirven de refuerzo. De lo que deducimos que hay otros elementos que las marcas deben valorar. La alineación entre intangibles se hace evidente.

Con lo expuesto podemos afirmar que el uso de sonotipo por parte de las empresas es un eficaz recurso para incrementar el impacto de sus acciones y generar vínculos emocionales con los consumidores. Sin embargo su eficacia no está directamente asociada a rasgos estimulantes precisos. La eficacia de una serie de variables de estímulos no ha podido ser validada.

Posiblemente porque el efecto se produzca por un conjunto de rasgos sonoros, por la imagen mental que evoca y el posicionamiento de la marca. Adicionalmente, les asegura que en aquellas ocasiones en las que únicamente el sonotipo esté presente, éste les servirá de recurso asociativo a su sector productivo e identificativo para con su marca. Y su uso permanente y constante en sus campañas de comunicación, hará que se generen reconocimientos mentales automáticos entre el sonotipo y la marca.

Por otro lado, las marcas deberán tener en cuenta que existen ciertas configuraciones de los atributos compositivos del sonotipo que tienden a ser más eficaces en la agradabilidad, y otros que tienen una disposición innata a ser relacionados con sectores productivos concretos. Por ello, recomendamos que el diseño e implementación de un sonotipo debe suceder a través de un estudio profundo de la intencionalidad de proyección de la marca y no como resultado de la improvisación. Se trata de una expresión externa de la marca que, aunque no equiparable, todavía, con sus expresiones visuales, va incrementando su protagonismo en un mercado de marcas cada vez más humano que busca impactos más potentes y de mayor carga emocional.

Discusión general del proceso de investigación y futuras líneas de trabajo

Como todo proceso de investigación basado en el método científico, requiere de un análisis retrospectivo que nos muestre aquellos puntos de mejora para futuras implicaciones y posibles líneas de trabajo.

Consideramos que para inferir con mayor certeza la eficacia de las variables estímulo sería necesario efectuar una serie de experimentos, donde se puedan manipular y medir el efecto por separado de cada una de las variables sonoras. En este estudio el efecto del sonotipo queda asociado al conjunto de sus atributos sonoros.

Como variables a tener en cuenta para futuras investigaciones destacamos las siguientes:

- La variable de exposición y grado de contacto con la marca: se trata de una variable a tener en cuenta para aquellos productos que más expuestos están en los consumidores, como son Apple, Windows o Samsung, que son de uso cuasi diario para los estudiantes universitarios de Grado. También sería conveniente trabajar con muestras de sujetos más amplias y representativas del conjunto de la sociedad y no únicamente con estudiantes de Grado.
- La variable de penetración de la marca en el mercado: parece ser muy evidente como influencia en aquellos sonotipos más reconocidos.
- La variable inversión publicitaria: muy relacionada con la variable de exposición, se trata de tener en cuenta aquellas marcas que más invierten en promoción, ya que muy probablemente sean sus sonotipos más reconocidos, no por sus características, sino por repetición.

- La variable propia de sentimiento de marca: aquellos conceptos que engloban los vínculos emocionales entre consumidores y marcas como artífice de la relación, que va más allá de los productos y servicios creando *engagement*. Los sonotipos contribuyen en el posicionamiento y fuerza de la marca. Son un aliado de ella, pero no son determinantes en la construcción de la marca. Si la proyección de la imagen es inadecuada el sonotipo difícilmente pueda ayudar a mejorarla.

Finalmente consideramos conveniente indicar, cuatro posibles nuevas líneas de investigación relacionadas con la tesis presente. En primer lugar, la confrontación entre el sonido de las campañas de comunicación y los sonotipos de las mismas marcas, para experimentar si los consumidores asocian a ambas las mismas dimensiones de personalidad de marca. En segundo lugar, la posible manipulación de las muestras para configurar nuevas percepciones a través de las modificaciones sonoras de los sonotipos originales. En tercer lugar, realizar un estudio profundo de la adecuación de las dimensiones de la personalidad de marca para calificar los sonidos y por lo tanto los sonotipos. Y finalmente estudiar con profundidad la implantación de un nuevo sonotipo en una marca ya consolidada en comparación con una nueva marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity [La gestión de la equidad de marca]*. New York: The free press. Traducción propia.
- Adobe Audition (2016). *Manual de uso del software*. Barcelona: Adobe.
- Alexander, B. y Heyd, B. (2014). *Sonic branding within fashion retail brands: restrictions, opportunities, effectiveness and success [Branding sonoro en las marcas de moda de retail: restricciones, oportunidades, eficacia y éxito]*. London: International fashion marketing conference. Traducción propia.
- Alonso, C. M. (2004). *El canto de las sirenas*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Alpert, M.I; Alpert, J.I. y Maltz, E.N. (2005). Purchase occasions influence on the role of music in advertising [Las ocasiones de compra influyen en el papel de la música en la publicidad]. *Journal of business research*, 58, 369-376. Traducción propia.
- Añaños, E; Estaún, S; Tena, D; Mas, M.T. y Valli, A. (2009). *Psicología de la comunicación publicitaria*. Barcelona: Publicaciones de la UAB.
- Ballesteros, C. (1999). *La imagen de los hipermercados en la comunidad autónoma de Madrid*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Ballouli, K. (2015). Sonic branding in sport [Branding sonoro en el deporte]. *Sport management review*, 18, 321-330. Traducción propia.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Balsebre, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Baños, M. y. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Barcelona: ESIC.
- Bertrán, R. (2007). *La ambientación musical en radio y televisión*. Madrid: IORTV.
- Blanxart, D. (1958). *Teoría física de la música*. Barcelona: Bosch.
- Bollue, S. (2015). *Sonic branding: a framework for understanding sound branding and an overview of its most notable practices across industries [Branding*

- sonoro: un marco para la comprensión de la marca sonora y una visión general de sus prácticas más notables en todas las industrias*. (Tesis de Doctorado). Finlandia: Haaga-Helia University. Traducción propia.
- Bronner, K y Hirt, R. (2009). *Audio Branding. Brands, Sound and Communication* [Audio Branding. Marcas, Sonido y Comunicación]. Alemania: Nomos. Traducción propia.
- Brujó, G. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID.
- Calderón, J. (2015). *Branding sonoro*. Colombia: John Calderón.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel comunicación.
- Capriotti, P. (2005). *La marca corporativa: estratègies de gestió i comunicació*. Vic: Eumo.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: Crujía.
- Chion, M. (1993). *La Audiovisión*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1997). *La música en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Copland, A. (2014). *Como escuchar la música*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España S.L.
- Corredera, J. y González, M. (2011). *Diccionario LID. Responsabilidad y sostenibilidad*. Madrid: LID.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós papeles de comunicación 26.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós ibérica.
- Costa, J. (2013). *Los cinco pilares del branding*. Barcelona: Costa punto.com Editor.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de la marca*. Barcelona: Parragón.

- Darwin, Ch. (1984). *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre. Consideraciones preliminares de Fernández, T.R.* Madrid: Alianza editorial.
- Díaz, J. L. (2010). Música, lenguaje y emoción: una aproximación cerebral. *Salud mental*, 33(6), 543-551.
- Marketing Directo. (2016). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Ediciones Marketing y Publicidad, S.L. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/>
- Eguizábal, R. (2005). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Enrique, A. M^a y Morales, F. (Coords.) (2015). *Somos estrategias*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Fernández-Gómez, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad. *Comunicación*, 1, 161-178.
- Fernández-Gómez, J. D. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Cuestiones publicitarias*, 1(10), 53-76.
- Fernández-Gómez, J.D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fraile, T. (2012). Músicas para persuadir. *Comunicación*, 1(10), 324-337.
- Fraisse, P. (1976). *Psicología del ritmo*. Madrid: editorial Morata.
- Freire, A. (2014). El nuevo rol del consumidor respecto a la reconstrucción y el reposicionamiento de marca. En Rodríguez, J. y Fernández, A. (coord.). *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas* (pp.219-229). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Fulberg, P. (2004). Using sonic branding in retail environment [El uso del branding sonoro en el sector retail]. *Journal of consumer behavior*, 3(2), 193-198. Traducción propia.
- Furnó, S; valles, M. y Burcet, M.I. (2002). *Sonido musical: abstracción y saliencia de atributos componentes*. Perú: UNCP.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine egg publicaciones.

- González, M. J. (2009). *La radio: el sonido de la supervivencia*. Madrid: Universitas.
- Gomila, A. (2008). Música y emoción: el problema de la expresión. *En Actas de la VII reunión SACCOM* (pp. 1-8). Argentina.
- Gorn, G.J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach [Los efectos de la música en la publicidad sobre el comportamiento en la elección: un enfoque de condicionamiento clásico]. *Journal of marketing* (Vol. 46): 94-101. Traducción propia.
- Gustems, J. (2005). Escuchar los anuncios: una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva. *Eufonía*, 34, 91-100.
- Gustems, J. (coord.) (2012). *Música y sonido en los audiovisuales*. Barcelona: UBe. Comunicación activa audiovisual.
- Gustems, J. (coord.) (2014). *Música y audición en los géneros audiovisuales*. Barcelona: UBe. Comunicación activa audiovisual.
- Haye, R.M. (1995). *Hacia una nueva radio*. Barcelona: Paidós ibèrica.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrera, P. (2009). *Música i persuasió. La música i el seu reflex en la societat*. Barcelona: Indigestió Musical S.L.
- Infoadex. (2017). *Estudio Infoadex de inversión publicitaria en España en 2017*. Madrid: Infoadex S.A. Recuperado de <http://www.infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/content/15-medios>
- Interbrand. (2016). *Clasificación de las mejores marcas del 2016*. Madrid: Omnicom Group Inc. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/>
- Jackson, D. (2009). *Sonic Branding [Branding sonoro]*. Nueva York: Palgrave. Traducción propia.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights y strategic thinking [La nueva gestión estratégica de la marca. Insights avanzados y pensamiento estratégico]*. Philadelphia: Kogan Page. Traducción propia.

- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity [Gestión Estratégica de Marcas: Nuevos enfoques para crear y evaluar el patrimonio de las marcas]*. Nueva York: The Free press. Traducción propia.
- Kellaris, J.J. y Cox, A.D. (1989). The effects of background music in advertising: a reassessment [Los efectos de la música de fondo en la publicidad: una reevaluación]. *Journal of consumer research*, 16(2), 113-118. Traducción propia.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. Barcelona: Pearson educación.
- Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Labrada, J. (2009). *El sentido del sonido*. Barcelona: Alba.
- LaCárcel, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio*, 20-21, 213-226.
- León, J.L. (1992). *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy [El sentido de la marca: secretos sensoriales detrás de lo que compramos]*. UK: Simon and Schuster. Traducción propia.
- López, N. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 126, 31-53.
- Lucas, M. (2013). *Introducción a la musicoterapia*. Madrid: Síntesis.
- Machado, P. (1993). *Fundamentos de apreciación musical*. Madrid: Playor.
- Mark, M. y Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes [El héroe y el forajido: construyendo marcas extraordinarias a través del poder de los arquetipos]*. New York: McGraw-Hill. Traducción propia.
- Martí, J. (2010). *Funny Marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment*. Barcelona: Wolters Kluwer.

- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC.
- Joan Costa Institute. (2016). *Masterbrand*. Barcelona: Costa punto com S.L.
Recuperado de <http://www.joancostainstitute.com/>
- Millerson, Gerald. (1985). *Técnicas de realización y producción en televisión*. UK: Focal Press.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Barcelona: McGraw Hill Interamericana.
- Montañés, F y Barsa, M. (2006). *Historia iconográfica de la música en publicidad*. Madrid: Iberautor promociones culturales.
- Montañés, M. A. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid: ESIC editorial.
- Moosmayer, D. y Melan, M. (2010). *The impact of sound logos on brand evaluation [El impacto de los logos sonoros en la evaluación de marca]*. Boston: AMA Summer Marketing. Traducción propia.
- Morales, F y Más, LL. (2009). Estructura semántica e impresión emocional del overlapping o encabalgamiento. *Zer*, 14(27), 125-147.
- Morales, S. (2012). Revolución de la información y democratización tecnológica. *Latina de comunicación social*, 6, 1-6.
- Morris, J. y Boore, M. A. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude and purchase intent in an emotional advertising condition [Los efectos de la música en la respuesta emocional, la actitud de marca y la intención de compra en los anuncios emocionales]. *Association for consumer research*, 25, 518-526. Traducción propia.
- Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid: CIE Dossat 2000.
- Muela, C. (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13(24), 183-201.
- Núñez, P. y Ruiz, A. A. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC.

- Ortiz, M. A. (1995). *Diseño de programas en radio*. Madrid: Grupo planeta.
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*, 22(2), 89-108.
- Ries, A.; Ries, L. (2005). *El origen de las marcas. Descubra las leyes naturales de la creación de categorías y la construcción de marcas*. Barcelona: Urano, S.A.
- Ries, A., y Trout, J. (1990). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Riu, R. O. (2009). *El nuevo brand management*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Rivera, J. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: ESIC.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Rom, J. (2007). *Estratègies i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.
- Sánchez-Porras, M. J. (2014). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo de Coca Cola. *Historia y comunicación social*, 189, 349-357.
- Saulpaugh, C; Huffman, T. y Ahmadi, M. (2012). The effect of custom song compositions on brand personality: an empirical study. *International journal of business* [El efecto de las músicas personalizadas en la personalidad de marca: un estudio empírico]. *Marketing and decision sciences*, 5(1), 150-163. Traducción propia.
- Sayin, E; Krishna, A; Ardelet, C; Gwenaëlle, B. y Goudey, A. (2015). Sound and safe: the effects of ambient sound on the perceived safety of public spaces [Sonido y seguridad: los efectos del sonido ambiente en la percepción de seguridad en los espacios públicos]. *Intern journal of research in marketing*, 32, 343-353. Traducción propia.

- Schlesinger, W. y Cervera, A. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *CYTA*, 8(3), 1-14.
- Seashore, C. E. (1938). *Psychology of music [Psicología de la música]*. USA: McGraw Hill Book Company. Traducción propia.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, relaciones*. Barcelona: Deusto.
- Soler, P. (1997). *La Investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona: Paidós.
- Soto, M.T (2008). Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos. *Nueva época*, 10, 129-161.
- Sutil, J. R. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. Madrid: ESIC.
- Tomé, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Trout, J., Peralba, R. y Rivkin, S. (2010). *Reposicionamiento: la estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Barcelona: Pirámide.
- Vetter, P; Fraser, W.S y Lars, M. (2014). Decoding Sound and Imagery Content in Early Visual Cortex [Descodificación de contenido sonoro y visual en el córtex visual temprano]. *Biotechnology and Biological Sciences Research Council*, 24(11), 1256–1262. Traducción propia.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Zambrano, R. (2013). *Historia mínima de la música en occidente*. Madrid: Turner publicaciones.












































ANEXOS

Anexo I – Ranking Interbrand 2016

Interbrand

Return to 2016 report home

Best Global Brands 2016
Rankings

01  +5% 178,119 \$m	02 Google +11% 133,252 \$m	03  -7% 73,102 \$m	04  +8% 72,795 \$m	05  +9% 53,580 \$m	06 IBM -19% 52,500 \$m	07 SAMSUNG +14% 51,808 \$m	08  +33% 50,338 \$m
09  +18% 43,490 \$m	10  +2% 43,130 \$m	11  +12% 41,535 \$m	12  -1% 39,381 \$m	13 Disney +6% 38,790 \$m	14  +4% 36,952 \$m	15  +48% 32,593 \$m	16  +4% 30,948 \$m
17 ORACLE -3% 26,552 \$m	18  +9% 25,034 \$m	19 LOUIS VUITTON +8% 23,998 \$m	20  +2% 22,681 \$m	21 HONDA -4% 22,106 \$m	22  +13% 21,293 \$m	23  +3% 20,265 \$m	24 Gillette -10% 19,950 \$m
25  -3% 18,358 \$m	26  +8% 17,834 \$m	27 ZARA +19% 16,766 \$m	28  +6% 16,134 \$m	29  +4% 15,333 \$m	30  +8% 15,099 \$m	31 J.P.Morgan +3% 14,227 \$m	32 ebay -6% 13,136 \$m
33  +12% 12,962 \$m	34  +17% 12,833 \$m	35  +11% 12,547 \$m	36 NESCAFÉ +2% 12,517 \$m	37 accenture +11% 12,033 \$m	38  +14% 11,799 \$m	39 Kellogg's -7% 11,711 \$m	40  -9% 11,436 \$m
41  +4% 11,336 \$m	42 Canon -2% 11,081 \$m	43  +22% 11,066 \$m	44  NEW 11,027 \$m	45 LOREAL +1% 10,930 \$m	46  +14% 10,579 \$m	47 HSBC -10% 10,458 \$m	48  NEW 10,386 \$m
49 citi +5% 10,276 \$m	50  +18% 9,537 \$m	51 Allianz +12% 9,528 \$m	52 SIEMENS +10% 9,415 \$m	53 GUCCI +6% 9,385 \$m	54  -2% 9,378 \$m	55 DANONE +7% 9,197 \$m	56  +1% 8,708 \$m
57  -1% 8,413 \$m	58 SONY +8% 8,315 \$m	59 3M +13% 8,199 \$m	60  +16% 7,885 \$m	61 VISA +13% 7,747 \$m	62 Cartier -2% 7,738 \$m	63  +21% 7,586 \$m	64  +20% 7,490 \$m
65 Morgan Stanley +2% 7,200 \$m	66  +4% 6,830 \$m	67  +25% 6,691 \$m	68 Panasonic -1% 6,365 \$m	69  +12% 6,326 \$m	70 Santander +2% 6,223 \$m	71  -9% 5,944 \$m	72  +18% 5,835 \$m





























73  +5% 5,790 \$m	74  -9% 5,761 \$m	75  +2% 5,742 \$m	76  +3% 5,736 \$m	77  +6% 5,708 \$m	78  +11% 5,696 \$m	79  +9% 5,579 \$m	80  +1% 5,527 \$m
81  -12% 5,504 \$m	82  -9% 5,425 \$m	83  -9% 5,362 \$m	84  -12% 5,290 \$m	85  +1% 5,193 \$m	86  -4% 5,148 \$m	87  +6% 5,123 \$m	88  +18% 4,986 \$m
89  NEW 4,909 \$m	90  +14% 4,839 \$m	91  -8% 4,815 \$m	92  -17% 4,599 \$m	93  +1% 4,509 \$m	94  -9% 4,320 \$m	95  -5% 4,317 \$m	96  -4% 4,252 \$m
97  0% 4,116 \$m	98  -12% 4,092 \$m	99  -2% 4,045 \$m	100  NEW 4,011 \$m				

Figura 20. Ranking Interbrand 2016. Fuente: Interbrand.

Anexo II – Tablas patrones emocionales y atributos sonoros

Tabla 65

Patrones emocionales I

ESTADO	TONO	INTENSIDAD	TIMBRE	DURACIÓN
Alegría, euforia, excitación, emoción, movimientos rápidos	Agudos, con finales ascendentes y variadas inflexiones	Media alta con muchas variaciones	Más abierto	Ritmo rápido y variado
Tristeza, abatimiento, depresión, enfado, movimientos lentos	Graves, con finales descendentes y escasas inflexiones	Media baja con pocas variaciones	Más cerrado	Ritmo poco variado

Nota: Fuente: (Rodero, 2005, p. 34)

Tabla 66
Patrones emocionales II

ESTADO	TONO	TIMBRE	TEMPO	ARMONÍA
Alegría	Agudos	Instrumento de metal, cuerda y percusión.	Rápido	Modo mayor
Felicidad	-	-	Evita saltos	Modo mayor
Tristeza	Disonancias suaves	Oboe, fagot, campana y cuerda grave	Lento	Modo menor
Ira	Disonancias	Percusión y música electrónica	Rápido	Modo menor
Miedo y vergüenza	Disonancias	De metal graves, cuerda y percusión	Lento	Modo menor

Nota: Fuente: (Gustems 2012, p. 58)

Tabla 67
Patrones emocionales III

ESTADO/PARÁMETRO	ARMONÍA- MODO	TEMPO	TONO
Seriedad	Mayor	Lento	Grave
Tristeza	Menor	Lento	Grave
Sentimental	Menor	Lento	Medio
Serenidad	Mayor	Lento	Medio
Cómico	Mayor	Rápido	Agudo
Alegría	Mayor	Rápido	Agudo
Emocionante	Mayor	Rápido	Medio
Majestuosidad	Mayor	Medio	Medio
Miedo	Menor	Lento	Grave

Nota: Fuente: (Sánchez-Porras, 2014, p. 351)

Tabla 68
Patrones emocionales IV

EMOCIÓN / PARÁMETRO	BONDAD	MALDAD	GRANDEZA	AFLICCIÓN	EXCITACIÓN	IRONÍA
Timbre	Cálido o claro	Áspero u opaco	Brillante o claro	Opaco o cálido	Claro, incisivo	Claro, áspero o incisivo
Altura	Media o aguda	Media o grave	Media o aguda	Media o aguda	Indiferente	Grave o aguda
Armonía	Modo mayor	Indiferen te	Modo mayor	Modo menor o atonal	Atonal	Modo mayor o atonal
Ritmo	Regular, estable y reposad o	Irregular	Regular	Irregular, estable o reposado	Marcado y reposado	Marcad o, percutid o
Orquestac ión	Simple	Simple	Plena	Plena	Compleja	Simple

Nota: Fuente: (Bertran Moner, 1984, p. 27).

Tabla 69
Parámetros sonoros y emociones

CUALIDAD	CARACTERÍSTICA	ASOCIACIÓN
Intensidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sonidos altos • Sonidos suaves • Contra un fondo silencioso 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande, fuerte, afirmativo, poderoso, energético, excitante, activo. • Pequeño, calma, paz, amable, dominado, delicado, poca energía. • Vigilante, persuasivo.
Cambios de intensidad	<ul style="list-style-type: none"> • Trémolo • Crescendo • Diminuendo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre, timidez, acción, inminente. • Fuerza, poder, cercanía, progresivos. • Fuerza, poder, cercanía, decrecientes.
Tono	<ul style="list-style-type: none"> • Acentuación de agudos o graves • Agudos realzados • Graves realzados 	<ul style="list-style-type: none"> • Altura física. • Excitante, ligero, frágil, emocionante, estimulante, regocijo, atractivo, preciso, vivaz, débil. • Potencia, peso, profundidad, solemnidad, siniestro, callado, depresivo.
Tonalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor • Menor 	<ul style="list-style-type: none"> • Vigor, brillantez. • Melancolía, ansiedad, temor.
Calidad tonal	<ul style="list-style-type: none"> • Pura, tenue (flautas, tonos de cuerdas puros) • Rica, con fuerte contenido de sobretonos o armónicos • Sonido metálico • Pleno “tono redondo” (trompa, saxofón, cuerdas de bajos) • Prolongado (oboe, clarinete) • Sonidos transitorios de percusión <ul style="list-style-type: none"> ○ de tono 	<ul style="list-style-type: none"> • Pureza, debilidad, sencillez, dulzura, etéreo, exquisito, directo, persuasivo. • Riqueza, grandeza, plenitud, complejidad, confusión, mundano, ruidoso, vitalidad, fuerza. • Frío, estridente, alegre, amargo, enredado, vicioso. • Cálido, rico, melodioso. • Dulzura, nostalgia, delicado, melancólico, pensativo. <ul style="list-style-type: none"> ○ Emocionante, excitante,

	<p>alto (xilófono, percusión de cristal)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ de tono bajo (timbales, truenos) 	<p>horripilante.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dramático, poderoso, significativo.
Cambios de tono	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios repentinos <ul style="list-style-type: none"> ○ ascendentes ○ descendentes • Cambios lentos <ul style="list-style-type: none"> ○ ascendentes ○ descendentes • Cambios bien definidos • Cambios indefinidos • Vibrato 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de interés, excitación, inspiración. <ul style="list-style-type: none"> ○ Fuerza, vitalidad, decisión, desequilibrio momentáneo. • Aumento de tensión, aspiración, movimiento progresivo. <ul style="list-style-type: none"> ○ Entristecimiento, depresión, movimiento decreciente, tensión reducida. • Decisión, esfuerzo, brillantez, vitalidad. • Falta de energía, indecisión, tristeza. • Inestabilidad, desequilibrio, adorno.
Duración	<ul style="list-style-type: none"> • Breve, fragmentaria • Sostenido • Estacatto 	<ul style="list-style-type: none"> • Despierta interés, expectación, energía, insatisfacción. • Persistencia, monotonía, estabilidad, cansancio. • Vitalidad, nervios, excitación.
Fraseo	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición regular • Repetición irregular • Acentos muy marcados • Sonidos sin acentos • Ritmo interrumpido 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento, agradable, insistencia, monotonía, organización. • Característica, personalidad, desorden. • Fuerte, enérgico, enfático, rítmico. • Continuidad, falta de vitalidad • Carácter, vigor,

		incertidumbre, inesperado.
Velocidad	<ul style="list-style-type: none"> • Lento • Rápido • Sencillo • Complejo • Constante • Cambiante • Aumentando • Disminuyendo 	<ul style="list-style-type: none"> • Serio, importante, digno, intencionado, poderosos, noble, sombrío, melancólico. • Excitante, alegre, esperanzado, feroz, ágil, trivial. • Sin complicación, intencionado, digno. • Complicación, excitación, elaboración. • Uniformidad, insistencia, monótono, depresivo. • Vigoroso, irregular, incertidumbre, júbilo, salvaje. • Incremento de excitación, energía o fuerza, desarrollo progresivo. • Reducción de excitación, energía o fuerza, conclusión del desarrollo.
Movimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento en esquema • Hacia arriba • Hacia abajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de tono deslizantes de arriba-abajo-arriba sugieren un movimiento de balanceo. • Júbilo, importancia progresiva, expectación, interés que despierta, duda, energía, poder. • Declinación, interés decreciente, decisión, conclusión, inminencia, movimiento culminante.
Reverberación	<ul style="list-style-type: none"> • Acústica muerta • Acústica viva 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricción, intimidad, cercanía, encierro, comprensión. • Apertura, vivacidad, espaciosos, magnitud, distancia, incertidumbre, infinitud.

Nota: Fuente: (Millerson ,1985).

Anexo III – IDESCAT estudiantes de Grado por años

Enseñanza universitaria. Curso, 2011-2015 Alumnos matriculados en grados oficiales. Por universidades					
	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
Total	101.362	142.951	172.073	189.107	195.950
Sistema universitario público	71.356	103.181	127.690	141.550	147.317
Universidad de Barcelona	23.698	33.199	40.253	44.289	45.260
Universidad Autónoma de Barcelona	13.817	21.273	27.497	30.941	32.191
Universidad Politécnica de Cataluña	11.820	16.569	19.772	22.201	23.474
Universidad Pompeu Fabra	6.152	9.001	11.422	12.387	13.245
Universidad de Girona	6.620	9.662	11.851	13.047	13.605
Universidad de Lleida	4.027	5.849	7.223	7.802	8.156
Universidad Rovira i Virgili	5.222	7.628	9.672	10.883	11.386
Sistema universitario privado	12.130	16.398	19.203	20.016	19.994
Universidad Ramon Llull	7.306	9.627	10.742	11.039	10.856
Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña	2.569	3.615	4.521	4.758	4.907
Universidad Internacional de Cataluña	1.914	2.604	3.118	3.178	3.033
Universidad Abat Oliba CEU	341	552	822	1.041	1.198
Universidad Abierta de Cataluña	17.876	23.372	25.180	27.541	28.639

Fuente: Departamento de Empresa y Conocimiento.
Nota: Centros integrados y adscritos.

Figura 21. Estudiantes de grado. Fuente: IDESCAT.

Anexo IV – Diagramas resultados test

- Asociación categoría de producto sonotipos



Figura 22. Sonotipo Apple asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

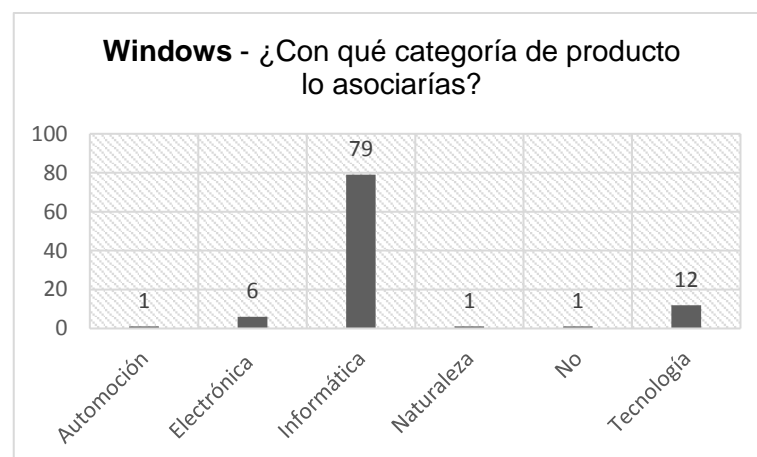


Figura 23. Sonotipo Windows asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

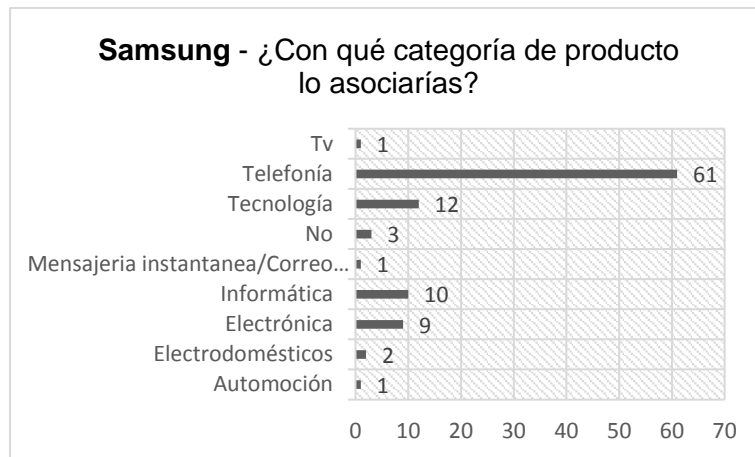


Figura 24. Sonotipo Samsung asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

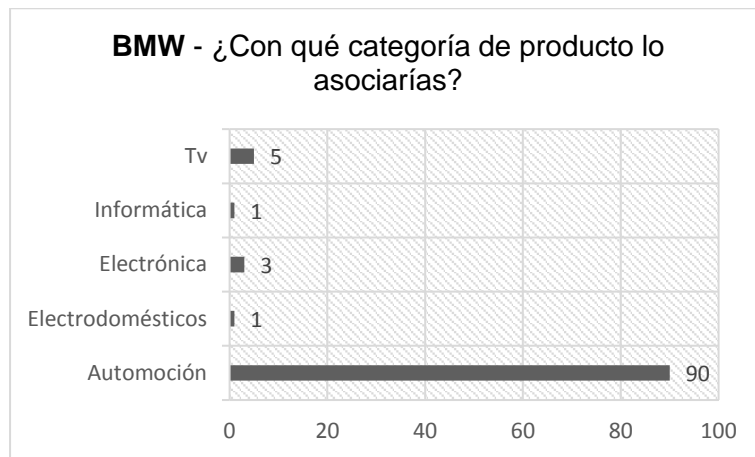


Figura 25. Sonotipo BMW asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

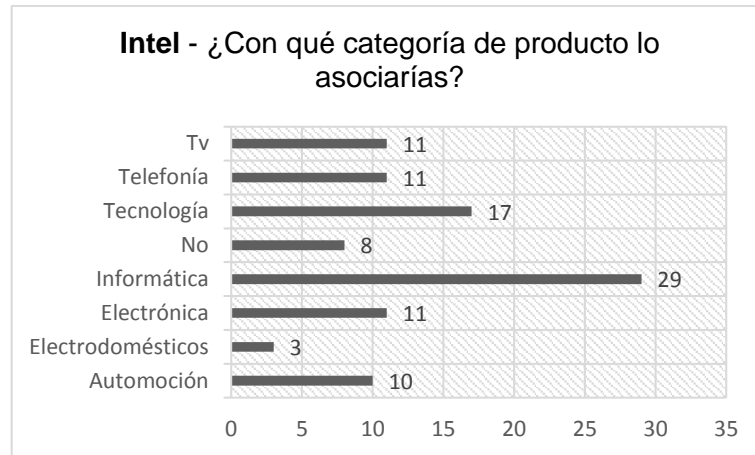


Figura 26. Sonotipo Intel asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

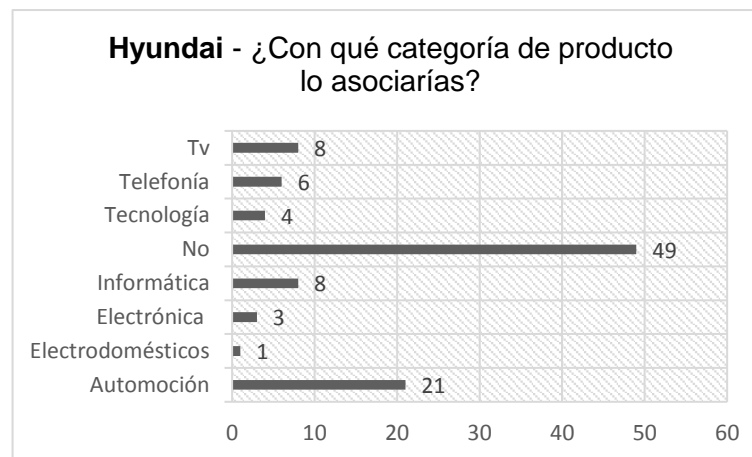


Figura 27. Sonotipo Hyundai asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

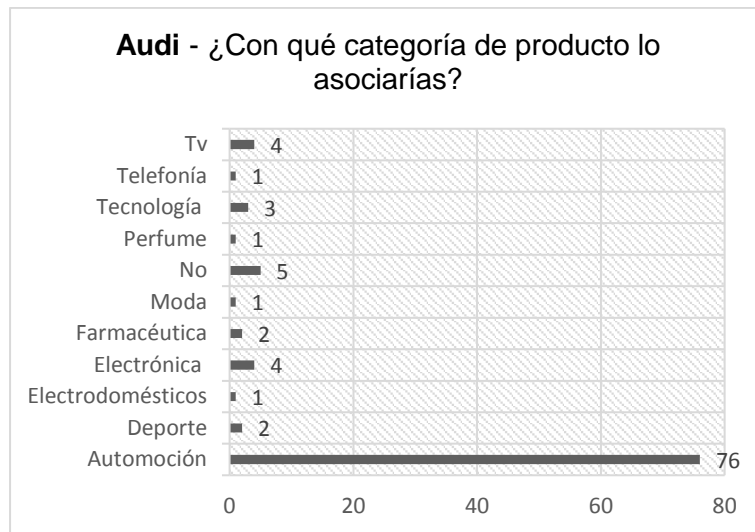


Figura 28. Sonotipo Audi asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

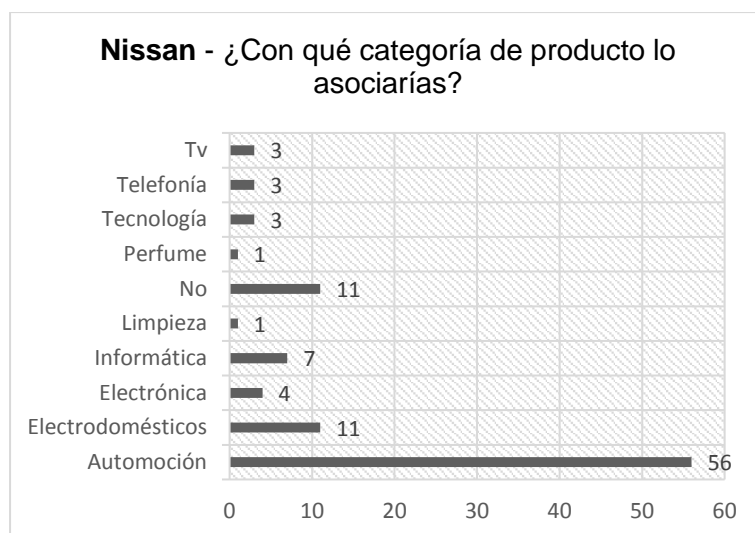


Figura 29. Sonotipo Nissan asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

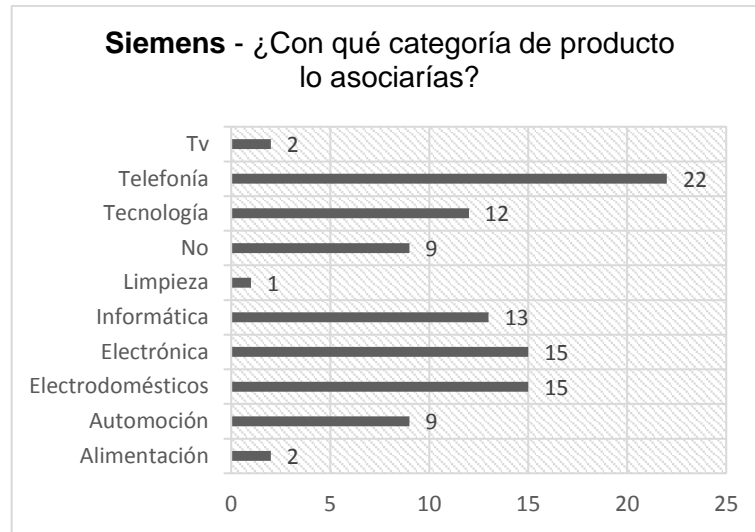


Figura 30. Sonotipo Siemens asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

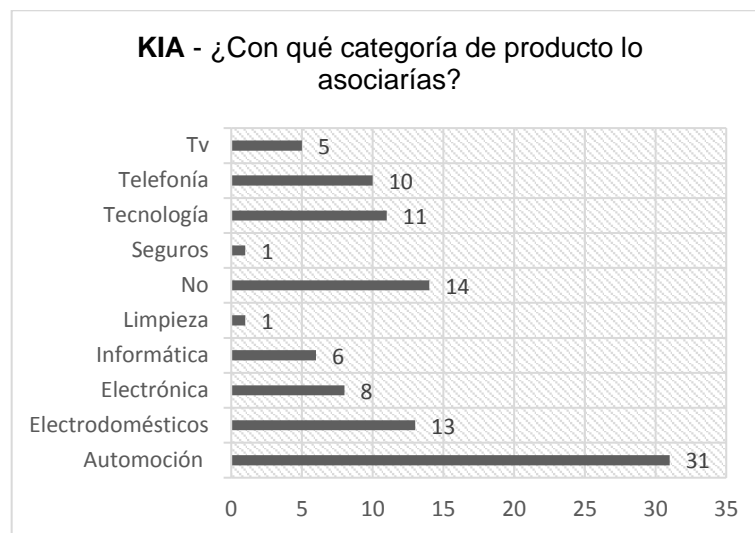


Figura 31. Sonotipo KIA asociación categoría producto. Fuente: elaboración propia.

- Identificación marca por sonotipos

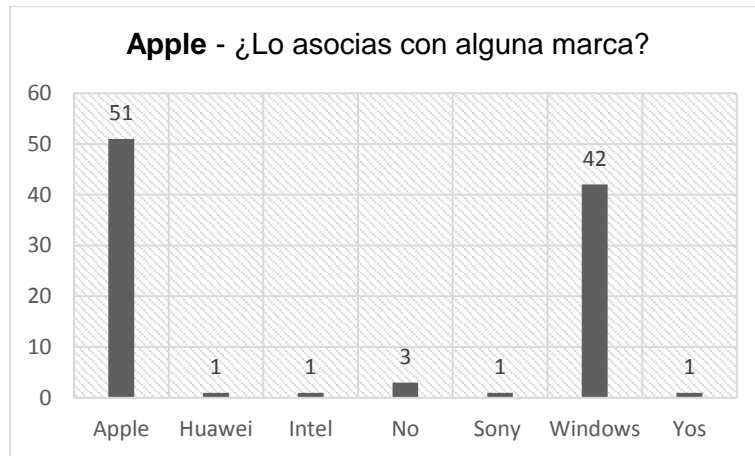


Figura 32. Sonotipo Apple identificación marca. Fuente: elaboración propia.

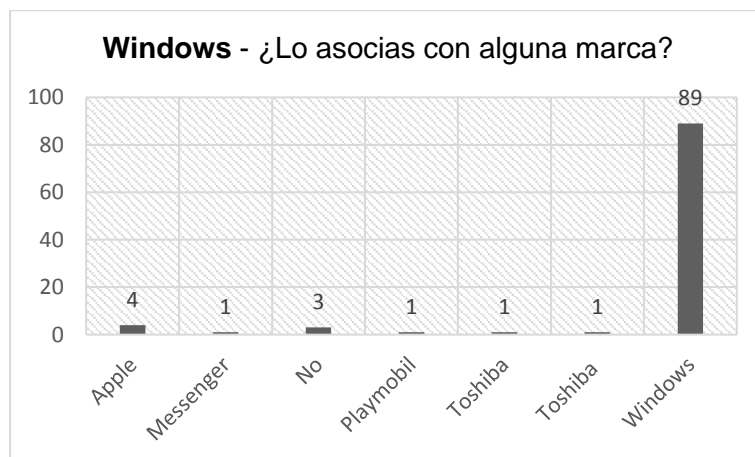


Figura 33. Sonotipo Windows identificación marca. Fuente: elaboración propia.

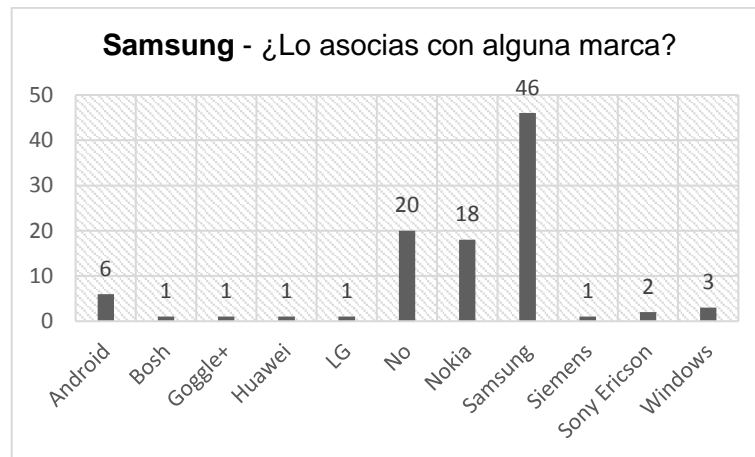


Figura 34. Sonotipo Samsung identificación marca. Fuente: elaboración propia.

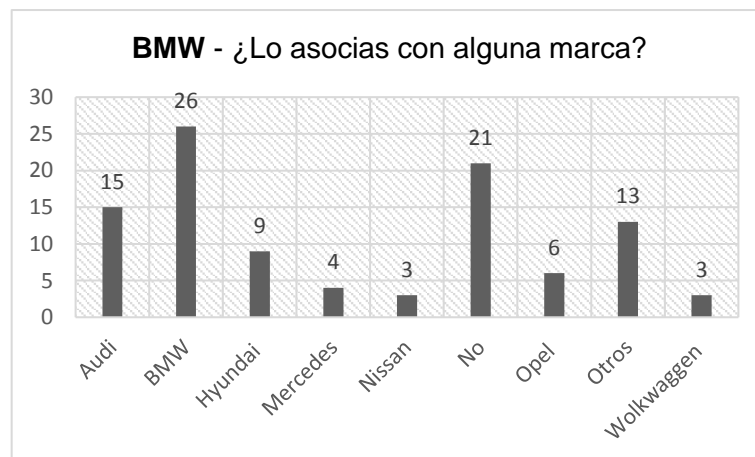


Figura 35. Sonotipo BMW identificación marca. Fuente: elaboración propia.

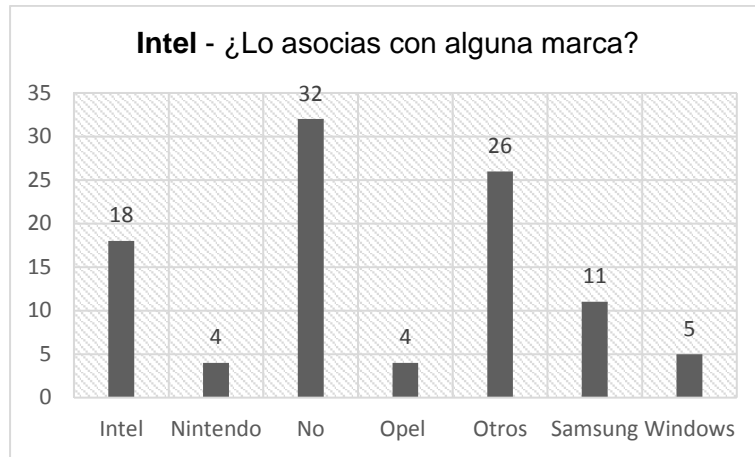


Figura 36. Sonotipo Intel identificación marca. Fuente: elaboración propia.



Figura 37. Sonotipo Hyundai identificación marca. Fuente: elaboración propia.

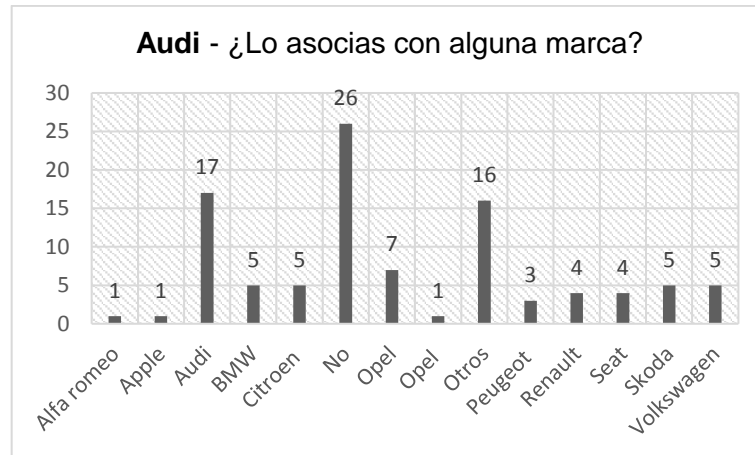


Figura 38. Sonotipo Audi identificación marca. Fuente: elaboración propia.

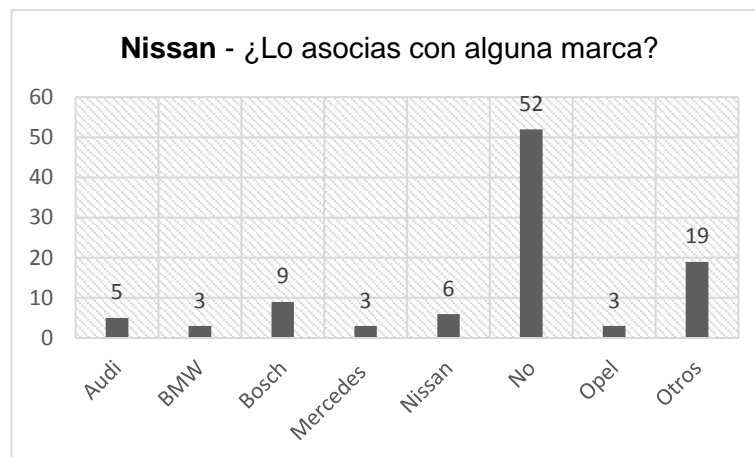


Figura 39. Sonotipo Nissan identificación marca. Fuente: elaboración propia.

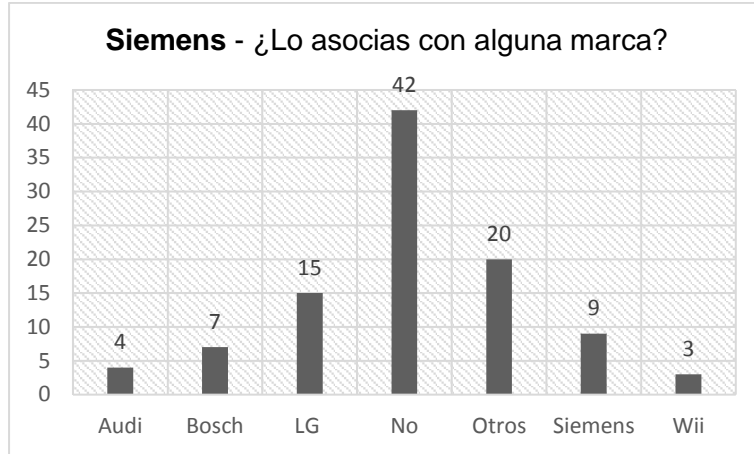


Figura 40. Sonotipo Siemens identificación marca. Fuente: elaboración propia.

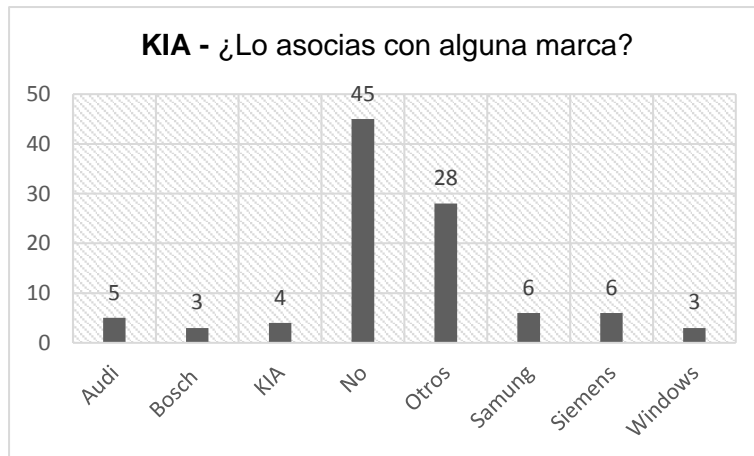


Figura 41. Sonotipo KIA identificación marca. Fuente: elaboración propia.

Anexo V - Registro legal de la expresión sonora de la marca

La propiedad intelectual es en el *branding* sonoro, como en el resto de disciplinas creativas, algo esencial. Debemos considerar como recalca Junge (Bronner y Hirt, 2009) todos los aspectos que se incluyen dentro del término propiedad intelectual. Se hace evidente la diferenciación existente entre países e incluso entre organismos en torno a la inclusión legal de la expresión sonora de la marca.

Globalmente, su regulación se hace a través de la OMPI, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, quien define la expresión sonora de la marca como: “los signos formados por un sonido o combinación de sonidos, suficientemente distintivos, diferenciadores y exclusivos, que son percibidos por el sentido del oído.”

Del mismo modo que el nombre de una marca es registrado legalmente para evitar copias y plagios indeseados, la música o identidad sonora debe también registrar sus derechos de copyright. Cuatro notas musicales, un acorde, es capaz de remontarnos a una idea, esa idea a una concepción, un significado que se ha tardado mucho en generar y otros pueden aprovecharse de esa fuerza intrínseca sino lo protegemos.

La propiedad intelectual incluye distintos términos legales:

- El *Copyright*: asegura que el autor tiene los derechos exclusivos sobre su obra, es el único capacitado para usar, modificar y reproducir su trabajo.
 - Protección: se limita en el tiempo, y dependerá de la legislación propia del país. Ésta puede variar entre 25 años a incluso 70 años después de la muerte del autor. Internacionalmente el

copyright se basa en dos grandes convenciones conducidas por la WIPO, *Worlds Intellectual Property Organization*.

- Explotación: el autor tiene potestad para ceder los derechos de explotación a través de licencias.

- Sociedades recaudadoras / *Collecting societies*: Son las organizaciones que velan por asegurar que el autor recibe la remuneración requerida por la explotación por terceros de su obra.

- Derechos de marca / *Trademark rights*: De suma importancia en el marco del *branding* sonoro. En este caso nos referimos a los derechos de la compañía sobre su marca, y no a los del autor. Ralf Sieckmann (Bronner y Hirt, 2009) se refiere a ellos como la señal distintiva que permite a una compañía sus productos o servicios y diferenciarlos de los de su competencia.

De este modo, los elementos de expresión sonora de la marca son registrados como exclusivos.

Con el propósito de simplificar el proceso, se han establecido unos criterios comunes para su registro. El proceso se inicia en la oficina de marcas y patentes del país correspondiente, en nuestro caso en la Oficina Española de Patentes y Marcas, como registro de marca no tradicional. Para ello se deben presentar dos formatos:

- El registro sonoro en mp3 y WAV.

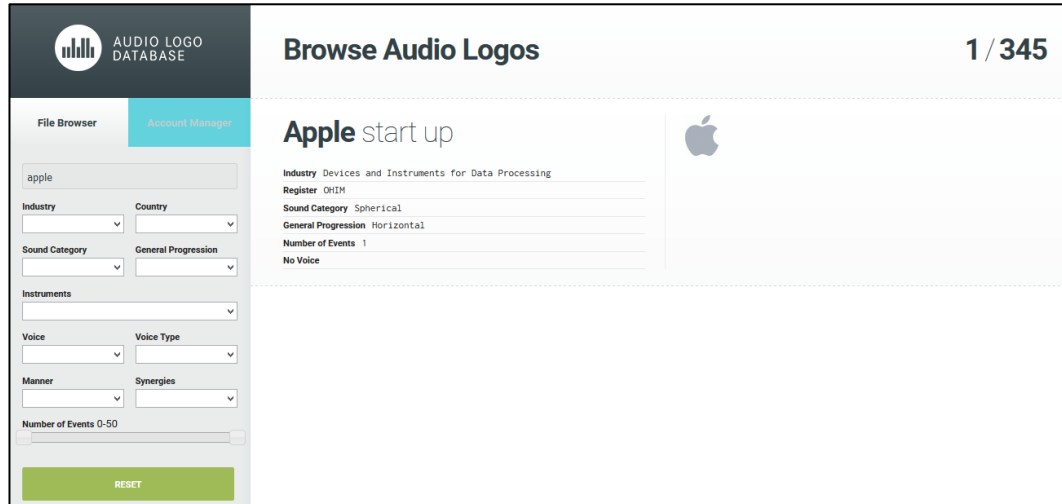
- La descripción gráfica, pentagrama, que será publicado en el BOE, diario oficial.



Figura 42. Registro gráfico en pentagrama del sonotipo de Samsung. Fuente: Audio Logo Database.

La primera expresión sonora de marca registrada fue en Estados Unidos, el año 1950 en la oficina de patentes USPTO por la compañía NBC. Todavía queda un largo recorrido para equiparar en términos legales, la protección de la expresión sonora de la marca, en relación con la marca convencional representada en un logotipo. Sin embargo, el interés por su regulación está creciendo y organismos internacionales exclusivos como ABA, *Audio Branding Society*, ayudan en la labor de actualizar la legislación a un contexto de comunicación de marca cada vez más multisensorial.

Anexo VI – Audio Logo Database



The screenshot displays the 'Audio Logo Database' interface. The top left corner features the logo and text 'AUDIO LOGO DATABASE'. The main header reads 'Browse Audio Logos' with a page indicator '1 / 345'. The search results show 'Apple start up' with an Apple logo. Below the title, the following metadata is listed: Industry: Devices and Instruments for Data Processing; Register: OHM; Sound Category: Spherical; General Progression: Horizontal; Number of Events: 1; No Voice. On the left side, there is a 'File Browser' section with a search bar containing 'apple' and several dropdown menus for filtering: Industry, Country, Sound Category, General Progression, Instruments, Voice, Voice Type, Manner, Synergies, and a slider for 'Number of Events 0-50'. A green 'RESET' button is located at the bottom of the filter section.

Figura 43. Audio Logo Apple. Fuente: Audio Logo Database.





<h2>Microsoft "Surface" Logo</h2> <p>Industry Devices and Instruments for Data Processing</p> <p>Register OHIM</p> <p>Sound Category Melodic, Spherical</p> <p>General Progression Ascending</p> <p>Number of Events 5</p> <p>No Voice</p>	
<h2>Microsoft chimes</h2> <p>Industry Devices and Instruments for Data Processing</p> <p>Register USPTO</p> <p>Sound Category Melodic, Spherical</p> <p>General Progression Wavelike</p> <p>Number of Events 5</p> <p>No Voice</p>	
<h2>Microsoft</h2> <p>Industry Devices and Instruments for Data Processing</p> <p>Register OHIM</p> <p>Sound Category Melodic</p> <p>General Progression</p> <p>Number of Events 5</p> <p>No Voice</p>	
<h2>Microsoft</h2> <p>Industry Devices and Instruments for Data Processing</p> <p>Register OHIM</p> <p>Sound Category Melodic</p> <p>General Progression Ascending</p> <p>Number of Events 4</p> <p>No Voice</p>	

Figura 44. Audio Logo Windows. Fuente: Audio Logo Database.

<h2>Samsung</h2> <p>Industry Conglomerate</p> <p>Register OHIM</p> <p>Sound Category Melodic, Synthetic</p> <p>General Progression Ascending</p> <p>Number of Events 6</p> <p>No Voice</p>	
<h2>Samsung</h2> <p>Industry Conglomerate</p> <p>Register OHIM</p> <p>Sound Category Melodic, Synthetic</p> <p>General Progression Wavelike</p> <p>Number of Events 4</p> <p>No Voice</p>	
<h2>Samsung mnemonic</h2> <p>Industry Conglomerate</p> <p>Register Undefined</p> <p>Sound Category Melodic, Synthetic, Percussive</p> <p>General Progression Wavelike</p> <p>Number of Events 4</p> <p>No Voice</p>	
<h2>Samsung Sound Signature</h2> <p>Industry Conglomerate</p> <p>Register Undefined</p> <p>Sound Category Melodic, Spherical</p> <p>General Progression Descending</p> <p>Number of Events 6</p> <p>No Voice</p>	

Figura 45. Audio Logo Samsung. Fuente: Audio Logo Database.

<h2>BMW 1999</h2> <p>Industry Automotive</p> <p>Register Undefined</p> <p>Sound Category Noisy, Percussive</p> <p>General Progression Horizontal</p> <p>Number of Events 2</p> <p>Voice as Additional Element</p>	
<h2>BMW 2013</h2> <p>Industry Automotive</p> <p>Register OHIM, DPMA</p> <p>Sound Category Spherical, Percussive</p> <p>General Progression Descending</p> <p>Number of Events 4</p> <p>No Voice</p>	

Figura 46. Audio Logo BMW. Fuente: Audio Logo Database.



Figura 47. Audio Logo Intel. Fuente: Audio Logo Database.

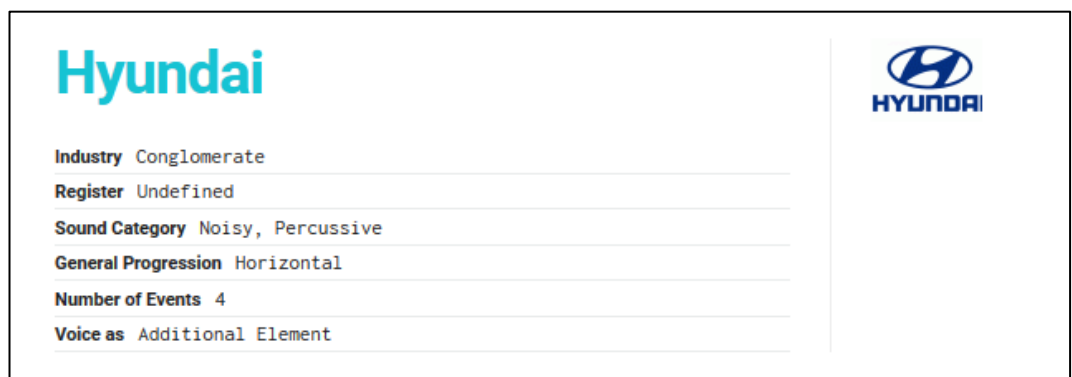


Figura 48. Audio Logo Hyundai. Fuente: Audio Logo Database.

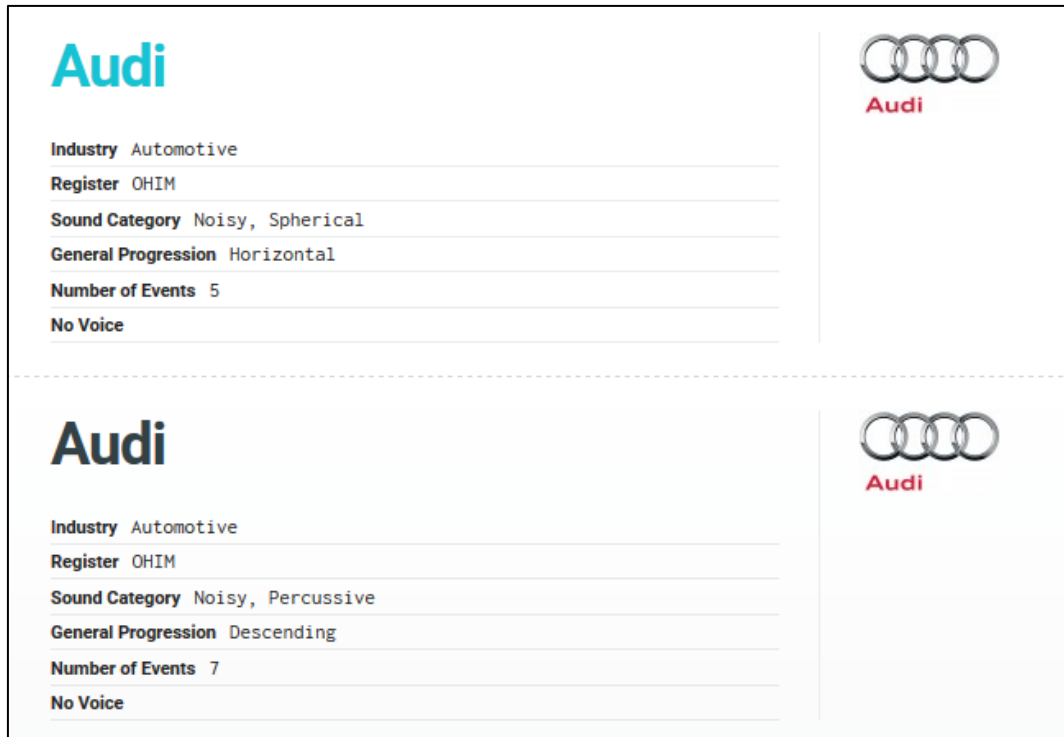


Figura 49. Audio Logo Audi. Fuente: Audio Logo Database.

<h1 style="margin: 0;">Nissan</h1> <p>Industry Automotive</p> <p>Register OHIM</p> <p>Sound Category Melodic, Noisy, Percussive</p> <p>General Progression Descending</p> <p>Number of Events 8</p> <p>No Voice</p>	
---	---

Figura 50. Audio Logo Nissan. Fuente: Audio Logo Database.


<h1 style="margin: 0; color: #00A68F;">Siemens</h1> <p>Industry Conglomerate</p> <p>Register OHIM, DPMA</p> <p>Sound Category Melodic</p> <p>General Progression Ascending</p> <p>Number of Events 4</p> <p>Voice as Additional Element</p>	
---	--

Figura 51. Audio Logo Siemens. Fuente: Audio Logo Database.

KIA signature
Industry Automotive
Register Undefined
Sound Category Melodic, Synthetic
General Progression Ascending
Number of Events 5
No Voice

Figura 52. Audio Logo KIA. Fuente: Audio Logo Database.

