



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ARTES CONTEMPORÁNEAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MÚSICA

**El Audio Branding como herramienta para posicionar una marca en la mente
del consumidor en el mercado peruano (2010 – 2017)**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Música con Especialidad en Producción

AUTOR

Cabala Villanueva, Josué Mateo (0000-0002-1086-7906)

ASESOR

Bacacorzo Diaz, Jorge Martín (0000-0002-8019-3687)

Lima, [diciembre de 2019]

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con mucho esfuerzo y sacrificio pudieron ayudarme en esta maravillosa carrera desde que tengo memoria. A mis maestros, quienes supieron guiarme con sabiduría y prudencia y me tuvieron mucha paciencia siempre. A mis amigos, hermanos de comunidad, a mis compañeros de vida y toda la gente que me ha ayudado de alguna manera directa o indirecta en mi desarrollo como ser humano y como músico.

AGRADECIMIENTOS

A Dios mi padre; quien puso esta semilla en mi corazón, y que gracias a su paciencia amor y esfuerzo ha podido ir germinando. A Jesucristo misericordioso que con su aceite de amor ha ido ayudándome a ir hacia adelante cuando me sentía estancado. A mis padres, quienes han nunca me negaron una carrera musical. A mis maestros, quienes me han ayudado y formado con exigencia e integridad. A mi mismo, por darme la oportunidad de ser feliz haciendo lo que amo.

RESUMEN

Bajo un análisis de las comunicaciones se pretende dar cuenta de las deficiencias de un sistema musical un poco anticuado y no adaptado a las reglas sociales y de consumo del consumidor actual. Un análisis de las comunicaciones tradicionales da cuenta de la necesidad de vincular la identidad de marca con la música. Luego, se pasa a explicar como la música es capaz de influir en el consumidor, de una forma global; tanto cognitiva como sensorialmente. Es mediante un análisis musical que se da razón de como los estudios preliminares de muchos autores se cumplen, así como se es capaz de mostrar sus deficiencias; y que si bien para el ámbito musical y comunicacional, nada es absoluto; el sistema de musicalización que se pretende implementar acerca mucho más a una reacción más acertada del cliente respecto a la marca.

Palabras clave: [Audio Branding; Music Branding; Identidad de Marca; ADN de Marca; Influencia de la música en el consumidor.

Audio Branding as a tool to position a brand in the mind of the consumer in the Peruvian market (2010 - 2017)

ABSTRACT

Under an analysis of the communications it is tried to give account of the deficiencies of a musical system who has not been adapted and updated to the social and consumption rules of the current consumer. An analysis of traditional communications realizes the need to link brand identity with music. Then, it goes on to explain how music is able to influence the consumer, in a global way; both cognitively and sensually. It is through a musical analysis that the reason for how preliminary studies of many authors are fulfilled, as well as being able to show their deficiencies; and that although for the musical and communicational field, nothing is absolute; the musicalization system that is intended to be implemented is much closer to a more successful customer reaction to the brand.

Keywords: Audio Branding; Music Branding, Brand Identity; Spreading Activation; Music Fit; Cognitive Music; Sensual Music.

Tabla de contenido

1	<i>HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA. PUBLICIDAD MUSICAL EN LATINOAMÉRICA</i>	7
1.1	Evolución de la publicidad musical (1960 – 2000).....	8
1.2	Dos modalidades tradicionales pero efectivas: la radio y la televisión	16
1.3	Las acciones Below the Line con música. Un contacto más cercano con el cliente. ...	36
2	<i>IMPACTO DEL AUDIOBRANDING EN EL MERCADO LATINOAMERICA</i>	38
2.1	Influencia del Audio Branding en los patrones de comportamiento del consumidor en Latinoamerica.....	40
2.2	La identidad sonora a partir de la identidad de marca.....	50
2.3	Participación del Audio Branding en el mercado de telecomunicaciones en América Latina.	65

1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD MUSICAL EN LATINOAMÉRICA

El audiobranding es un tipo de música publicitaria que ahonda a lo más profundo de la identidad corporativa. Dado a que todo tiene su origen, se tiene que pasar de lo más específico a las generalidades que se tuvieron desde un principio para el desarrollo de la publicidad musical. En latinoamérica no existen muchas fuentes especializadas respecto al tema. En ese sentido, en el subcapítulo 1.1 se ha decidido ampliar el horizonte para hispanoamérica, investigando así cual fue la evolución de la música publicitaria en este contexto un poco más grande, para así poder llegar a conclusiones mucho más acertadas. No se busca la extrapolación ni una similitud exacta, sino el conocimiento de las modalidades musicales que tuvieron influencia en la publicidad durante parte del desarrollo del siglo pasado y el presente. Este subcapítulo primero es importante, por que por una parte brinda información clara de la evolución del tipo de contenido publicitario – musical, dando razgos de las posibles razones por las cuales los programadores de contenido o cabezas en estas empresas optaron por los distintos tipos de contenido durante sus años en específico.

Debido a que la información, lo visual y lo auditivo debe tener un canal de distribución por donde llegue al contacto con el cliente, se decidió analizar los medios tradicionales de primera instancia, para llegar a descubrir cual fue el tipo de programación y como la publicidad tuvo participación en estos de forma paulatina. Es importante la recopilación de data en ese subcapítulo 1.2; por que ello permitirá conocer el mercado latinoamericano; su estilo de vida sociocultural, reflejado en el tipo de contenido que consumía; para así, poder llegar a un acercamiento más fidedigno, donde con fines particulares y personales la programación fue “cuidada” y controlada. Además de ello, esta investigación pretende encontrar cuales fueron las deficiencias concretas en estos medios de comunicación, y como la música tuvo o no deficiencias para la transmisión de un mensaje en concreto.

Dando pié al seguimiento de la evolución en los medios en el tercer subcapítulo se hablará de como la publicidad; frente a un consumidor nuevo y mucho menos enfocado, paciente y volátil; tuvo que idear formas nuevas para acercarse. Curiosamente este acercamiento se vale

principalmente de la novedad y los estímulos cortos; los cuales responden al cerebro más primitivo de la persona. En ese sentido, las acciones *below the line*, surgen para cubrir esta necesidad. Debido a que se estimula de primera instancia la parte sensorial de la persona; la música suele estar presente en este tipo de modalidades. Pero también es cierto que la hay acciones BTL, que se valieron de la música como su columna vertebral de acción, por donde fue disgregándose todas las acciones alrededor de ésta. Es importante poner casos comparativos con el extranjero, debido a que también no se cuenta con mucha data científica para este tópico. Es que debido a la naturaleza creativa y casi improvisada de algunas ideas; el análisis de los casos no se encuentra presente siempre; pero si se puede comprobar su efectividad a través de los resultados positivos; reflejados en un alza de ventas, de vistas o de interacciones con la marca.

1.1 Evolución de la publicidad musical (1960 – 2000)

La estructura publicitaria tuvo una evolución paulatina desde los años 60 hasta el día de hoy. Estructura progresivamente cambiante y reflejante de los valores sociales de cada época, que desembocaron poco a poco en una publicidad un poco más personalizada, basada en el cliente más que en el producto en sí.

La primera etapa naciente a partir de los años 60 se caracteriza por la primacía del jingle frente a todo pronóstico. Era un tipo de jingle de lenguaje sencillo que repetía las características y bondades de la marca; dando un énfasis al cuidado melódico de la música, que inclusive estaba por encima de la parte audiovisual.¹ Se debe explicar que para ese entonces las marcas transmitían su mensaje mediante la radio, por lo cual es normal que se hubiese cuidado mucho a la melodía frente a la imagen. Es así que, cuando surge la televisión, ésta está adscrita a ciertas modalidades y similitudes ya usadas en la radio. Y además, puesto que no había mucha experticia con el nuevo aparato acaecido, fueron los mismos profesionales dedicados a la musicalización en radio, los que se encargaron de la musicalización en televisión.

¹ Cfr. Sevilla, 2014.

Lo típico para las marcas era la compra de franjas publicitarias de 30 o 60 minutos por día, incluyendo programas y anuncios, dependiendo de sus necesidades. Puede destacarse el anuncio de Philips protagonizado por la cantante Carmen Sevilla; dónde se escucha “Familia Philips, familia feliz”. Aquí hay una canción corta, que en su sencillez busca repetir el nombre de la marca y nombrar cada uno de los productos de ésta; para que puedan quedarse en la memoria de sus clientes. Se puede apreciar un claro ligamiento a la cultura española de ese entonces; primero por el hecho de que la canción es un flamenco de corta duración, además que la cantante está vestida con la típica indumentaria de una bailaora flamenca.

Es importante destacar que esto se basa en la capacidad de percepción de la persona y en el tipo de público que se tenía para ese entonces. La vida durante los años 60 no era tan agitada como lo es actualmente. Si bien es cierto se estaba en los inicios de la revolución industrial; para el caso de hispanoamerica esto tuvo un poco de freno. Se debe poner la atención en el tipo de cliente y en el tipo de procesos de comunicación que se daban para ese entonces. La sencillez era el valor primordial para la comunicación efectiva. La radio era el medio principal; entonces: ¿Qué se debía de hacer?. La respuesta es obvia; jingles o cuñas musicales con melodías sencillas y que capten la atención del consumidor. No debían exceder una cantidad mínima de notas; no como una regla generalizada, sino como una forma de explicación frente a la realidad de la sencillez práctica. Todas estas “reglas” no eran más que la adecuación a la realidad, como siempre lo ha hecho el ser humano frente a las comunicaciones

Posteriormente, para los años 70 la publicidad tomaría fuerza con la modernización de los medios, y con un público mucho más desarrollado intelectualmente; gracias al acceso que tuvo a la cultura y a los primeros razgos que se visualizaban de la globalización. En ese sentido, las agencias de marketing, al lado de las marcas comienzan a aplicar estrategias de marketing mucho más agresivas y avanzadas; las cuales ya habían sido probadas en Estados Unidos durante muchos años. La música se convierte en un factor que pasa a un segundo plano; más que todo ligado a la unificación del mensaje, basado en la creación de atmósferas,

y de un diseño emotivo de la imagen gracias al sonido. Esto de por sí, traía respuestas favorables en el cliente; el cual ya no aceptaba la mera repetición de un mensaje.²

Durante la constante evolución de este mercado, se dio también una transformación entre las solicitudes de los publicistas y el trato hacia los músicos. Lo que quiere decir que todo obedece a un patrón de mercado; ligado a los requerimientos de las marcas con respecto a su contenido. Aunque también se puede apreciar que esto se basa en los tipos de valores sociales y en el decaimiento de éstos conforme el “avance” de la sociedad. Lo que se quiere decir es que, en un pasado había un cierto respeto por el trabajo y una confianza mucho más implícita en la capacidad y experticia de cada parte por hacer su trabajo. En estos días se ve una constante tensión por resultados y un “stress” implícito entre las marcas, sus clientes, y por último los músicos. La industria también “se ha estresado” gracias a la tensión vivida tras la brecha “económico musical”³ y el proceso creativo de posibles soluciones, así como la necesidad de cada músico por sobrevivir permeabilizando su trabajo a los requerimientos del mercado.

El autor Lopez explica muy bien esta tensión respecto a ambos mercados, en una entrevista que hizo a uno de los músicos dedicados a publicidad más antiguos de Colombia, Andrés Garavito.

“En esa época se respetaba mucho el criterio del músico. A uno le decían, “vea, necesitamos hacer un jingle. Compónganos una canción, le vamos a dar una idea de lo que queremos. Este jabón es un detergente para las amas de casa, que tiene un eslogan de campaña que dice “duro con la mugre suave con sus manos”. Entonces necesito que, a partir de ahí, invente algo que dure treinta segundos.” En esa época se necesitaba más que jingles, que fueran canciones. No era tan importante un locutor, no era tan importante una parte visual, lo importante era la canción” (Lopez, comunicación personal con el encuestado, mayo 11 de 2016). (Lopez, 2018)

² Cfr. Sevilla, 2014.

³ Cfr. IFPI, 2017.

El detalle de la pérdida de confianza en el otro mermó las relaciones entre la publicidad y la música. Es decir, siempre han trabajado de la mano y lo seguirán haciendo; pero el detalle de la confianza en la profesionalidad en el otro, o de la superioridad del criterio de uno frente a otro sigue vigente. Si bien no es una regla general; se puede observar que en muchos casos el publicista va donde el músico explicando sus necesidades de forma muy explícita, pero poco clara. Esto lleva a otro problema se abordará en el capítulo 2; que es el problema del lenguaje. No existe un lenguaje común entre publicistas y músicos; por lo cual el músico debe codificar las indicaciones y aspiraciones de su cliente. Esto se da de forma continua y es parte del trabajo; pero lo que deja un poco de desear de las relaciones laborales entre ambos; es la disconformidad del solicitante cuando pide ajustes continuamente, frente a los avances que se le presenta. En ese sentido, se plantea que se cultive una relación de confianza con el cliente (músico), que llevará a la efectividad de los resultados, y a la cultivación de una sana relación laboral entre ambos. Lo que se puede observar es que para ello, muchas agencias publicitarias trabajan casi a exclusividad con casas de audio específicas; por lo cual ellas se benefician de la confianza y de la calidad de los trabajos recibidos.

Por otro lado, en España, los jingles fueron transmitidos más que todo mediante la radio. De los más importantes que se recuerdan según el autor Aizcorbe, entre los años 70 y 80 son los de Cola Cao, Famosa las Muñecas, El Almendro, y otros.⁴

Para ese entonces, toda la publicidad obedece a un tipo de patrón que prima, al cliente como objeto regulador del mensaje. En otras palabras, el mensaje publicitario-musical debe estar de acorde al público para que este lo reciba de la mejor manera. En ese sentido, la socialización de la cultura española y la difusión de una sociedad mayormente católica, permitían que en los anuncios apareciesen hasta Jesús, y el uso de un lenguaje algo conservador. Tanto la canción del Almendro, como el de muñecas La Famosa, se convirtieron en los tonos más sonados durante las fechas de Navidad.⁵

⁴ Cfr. Aizcorbe, 2011.

⁵ Cfr. Aizcorbe, 2011.

La estrategia en la publicidad española fue muy bien pensada; ya primero se centró en dirigirse a un público infantil; ganando una cuota de escucha seguro, gracias a la receptividad de los infantes. Si se toma en cuenta que en la infancia se gestan recuerdos que quedan para toda la vida; se explica la perpetuidad de los jingles en la memoria de un español promedio de 40 años en la actualidad. ⁶

Posteriormente, la transformación de este mercado también fue de la mano con un nuevo comportamiento de mercado y mucho mayores tecnologías disponibles. En ese sentido, se puede apreciar que la inversión publicitaria para el caso de los jingles era mucho más fuerte en años previos, debido a que no se disponía de tanto equipamiento, haciendo los costos y los procesos mucho más caros y tediosos. Hoy en día se puede simular hasta una orquesta sinfónica con un solo sintetizador, situación muy poco probable de emular durante los años 80 y 90. ⁷

Haciendo un paralelismo con Europa, inclusive músicos como Stockhausen compusieron Jingles. En Brasil, Teixirinha, el autor de la canción Gaúcho Coracao do Rio Grande; entre 1966 y 1970, se dedicó a la musicalización publicitaria mediante la creación de jingles⁸, entre el cuantioso material que produjo para toda la nueva ola de músicos del “tropicalismo brasileño”. ⁹

Otro punto a destacar es que gracias al surgimiento de las tecnologías; el trabajo de las grandes casas de audio y de los profesionales del audio se ha visto afectada. Si bien, el tener una computadora con software no asegura que la persona pueda producir música profesionalmente; si le facilita el camino para ello. Es por ello, que muchos productores musicales independientes trabajan con clientes de agencias publicitarias brindando su trabajo a un coste mucho menor del promedio. Para ello, se dice que existe la libertad de mercado y de oferta y demanda. Es cierto. Es algo que no se daba en los años anteriores. Lo lógico sería que si los presupuestos cambiaron; los precios se acomoden a ello. Es un tema muy complejo,

⁶ Cfr. Aizcorbe, 2011.

⁷ Cfr. Lopez, 2018.

⁸ Cfr. Miranda & Tello, 2012.

⁹ Entre los cuales están Caetano Veloso y Gilberto Gil.

que afecta a unos y a obligado a otros a migrar de negocio. Como es el caso de Rik Nuñez; productor musical y compositor peruano, quien trabajase desde hace más de 20 años en la publicidad; y que por decisión personal, migró su trabajo al cine. En una entrevista que se le hizo, pudo expresar su disconformidad con el problema del acceso a las tecnologías y su impacto en los precios:

“El problema es que muchos que recién salen de la universidad o a la calle; y tienen unos meses, bajan demasiado sus precios; haciéndolos atractivos para las agencias. Si la musicalización de un spot costaría de 800 a 1000; ellos te cobran 200 o 300 dólares. Y bueno, las agencias pagan. Si no les pagaran no habría demanda. Eso es lo que me molesta un poco. Nosotros tenemos años trabajando en esto, tenemos horas de trabajo, el hardware y una inversión de por medio. Pero bueno, así son los negocios. Por eso, hace ya unos años dejé la publicidad de lado y me dediqué al cine.” (Rik Nuñez, 2018)

En ese sentido, la modalidad de trabajo con el jingle y con el acceso a las nuevas tecnologías se mantuvo hasta mediados de los años 80. Se alternaba con un tipo de estrategia novedosa, que gracias al boom de la industria musical; y dicho fuera de paso; desgraciadamente con la piratería y el caso Napster¹⁰; nació. La piratería afectó mercantilmente a la industria musical; lo cual llevó a buscar refugio en la difusión de sus artistas. El consumo de música de álbumes completos, cambió al video. Aparecía MTV; y la canción de The Buggles anunciaba la cruda realidad; “Video killed the radio star”. El licenciamiento de artistas con las marcas se dio de forma casi natural. Y debido a el auge de ciertos hits dentro pop; una parte de la industria publicitaria dejó a conveniencia la composición de música, y pasó al licenciamiento de covers. El beneficio para ambas partes era muy claro; pudiendo llegar a un público mucho más amplio y fidelizando al propio; se armaban de un armazón de público masivo, y de publicidad casi gratuita.

Los jingles pasaron a ser vistos como una modalidad más infantil que efectiva; es por ello que para el mercado español se comenzaron a licenciar canciones conocidas de rock o de pop

¹⁰ Cfr. IFPI, 2017.

de la época, e inclusive canciones en inglés, traducidas al lenguaje español, entre las cuales se puede apreciar, el spot de Renault 19º el anuncio de la marca Schweppes emitidos por la televisión española.¹¹

Esta modalidad es la base de lo que sería después el Music Branding; es decir, la asociación Artista – Marca, de la cual se hablará más adelante en esta investigación.

En ese sentido, para los años 90, ya se alternaba entre la composición de jingles y el licenciamiento de canciones. El éxito de la asociación artista marca se basaba en algo muy distinto que lo que se hacía de los años 80. Buscando sectorizar al público; el arma usada ya no fue la repetición; sino la emoción de un público joven, hambriento de reconocimiento, y plagado de hormonas que los llevaban a la música. La marca aparecía como un facilitador, alimentador de la “cultura” o la diversión que traía consigo colaborar con un artista, obsequiando entradas para un concierto, organizando festivales; o solamente generando mucho más cercanía entre el público y su artista. En ese sentido, la música actúa como una herramienta muy potente para transmisión de valores; y de un concepto que aparecía en el ambiente del espectáculo; la experiencia. A partir de entonces toda la publicidad musical se enfocaría a la experiencia.¹²

Por otro lado, los publicistas también alternaban sus trabajos con mensajes sin musicalizar, donde lo que primaba era la comunicación clara y el uso del silencio como un recurso de atención. Los creativos en ese entonces, fueron llevando sus ideas más fuera de la caja; y gracias a la aparición del internet y de la comunicación entre varios países; las estrategias fueron evolucionando. En ese sentido, la música pasaba a estar en un segundo plano, y se convertía en un agente facilitador del mensaje, en un acompañante; más que en un recurso¹³ La modalidad usada y que sigue vigente, es la del uso creativo de la música, de forma incidental a solicitud del cliente. es común el uso de fragmentos sonoros de corte incidental o los sonidos de las imágenes vistas en pantalla, como si se usase un foley mucho más transparente.

¹¹ Cfr. Sevilla, 2014.

¹² Cfr. Sevilla, 2014.

¹³ Aunque no siempre.

A partir de los años 2000 se tuvo una baja en la inversión publicitaria, para lo cual las empresas tuvieron que buscar nuevas formas de movimiento musical. En ese sentido, se crearon estrategias que ponían a la música como eje central, pero que eran mucho más baratas. Por ejemplo, se hicieron estrategias con los grupos Duca2 y la canción la Flaca de Pau Donés. Esto fue un golpe muy atinado, ya que les permitió a los creativos de las agencias; poder salvar su producto y su estrategia, descubriendo a la vez nuevos grupos musicales. A la par se daba que el público pedía los cd's de esta música; por lo cual se desarrolló una venta masiva de discos de la música que aparecía en los anuncios publicitarios.¹⁴

No hay preferencia por un tipo de música o estilo en específico. Pero el género que marca la tendencia es la música instrumental sin voz. Además, el autor afirma que si bien no es cierto que a mayor densidad instrumental se tenga mucho mayor calidad de un producto musical, ni que se tenga mucho más recall en la audiencia; esto no se cumple con el caso de la música del género operístico romántico. La densidad instrumental es beneficiosa cuando se quiere generar mucho más profundidad y cale del mensaje, así como un impacto mucho más grande y sensorial en el cliente. Esto va ligado a la respuesta de que tanta persuasión quiere la marca en sus clientes respecto a su anuncio y su contenido. Para ello, en el capítulo siguiente se explicará con mucho más detalle como es el proceso de influencia de la música respecto a los estados de ánimo y comportamiento del cliente.

Otro ejemplo de la evolución de la música publicitaria es el caso de Argentina donde las marcas de telefonía en asociación con el Circulo de Creativos Argentinos y Emi publishing, utilizan estrategias de music branding, organizando festivales, eventos de encuentro entre profesionales de la industria musical y composición de canciones. Y en ese sentido, no es raro que muchas canciones compuestas por ellos, pasen a ser reclamadas como hits. Se puede recalcar el caso de “claro que te clavo la sombrilla”. El detalle está en que muchas veces esto entra en conflicto con muchos músicos y la cuota de participación que tienen estos en las comunicaciones. Y es que, una canción publicitaria, un jingle o un fragmento musical, puede llegar a desplazar a músicos ya establecidos; tanto en la radio como en la televisión. Las marcas además, suelen reversionar la música existente con sus letras usando la modalidad de

¹⁴ Cfr. Aizcorbe, 2011.

“cover” o “cover versionado”. En este caso particular; suelen haber disputas legales y acusaciones de plagio; mayormente por no recurrir a la solicitud y el pago de los derechos correspondientes; de autoría, de sincronización; de comunicación, entre otros. ¹⁵

Como una de las consecuencias recientes de este tipo de publicidad; paralelamente los spots publicitarios con música, han entrado en la participación de festivales internacionales ; muy bien conocidos y posicionados en el medio.

El más destacado de estos festivales es el Cannes Lion; que se celebra anualmente y donde se premia la creatividad de los anuncios participantes en éste. Otros festivales importantes donde participa la música publicitaria son el Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, El FIAP (Festival Iberoamericano de la Publicidad), donde también se premia a las mejores campañas televisivas, gráficas, de marketing, de radio internet, que presenten la innovación mediante el uso de las nuevas tendencias, en el contexto de Iberoamerica. ¹⁶

1.2 Dos modalidades tradicionales pero efectivas: la radio y la televisión

Los medios de comunicación han buscado siempre canales para la distribución de su mensaje de forma clara, adecuada y masiva; es decir con alcance para su público objetivo. En ese sentido la radio y la televisión fueron medios que se desarrollaron en un tiempo pasado como herramientas primordiales. Como todo medio de comunicación ya la forma de comunicarse, está suscinto al medio socio-cultural en el que se desenvuelve; es necesario explicar que el público de ese entonces, era un público mucho más conservador y menos exsacervado; que esperaba por la claridad del mensaje sin tanta pretensión. No es que en la actualidad la gente se mucho más inteligente y locuaz; sólo que el aceleramiento económico y mediático ha hecho que su desarrollo cerebral, racional y de sus estímulos sea mucho más rápido; por lo cual en la actualidad si es necesario buscar ciertas innovaciones o simplezas para poder llegar efectivamente al cliente.

En los años pasados sucedía que las marcas debían sintetizar su mensaje de la forma más sencilla posible, en los medios que tenían a su disposición. En ese sentido se puede apreciar

¹⁵ Cfr. Pereyra, 2009.

¹⁶ Cfr. Pereyra, 2009.

que la publicidad musical por radio estuvo adscrita a la modalidad de jingle; el cual no es más que una canción corta, con letra sencilla, adaptada al mensaje concreto que la marca quiere decir respecto a un producto en específico. Múltiples autores explican la ventaja de anunciar musicalmente mediante la radio. Uno de ellos es Bassat, quien afirma que el éxito de la publicidad radial musical; radica en la capacidad que tiene para potenciar la memoria mediante los sonidos. Este potencial recordativo que tienen los ganchos sonoros, se favorecen gracias a la simpleza y brevedad del mensaje. Dato importante a destacar que puede ser tomado en cuenta también en la actualidad. La simpleza, es un arma importantísima que debe ir de la mano de el adecuado conocimiento del mensaje e intención de la marca; siempre adscrito a un brief. Los autores Román y Maas, reafirman lo antes dicho, comentando que es vital que la letra se entienda, que en ese sentido se debe procurar que sea lo más sencilla posible.

Como se puede apreciar el mensaje publicitario musical, no está posicionado como la estrella dentro de la comunicación. Es decir, no es el factor principal para la transmisión del mensaje; sino que sirve como un potenciador o como una especie de aceite que permite que la fluidez del mensaje se de con mucho más facilidad; en un medio carente de imágenes. Es por ello que, el autor Ortega afirma que la carencia visual que tiene la radio puede ser compensada con efectos sonoros, voces, ruidos y locuciones innovadoras.¹⁷ Asimismo, el autor Brown comenta que la música tiene un papel facilitador entre la conformidad de imagen vs. sonido; como si implícitamente diera un soporte que permite el cumplimiento de ciertas normas sociales pre-establecidas entre el mensaje publicitario, la temática, las características del mensaje y el público objetivo. Además, afirma que es un importante componente de persuasión.¹⁸

El primer medio auditivo por donde la publicidad fue transmitida por primera vez fue por la radio y sus precedentes. La publicidad por radio es una de las estrategias más antiguas dentro de la publicidad, que data desde aproximadamente los años veinte. Esta se caracterizó en un comienzo por la transmisión de los valores de un producto en particular, para luego pasar a

¹⁷ Cfr. Ortega, 2011.

¹⁸ Cfr. Brown, en Lopez, 2018.

poner al cliente en el centro del mensaje. Los primeros agentes musicales que acompañaron a la publicidad en la radio fueron los jingles. La efectividad de estos jingles radica en su simplicidad.

Otro autor que se refiere a la publicidad radial es Calderón, quien explica que la música dentro de la publicidad radial cumple tres funciones:

La primera función es la estructural, debido a que la música se encarga de dar una estructura ordenada a la programación, además de brindar continuidad entre programa y programa.¹⁹

La segunda es la ambientación, donde la música crea una atmósfera propicia y da un refuerzo a la imaginación del cliente. Esta parte es de vital importancia, debido que al no contar con imágenes, la imaginación queda sujeta a un marco auditivo que debe ser lo suficientemente adecuado y atractivo para captar la atención de los oyentes.²⁰ La tercera es el refuerzo emocional, que da la música, gracias a que posee la capacidad de evocar emociones concretas gracias a una serie de procesos cerebrales que serán estudiados con más detalle en el capítulo siguiente.²¹

Para pasar concretamente al desarrollo de la radio en latinoamérica, se hablará de los casos de Brasil, México, Colombia y Perú.

En el caso de Brasil, la historia viene desde los años 30; pero el desarrollo industrial de la radio viene desde los años 60, concretamente desde el 27 de agosto de 1962. Aquí, se fijó la creación del código Brasileiro de Telecomunicaciones, en el cual se daba un tiempo fijo permitido para la difusión de publicidad en radio y televisión. Además, se ordenó que un 25% de la programación fuese nacional. Esta reglamentación tuvo sus antecedentes en la ley de publicidad brasileña que promulgó Getulio Vargas en 1932, donde se normalizó la propaganda por radio, pero limitándola a un diez por ciento por emisora. Es importante destacar que el surgimiento de la radio en Brasil estuvo sujeto y controlado por el gobierno.

¹⁹ Cfr. Calderón, 2016.

²⁰ Cfr. Calderón, 2016.

²¹ Cfr. Calderón, 2016.

Su desarrollo se dio con evidentes fines políticos, de una forma muy restrictiva. Situación que fue cambiando durante los años siguientes.²² En ese entonces apareció Radio Clube y Radio Club, donde ya se desarrollaban programas con música. Resulta que la publicidad de ese entonces para con los productos eran cuñas radiales; frases musicales que decían el nombre del producto con una melodía sencilla y pegajosa. El pionero de los jingles en Brasil fue Ademar Casé, quien para 1932, creó el primer jingle, hecho para una panadería. El jingle sentenciaba:

“Oh, padeiro desta rua. Tenha sempre na lembrança. Não me traga outro pão. Que não seja pão Bragança. Pão inimigo da fome. Fome inimiga do pão. Enquanto os dois se matam, a gente fica na mão. De noite, quando me deito. E faço minha oração, peço com todo respeito, que nunca me falte o pão”. (Cfr. Casé, sf.)

Asimismo, Casé fue una especie de manager e impulsor de la entrada de los cantantes populares brasileños y los humoristas a la radio de ese entonces. No todo duraría para siempre, para lo que la radio en los años 40's y 50's fue perdiendo espacio frente a la televisión, y los músicos, entre ellos Ademar Casé, tuvieron que migrar del país.

Por otro lado, en 1965 se inaugura TV Globo. Tras el surgimiento de la televisión la radio tuvo una baja en la inversión publicitaria. La televisión se mantuvo a partir de los años 70's. Tuvo un crecimiento considerable a partir de los años 50's pero se mantuvo estable entre los años 80's y 90's. Respecto a la inversión en radio esta fue bajando tras la aparición de la televisión. A partir de los años 80's tuvo una caída muy fuerte, siendo esta del 8,1% y 4,8% en los 90's respectivamente.²³

Pero poco a poco la programación en radio fue cambiando y tornándose un poco más abierta. A la transformación cultural del país, le siguió una transformación en sus comunicaciones. La sociedad a partir de los 60's se tornó mucho más abierta respecto a temas que antes eran tabúes. Poco a poco la política ya no era un totalitarismo que oprimía la libertad de expresión

²² Cfr. Orozco, 2002.

²³ Cfr. Orozco, 2002.

en las comunicaciones y en el pueblo. En esa línea, se fueron desarrollando programas netamente musicales, además de los noticieros, con un contacto mucho más cercano con el público, dónde este, podía llamar y solicitar las canciones que quisiera, interactuar con el conductor, etc.²⁴

En el caso de Colombia, la Radio tuvo cierto paralelismo. Comenzó con un desarrollo impulsado por la política y por el poder de los gobiernos de turno. Por otro lado, en los años 50's surgió la radio comunitaria, amparada en la ACPO (Acción Cultural Popular) un tipo de radio donde era común que el poblador común hable, dando sus opiniones de lo que acontecía alrededor suyo. Un contraste directo con todas aquellas radios que tenían un enfoque político y clascista. Este tipo de radios, eran radios con contenido social, donde tanto el campesino como el panadero podían estar al aire expresando sus acontecimientos personales, y comentando su realidad comunitaria. Este tipo de radios fueron liderados por el sacerdote católico, José Joaquín Sacedo Ramos. Además, surge el radioperiodismo, un tipo de programación que se basaba en comentar los acontecimientos diarios como un noticiario, en estilo de reportaje corto. En contraste con lo acontecido tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, donde el poder económico que trajo consigo su fin, permitió que hubiera más contenido distractivo, con el fin de desenfocar a las personas del problema principal que traía consigo la guerra; es decir el desbalance económico y social. Por otro lado, en 1945 surgen las primeras emisoras radiales culturales, las cuales fueron HJCK, RCN, Caracol, entre otras. La que más prosperó y siguió una masificación comunicativa y monetaria fue Caracol.²⁵

Por otro lado para el caso de México la radio nace como un acontecimiento comunicativo con matices e influencias externas. Lo que se quiere decir, no es que tuvo apoyo externo directo, sino que fue influido por tecnologías y estudios de Mexicanos educados fuera de su país. Concretamente con el caso de Constantino de Tárnavara, quien se educó en los Estados Unidos de America, en la Universidad de Notre Dame, en la carrera de electrónica. Como búsqueda de su desarrollo personal y de carrera, instaló una pequeña emisora experimental en el año 1919, obteniendo el permiso oficial en 1923. Es considerado el primer y más grande

²⁴ Cfr. Orozco, 2002.

²⁵ Cfr. Camporini, 2009.

radiodifusor mexicano. Luego de ello, hubo un proceso de auge de la experimentación de una serie de jóvenes interesados por la radiodifusión, entre ellos los hermanos Adolfo y Pedro Gómez y Francisco Barra Villela, quienes construyeron una cabina en la planta baja del teatro Ideal, en CDMX, el 27 de septiembre 1921; dando origen así al primer programa de radio de la historia de México.²⁶ Luego de CDMX, las transmisiones se extendieron por todo lo largo del país, desde Pachuca, Guadalajara, Cuernavaca, Morelia, Chihuahua, Ciudad Juárez, etc. Luego, para 1941 se aprueba la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR) por parte de la Secretaría de Economía Nacional.²⁷ Luego la nueva estructura radial nacional se llamó Radio Programas de México, como resultado de la unión de muchas estaciones radiales en un grupo con claros fines comerciales, quienes luego pasarían a experimentar con la frecuencia modulada. Pero no sería hasta el año 1952 donde se hacen transmisiones por la frecuencia modulada con cotidianidad. Debido a que no era un medio popular, las empresas tenían desconfianza y no invertían en publicidad mediante este medio, prefiriendo la AM. Para los años 60's esto fue cambiando poco a poco, aunque si bien el número de las estaciones FM no ascendían a las 49, hubo un mercado un poco más estable. No es hasta los años 80 donde se consolida, pasando por un periodo de auge en los años 70's. Para la etapa contemporánea la radio en México ha ido cambiando y adaptándose al consumidor contemporáneo. Los avances más notables que tiene son aquellos donde la radio se ha mezclado con el internet y con la participación en las TIC's.²⁸

Para el caso de las radios peruanas, también tuvieron un nacimiento ligado a la política. Tuvo un apogeo grande durante los regímenes militares de Velasco, desarrollándose así una radio nacionalista. Conforme fueron pasando los años la programación fue compartiendo espacios de música, información, radionovelas, radioteatro, entre otros. Se observa cierto paralelismo con el desarrollo de control impuesto a la televisión peruana.²⁹

A partir de los años 80 la radio tuvo un desarrollo mucho más libre, debido al reciente cambio de modelo económico y a una política más libre en los medios. Los géneros más importantes

²⁶ Cfr. Rigo, s.f.

²⁷ Cfr. Anda Gutierrez, en Orozco, 2002.

²⁸ Cfr. Pacheco, s.f.

²⁹ Cfr. Bustamante, 2012.

para ese entonces fueron el musical y el informativo, los cuales se desarrollaron ampliamente al punto que muchas radios se especializaban en ello.³⁰

Respecto a la programación musical, se tiene información de que hubo mucha variedad respecto a los géneros que se desarrollaron y que el peruano promedio escuchaba para ese entonces. La música iba desde la música andina y chicha, hasta el pop y rock en inglés, pasando por la música académica y la salsa y tropical, o por último las baladas de la nueva ola.³¹

Para la difusión de la música criollase tuvo los programas la canción olvidada de Radio Nacional, o especial de música criolla de Radio Aeropuerto, o Los criollos somos así de RBC.
32

Por otro lado, respecto a la difusión de la música andina y chicha se tuvo multitud de comentarios que desmentían su desarrollo, o se referían a que el contenido radial era meramente americanizado, lo cual era en parte cierto, pero no en su totalidad. En un contexto social donde el migrante andino ocupaba la capital y se desarrollaba en los distritos jóvenes, sobre todo de los conos; se dio que la radio empezó a mudar totalmente su programación y como es el caso de Radio Nacional y Radio San Isidro llegaron horarios totalmente dedicados a la difusión de la música andina y chicha. Otros programas reconocidos fueron Un momento de folklore peruano y lationamericano (Radio Folklore), Acuarelas andinas (Agricultura), El Callejón de Huaylas y su folklore (Excelsior), entre otros.³³

Para el desarrollo de la música tropical se tuvo un desarrollo distinto. Durante los años 70's tras el éxito de la Fania All Stars, toda la salsa que se transmitió fue la salsa dura que proveniente de Nueva York, sobresaturada en las emisoras de la frecuencia AM. Luego, para los años 80 tras la muerte de la Fania All Stars, comenzó a escucharse salsa romántica, proveniente de Cali y Puerto Rico; para ese entonces transmitida ya por las frecuencias FM. Emisoras como Radio Mar, o como Radio Moderna tomarían liderazgo de la programación.

³⁰ Cfr. Bustamante, 2012.

³¹ Cfr. Bustamante, 2012.

³² Cfr. Bustamante, 2012.

³³ Cfr. Bustamante, 2012.

Además, Radio Moderna lanzó una prueba del programa Salsa Matadora conducido por la voleybolista Cecilia Tait, el cual no tuvo mucho éxito. Además, estaban programas como pueblo Latino en América FM, entre otros.³⁴

Para los años 80 habían radios que pasaban en su programación música criolla, andina y chicha, música tropical, pop y rock, baladas, programas culturales y musicales entre los cuales destacaba Radio Filarmonía, además de ser una fuente fidedigna de noticias con la aparición de Radio Programas del Perú (RPP).³⁵

En el caso de la música criolla las radios especializadas fueron Radio Nacional y Radio San Borja. Para el caso de la música andina hubieron multitudes de radios dentro de la capital y en provincias. Reflejando la cultura del migrante andino hacia un espacio centralista, se pudo tener programas como el Heraldo de los Andes transmitido por Radio Nacional y conducido por Juan de Dios Arista. Además, Radio San Isidro mudó su programación teniendo programas de música andina desde las 6 am hasta las 11 pm.³⁶ Otros programas fueron Un momento de folklore peruano y latinoamericano (Radio Folklore), Acuarelas andinas (Agricultura), El Callejón de Huaylas y su folklore (Excelsior), entre otros. Fue característico de la programación de estas emisoras que se compartiera la música andina con la música chicha tropical. El mayor tándem de gente empezó a escuchar salsa, ya que si bien el acceso a los discos era muy caro, la radio tenía muy buena programación; donde prácticamente fueron expuestos a la salsa sin fin ni medida. Para el caso del Pop y del Rock, el especialista fue Gerardo Manuel con su programa la hora pirata de Gerardo Manuel, en Doble Nueve. Otro programa fue la caverna subterránea de Hugo Salazar y Encuentro el rock peruano de Pico Ego Aguirre. Eduardo Lenti, un disc-jockey de la época destaca que la difusión del New Wave, se proliferó gracias al FM, donde después de pasar por la clase alta, se infiltró hasta los sectores sociales más recónditos. Es decir, el rock, impulsado por la Nueva Ola Europea, se dio a conocer en casi todos los rincones del país; generando así una explosión de bandas de Rock. Lo contradictorio fue que no hubo suficiente difusión del rock peruano hasta

³⁴ Cfr. Bustamante, 2012.

³⁵ Cfr. Bustamante, 2012.

³⁶ Cfr. La República en Bustamante, 2012.

aproximadamente los 90. Esto se dio debido a que la mayoría de bandas no tenían un material fonográfico competente o simplemente no habían grabado nunca. Para sopezar esto; Sadovnik y Lishner organizaron un Encuentro del Rock Peruano en 1987, a través de Radio Miraflores, e hizo una combocatoria pública para todos los grupos de rock que aún no habían grabado, para que lo hiciesen sin costo en los estudios de la emisora. La difusión de canciones de corte balada o “reposadas” estuvieron a cargo de Radio Omega, Radio A, o la RBC. Por su parte Radio A organizó un festival “hispano”, fortaleciendo así la aparición de nuevos talentos nacionales. También, hubo una breve aparición del Tango, la repetición de un programa llamado Buenos Aires canda de Freddy del Caro, una repetición de un programa grabado de Radio Rivadavia de Argentina. Se escuchó Jazz, en emisoras como Sol Armonía y America FM.³⁷

Un fenómeno que nació a partir de los años 90 fue la aparición de las cadenas radiales. Las principales cadenas radiales que nacieron en ese entonces se mantuvieron hasta la actualidad. Entre ellas destacan Panamericana, Corporación Radial del Perú (CRP) de la familia Zavala y grupo RPP dirigido por Manuel Delgado Parker, o la Corporación Universal de Mario Capuñay.³⁸

Hubieron tres factores específicos que permitieron la proliferación de las corporaciones radiales. El primero fue el liberalismo económico de los años 90, el segundo fue la concentración publicitaria en corporaciones como ANDA; y el abaratamiento del satélite. Para lo cual, tenía sentido el comprar muchas radios, abaratar los costes de alquiler de satélite y publicidad. Las corporaciones radiales también se valieron de las compras de otras radios menores para eliminar la competencia. Otros aspectos que impulsaron el desarrollo de las radios fueron la inversión que dieron sus dueños en la obtención de tecnología de punta y en el favorable desarrollo de las técnicas de medición en marketing. Esto le dio mejor capacidad de medición del público objetivo, pudiendo así sectorizar de mejor forma el tipo de programación en función al mercado específico. En ese sentido aparecieron radis con

³⁷ Cfr. Bustamante, 2012.

³⁸ Cfr. Bustamante, 2012.

programaciones específicas, como las radios enfocadas solamente a música romántica, o las enfocadas más adelante a la música pachanguera, o los mixes.³⁹

Respecto a esta programación específica aparecieron géneros nuevos con radios enfocadas a su difusión en específico. Por ejemplo; surgió el informativo donde destacó Radio Programas del Perú (RPP) y Radio Cadena. También surgieron programas como La verdad, un programa de noticias de corte político de izquierda, donde se transmitían las noticias con mucha información adicional, arma de doble filo, por que muchas veces se partía suponiendo que el oyente conocía el tema a profundidad; dando demasiados datos adicionales y muchas veces perdiendo el hilo central de la noticia.⁴⁰

Por otro lado, surgieron programas culturales como los de Augusto Tamayo Vargas, en Sol Armonía, radio que dedicó su programación enteramente a la cultura. Destacaron programas como Cultura Viva de Hugo Salazar del Alcázar y Meridiano de Carlos Fernández Loayza. En la actualidad la radio cultural por excelencia es Radio Filarmonía.⁴¹

En los programas deportivos desatacaron Campeónísimo de radio Moderna de Tito Navarro y Golazo de Radio Callao conducido por Bruno Espósito. Un dato importante es que este conductor fue el único conductor peruano que estuvo presente en las olimpiadas de Los Ángeles de 1984 y que comentarista Denis Vargas fue el primer narrador deportivo que transmitió un partido de fútbol de un campeonato mundial de la FIFA, en quechua.⁴²

También surgieron programas nocturnos. Debido al contexto sociopolítico inestable y a los apagones de la década de los 90, muchas radios hicieron programas de 24 horas. Destacaron la revista radial, Quiero amanecer de Radio Libertad , Chicha Show de Radio América, Alto Voltaje con Mario Jimenez, entre otros.⁴³

³⁹ Cfr. Bustamante, 2012.

⁴⁰ Cfr. Bustamante, 2012.

⁴¹ Cfr. Bustamante, 2012.

⁴² Cfr. Bustamante, 2012.

⁴³ Cfr. Bustamante, 2012.

Como conclusión se puede citar que casi todas las radios en latinoamerica tuvieron un origen militar, por uno o por otro lado. Es que los gobiernos fueron los encargados de impulsar, invertir y dar fuerza a los inicios de la radio; pero nada es gratuito. Esta acción les traía beneficios en el control de medios, de contenido y de la población. En el caso de Brasil comenzó con el gobierno de Getulio Vargas, y con la programación del Código Brasileiro de Telecomunicaciones. En el caso de Colombia, con los distintos gobiernos de turno; y concretamente con la creación de una radio de corte social (ACPO – Acción Popular Radial) y en el caso de Perú, el impulso que tuvo durante el gobierno de Velasco. La diferencia la lleva México quien tuvo su desarrollo en base a la inversión privada; concretamente con la tecnología y los conocimientos de hombres mexicanos educados en Estados Unidos. Cabe recalcar la importancia que tuvo la frecuencia AM, para este tipo de difusión; aunque luego para los años 70 la FM ya era la preferida y la principal.⁴⁴

Curiosamente para el caso de la variedad de contenidos; Perú llevaba la delantera. La programación iba desde, contenidos musicales desde la chicha hasta el pop; pasando por la música académica, el rock y la música criolla. Y es que gracias a esta variedad de contenidos el publico fue tornándose mucho más consumidor y asiduo a la radio. Es durante estas epocas que la radio se ve sostenida por la publicidad.

La música fue el medio de contacto para con la población; de lo que se puede tomar que es importante conocer al público objetivo para saber que tipo de contenido se hará. Una vez se reafirma la premisa que sugiere que todo contenido tiene que adaptarse para el tipo de publico al que se dirige. En el caso de las radios peruanas, se dio una adaptación para con el surgimiento de la chicha; donde inclusive. Además, se puede destacar que México como gigante que era, se basaba en las radionovelas. Asimismo, El mercado de las radionovelas también llegó al Perú; pero se vió más diversificado por los nuevos tipos de contenido nacionales; donde se destaca el informativo; de alguna forma ligado al expuesto en México en años previos. Mientras que en Brasil se tenía un control un poco más fuerte del Estado, que vetaba el contenido y lo controlaba de forma muy particular; dejándole los espacios y las concesiones a quienes ellos querían.

⁴⁴ Cfr. Bustamante, 2012.

La televisión en Brasil empezó gracias a un empresario llamado Assis Chatebrian, quien creó el primer canal, llamado TV Tupi Difusora. La estrategia de este empresario fue atraer la inversión norteamericana al país con el fin del financiamiento de los costos que traía consigo tener una televisora para difusión local; por lo cual aprovechó a las agencias publicitarias norteamericanas que operaban ya por los años 20's en el país. Se puede dividir en dos etapas la expansión de TV Tupi Difusora, o del comienzo de la televisión en Brasil: el primero fue el que se desarrolló entre Río y Sao Paulo, desde los comienzos hasta 1959. El segundo fue el que dio pie a la expansión nacional, pasando por demás estados del sur como Porto Alegre con la TV Piratini o con el Brasil Central, en Brasilia y Belo Horizonte. El patrocinio del que se habló, era por parte de de empresas norteamericanas como Ford, Lever, Colgate - Palmolive, entre otras. Es importante destacar que la integración nacional de la televisión Brasileña se dio progresivamente debido a que no existía una infraestructura preparada; tanto vial, respecto a carreteras que pudieran unir al país entero; y respecto a tecnología, ya que los equipos receptores eran muy caros, lo que hizo que solo las clases más altas en sus comienzos, disfrutaran de la televisión nacional. En ese entonces la programación era de espectáculos de música clásica y teleteatros, denotando el caracter clascista y de estatus que pretendían tener las clases más altas con el acceso a la televisión.⁴⁵

Luego para 1960 se produce la consolidación de la televisión brasileña, ayudada por un clima mucho más estable y un ambiente político que permitió su desarrollo. Se promulgó el Código Brasileño de Telecomunicaciones y apareció el aparato de vídeo, lo cual permitió mayor facilidad para la grabación de los programas. La conexión nacional se dio gracias a los enlaces de microondas. En esta etapa hubo una consolidación de las industrias culturales, gracias a la aplicación de capitales apoyados por la industria electrónica y de comunicaciones, a través de la publicidad. Surge la entrada de capital extranjero por otro lado; se desarrolla Excelsior, un nuevo canal preferente con una programación de tipo Broadway, además de la asociación de TV Globo con Time/Life. Este último tenía la intención de hacer un intercambio cultural, actoral y programativo entre ambos países; el cual no se concretó porque las autoridades locales llegaron a la conclusión de que atentaba contra el artículo 160 de la constitución; la cual dice que “una empresa extranjera no puede

⁴⁵ Cfr. Orozco, 2002.

participar en la orientación intelectual y administrativa de una sociedad concesionaria de televisión.⁴⁶

A pesar de todo lo antes mencionado la televisión brasileña no era totalmente democrática, ya que aún tenía cierto control por parte del estado. Concretamente Globo tenía cierta preferencia por el regimen militar, por lo cual no se despegó tanto de éste. La democratización viene con el primer mandato de Fernando Henrique Cardoso, en el cual se creo la agencia reguladora independiente ANATEL (Agencia nacional de Telecomunicaciones). Como se dijo anteriormente, la financiación de todo esto se dio mediante la publicidad, lo cual tuvo dos etapas concretas.

La primera se dio mientras que casi toda la inversión era extranjera, por ejemplo con la agencia MCCan Erickson. La segunda se dio a partir de los años 80's, donde la publicidad no fue del todo extranjera; ya se podían vislumbrar nombres locales. Por ejemplo: Souza Cruz, Dorsay Farmaceutica, Banco do Estado de Sao Paulo (BESPA), entre otros.⁴⁷

Para el caso de Colombia el desarrollo televisivo se dio entre una dupla de la público con lo privado. Esta fue una dualidad que acompañó a la televisión durante muchos años, hasta progresivamente, a partir de los años 80, la televisión se fue privatizando en su totalidad, gracias a un mayor flujo de capital privado. La televisión fue un proyecto que comenzó con una naturaleza estatal, impulsado por un gobierno militar (la ODIPE, Oficina de información de prensa del Estado, como dependencia directa de la Presidencia de la República). Paralelamente aparecieron empresarios privados que arrendaban espacios a la televisora nacional, más no tenían programaciones principales, estos eran más que todo anunciantes que ayudaban al financiamiento de las televisoras por medio de la publicidad. En este tiempo los canales de televisión eran considerados bienes públicos, que por lo tanto no podían ser explotados a diestra y siniestra, sino con control. En ese sentido, el país tenía un sistema mixto que era dependiente del estado; el cual imprimía limitaciones respecto a las licitaciones que daba. Uno de los hitos más importantes se dio con la creación de la Comisión Nacional

⁴⁶ Cfr. Orozco, 2002.

⁴⁷ Cfr. Orozco, 2002.

de Televisión (CNTV), el organismo rector que supervisaba y daba las licitaciones y permisos para lo que apareciese en televisión.⁴⁸

La situación de la televisión colombiana se encontraba frente a un ambiente elitista y corrupto, donde las licitaciones traían consigo cuantiosas sumas de dinero, y donde la programación si bien buscaba ser cultural, no dejaba espacio para las expresiones populares. En otras palabras, los sectores de clase alta, sobre todo los intelectuales, negaban la culturalidad de los sectores populares.⁴⁹

Poco a poco, esta dinámica fue cambiando, por que la televisión no sería para siempre estatal. El continuo flujo de capitales fuertes obligó a la privatización de los canales de televisión y de todo el sistema de control que el estado había impuesto sobre ellos. Surgen los canales Caracol y RCN, en los cuales se transmitía el género de la telenovela y el drama. Surgen novelas como Aroma de mujer y Betty la fea, ambas de RCN, de las cuales la segunda se internacionalizó.⁵⁰

La televisión mexicana quedó inaugurada por primera vez el 31 de agosto de 1950, y la primera transmisión fue el primero de septiembre, el día siguiente, en donde el presidente de la república mexicana, el entonces Miguel Alemán Valdés, rindió su mensaje a la nación.⁵¹

Se nombró una comisión, antes de los años 50 para investigar los tipos de sistemas televisivos que habían en el mundo en ese entonces. Se investigó la BBC de Londres, la televisión alemana y la televisión americana. De cierto modo se quiso buscar imitar a la TV Americana, lo cual se fue dando progresivamente, aunque si bien es cierto, la televisión mexicana tuvo y tiene su propia naturaleza.⁵²

⁴⁸ Cfr. Orozco, 2002.

⁴⁹ Cfr. Orozco, 2002.

⁵⁰ Cfr. Orozco, 2002.

⁵¹ Cfr. Orozco, 2002.

⁵² Cfr. Orozco, 2002.

Surge el gigante Televisa en los años 60, donde la programación preferida serían las novelas y los deportes. Luego, el sistema de control de la televisión se daba por parte del estado; y la modalidad de trabajo con los canales y empresas era por concesiones. Las concesiones se daban por 30 años aproximadamente y era controladas exclusivamente por el presidente y un grupo consultor muy cercano.⁵³

En cierto punto de la historia de la televisión mexicana surge la TV Informativa; una especie de noticiario que daba espacio a los movimientos sociales y sindicales, compuestos por campesinos y con programación que desafiaba los paradigmas étnicos y de género. Un ejemplo fue el canal 40 que posteriormente en el 2001 pasaría a ser absorbido por TV Azteca. También, existió la televisión regional sectorizada por los distintos estados mexicanos, con un carácter similar al de la TV informativa. Existió un apoyo deliberado al desarrollo televisivo por parte de los gobiernos de los presidentes Echeverría (1970 – 1976), López Pottillo (1976 – 1982) y La Madrid (1982 – 1988), por un supuesto fin educativo para la población mexicana, pero en realidad era un mero interés político de control de medios. En ese contexto surge la Red Nacional de Radiodifusores y Televisoras Educativas y Culturales; las cuales daban espacios de propaganda política a los gobiernos de turno.

También, tuvo lugar en México el desarrollo de la televisión pagada; la cual en sus comienzos fue mermada por la popularidad de Televisa. Más adelante, la cabeza de los medios de televisión pagada la tendrían Sky y DirecTV.⁵⁴

Por otro lado, la televisión mexicana hoy en día se desarrolla gracias al canal potencia Televisa, luego de TV Azteca, entre otros. La programación es mayormente de infoentretenimiento y espectáculo. Destacan programas de tipo telenovela e informativos; como Nada Personal y Mirada de mujer. Los infoentretenimientos eran una especie de noticiarios falsos, donde se hablaban de temáticas vanas, en los que inclusive se llegó a pagar actores para subir el rating. Por el año 1991 tenían más sintonía que las mismas telenovelas y programas deportivos.⁵⁵

⁵³ Cfr. Orozco, 2002.

⁵⁴ Cfr. Orozco, 2002.

⁵⁵ Cfr. Orozco, 2002.

A partir del año 2002, por Televisa se comienza a transmitir El Gran Hermano; programa reality de corte cómico, muy famoso hasta nuestros días.⁵⁶

Si bien es cierto la televisión mexicana tuvo un desarrollo notable; al igual que sus hermanos países tuvo un desencanto con la política. Si bien es cierto, que fue impulsada y ayudada por ella; pudo ser autónoma poco a poco. De los periodos de control político; también llamado de influencia política – cultural, se destaca un tipo de programación “empaquetada”, estudiada y ficticia, que buscaba “promover los valores positivos a la teleaudiencia”. Esto era claramente un slogan publicitario superficial que escondía las verdaderas intenciones de control de medios, siempre presente en este tipo de gobiernos.⁵⁷

En el Perú la televisión también nace y se desarrolla con un alto control militar. Tras la creación del CAEM (Centro de Altos Estudios Militares) se preocuparon por el desarrollo de este nuevo medio de comunicación. Esta “preocupación” más que todo era un mero control que traía consigo parametrar el tipo de contenido y sobre todo el periodismo que en el se transmitía.⁵⁸

En todo caso, los medios se encontraban bajo control del Estado, para el caso de la televisión se tenía un régimen político sensor llamado el Inte (Instituto Nacional de Teleducación) y también se veía el constante flujo de personal militar dentro de la OCI (Oficina Central de Información). Tras su posterior desarrollo, se funda el canal Telecentro, con un comienzo único y una fusión sin precedentes con otras televisoras.⁵⁹

El tipo de contenido que se transmitía para los años 80 era de diversos tipos. Comenzando por la novela, poblada de los noticiarios, y del humor en todos sus tipos. Desde el formato de programa particular o de sitcom, también los personajes con razgos exagerados como es el caso de la paisana Jacinta de Jorge Benavides o el negro Mama del mismo.⁶⁰

⁵⁶ Cfr. Orozco, 2002.

⁵⁷ Cfr. Orozco, 2002.

⁵⁸ Cfr. Orozco, 2002.

⁵⁹ Cfr. Vivas, 2008.

⁶⁰ Cfr. Vivas, 2008.

En el caso de las novelas; la corporación Pantel fabricaba su propio material, mientras que América las importaba. Para el año 1972 se tenían las novelas Esmerlada o Simplemente María. Además la muy conocida Mi Dulce Enamorada protagonizada por Regina Alcover, donde por primera vez fue vinculada con el que fue su esposo; el cantante Joe Danova. Esta telenovela fue coproducida con Panamericana de Argentina, prestada en Venezuela, tomando modelos de programación y contenido de España. Otra telenovela importante que tuvo su aparición con Regina Alcover fue; Yo me llamo Gorrión, la cual tuvo su remake en los años noventa; contando la trama de una mujer que se travestía de hombre para disimular un cierto abandono y descuido propio fruto de algunos traumas y decepciones amorosas. Hacia los años más presedentes se comenzó la importación de novelas argentinas, luego brasileñas y por último turcas. Paralelo al desarrollo de material nacional, que no siempre tuvo mucha aceptación. Debido a la idiosincrasia del peruano promedio, no se aceptaba el material nacional, por no considerarse de buena calidad; lo cual no era del todo cierto; pero si venía alimentado por muchas dudas económicas en torno al panorama político y socio – económico que pasó el país desde los años 90 hasta los 2000. Evidentemente esto afectaba a la percepción global que se tenía del Perú como nación, además de afectar en el autoestima patriótico de los propios ciudadanos peruanos. ⁶¹

A pesar de todo esto, se tuvo un desarrollo humorístico notable, el cual es llamado por el Autor Fernando Vivas Sabroso, como la “Histeria del Humor”, que duró desde los años 80 hasta los 2000. ⁶²

Los primeros contenidos humorísticos fueron los del personaje Tornillo de Alberto Terry. El paso obligado de ese entonces, para los humoristas en general era pasar por el programa de Augusto “Yo te descubrí” Ferrando; Trampolín a la fama; de cuya cantera salieron personajes como el Chato Barraza, Melcochita, entre otros. Es interesante como en un panorama económico y político inestable, hubo capital para el entretenimiento; lo cual es un aspecto a destacar, ya que el humor es de por sí caro; en su producción, indumentaria y contenido. Lo que sucede es que el humor, así como el entretenimiento en general es un “trampolín”

⁶¹ Cfr. Vivas, 2008.

⁶² Cfr. Vivas, 2008.

económico que despegó y va de la mano con la publicidad, lo cual mantenía cierta estabilidad económica en el país. Curiosamente mientras que la inestabilidad política se daba; el humor distraía del verdadero problema a la población, pero por otro lado daba un impulso económico a las grandes capitales invertidas en entretenimiento.⁶³

Otros programas importantes que aparecieron fueron Risas y Salsas, la Banda del Choclo o las travesuras del Papa Chuiman. Importante el primero por que así como trampolín a la fama, esta también fue una cantera de humoristas que mucho después tuvieron singulares apariciones personales o que tuvieron sus propios programas. El Chato Barraza tuvo su aparición en un programa propio, donde explotaba sus dotes de bailarín de salsa y la cuenta de chistes; pero no le fue muy bien, por lo que se dedicó posteriormente a un humor más criollo, y más “pendejo”. Dentro de las inversiones en estos programas humorísticos estaba la mano de los Delgado Parker, entre otros.⁶⁴

También se tiene el programa de “El Jefecito”, dentro de Risas y Salsas con “Papá Chuiman”, además personaje de Guayabera Sucia, también llamado “Medio Cuy” o “Tombo de funeraria”. Esta etapa es conocida como la etapa del florecimiento de las “chapas” que se extendió culturalmente a toda la población de los sectores B, C y D.

Posteriormente surgen las figuras de Carlos Álvarez, Jorge Benavides o del mismo Ernesto Pimentel. Sus personajes ya conocidos eran propios y creados, entre la cultura popular, el humorismo exagerado, y la sátira hacia los ricos y los pobres. También, hubo sátira política como es el caso de la imitación de Alejandro Toledo, donde se ponía dos mesas; una con los “tamales de Harvard” y la otra con “tamales de Standford”; o la conocida imitación al expresidente Fujimori.⁶⁵

Hacia los comienzos de los 2000 aparecieron programas como Habacilar del popular Raul Romero; con formato de programa americano-peruanizado, que tenía competencias y juegos con el sector popular B y C. Hacia los mediados de los 2000, el humor fue calmándose, dando

⁶³ Cfr. Vivas, 2008.

⁶⁴ Cfr. Vivas, 2008.

⁶⁵ Cfr. Vivas, 2008.

mayor espacio a un ambiente novelesco importado, a las mininovelas nacionales, a las series tales como al Fondo Hay Sitio. También tuvo su espacio cultural el llamado Canal N, o TV Perú, que siempre tuvo su aporte televisivo; pero que no fue tomado en cuenta en la masa hasta aproximadamente el año 2014, con una reforma en el ministerio de Cultura, una mayor inversión en la marca Perú; una mayor capitalización de la cultura peruana en el extranjero; y toda una estrategia que llevó al peruano a reconocer el valor de su legado cultural. Destacan los programas medio día criollo de los domingos, entre otros.⁶⁶

Como conclusión; se puede destacar que los ambientes televisivos eran muy distintos; y tuvieron inicios paralelamente distintos. Si bien es cierto que en la mayoría se negó la culturalidad a la masa popular en un comienzo; también es cierto que todas tuvieron un factor de corrupción por parte del gobierno o de las entidades privadas. Se puede destacar el caso de Colombia donde un ambiente elitista y corrupto; negó la culturalidad al pueblo. Pero a pesar de ello surgieron canales como RCN y Caracol. Los programas más vistos para ese entonces fueron Aroma de mujer y Betty la fea. Es importante destacar que esta programación iba de acorde con el pueblo colombiano; el cual era coqueto y locuaz, con cierta alegría, contrastado con las ansias del “amor ideal”, un aspecto muy influido por el cine americano de ese entonces. En contraste con la realidad Brasileña o Peruana.

Para el caso de Brasil; la televisión es impulsada por un personaje llamado Assis Chatebrian; quien creó la televisora Radio TUPI Difusora; la cual fue la principal en todo el país; y se expandió desde los lugares más céntricos hasta los más recónditos. Este personaje fue quien trajo la inversión extranjera al país y permitió que por medio de la publicidad se financien muchas campañas beneficiosas para el crecimiento de la economía del país; paralelo al desarrollo vial, tecnológico y sociocultural del país. El detalle es que en un comienzo esto si estuvo regulado por el gobierno; respecto al tipo de contenido. Pero también, tuvo su aspecto positivo; ya que con la creación del Código Brasileño de Telecomunicaciones; se reglamentó y se masificó la televisión brasileña. Esto presenta un cierto paralelismo y similitud con lo acontecido en México. En un comienzo, también la televisión mexicana era controlada por el estado; y en particular era una modalidad por concesiones. Aquí es donde entra a tallar, el gigante, Televisa; quien a partir de los años 60 hasta mediados de los 80 recibió una buena

⁶⁶ Cfr. Vivas, 2008.

cantidad de concesiones preferenciales por parte del Estado. No es hasta la entrada de capital privado y la fusión de este canal con otras empresas extranjeras que esto se acabó. Los paralelismos se explican en que ambos países tuvieron una reglamentación para las telecomunicaciones; y en el caso específico de México; se creó la Red Nacional de Radiodifusores y Televisoras Educativas y Culturales. Había un afán de la difusión cultural, lo cual no hacía más que esconder el control de medios que quería tener el gobierno sobre la televisión. Es importante destacar que la inversión privada fue la que en todos estos países permitió la “desastización” de los medios. La inversión privada visto en la capacidad para invertir en tecnología, visto en la capacidad para invertir en cultura o servicios; o en la mejora de los procesos fue buena para cerrar de alguna forma el círculo de la televisión latinoamericana con el gobierno. Además, en el caso de México se tiene que se comenzó a transmitir televisión por satélite; la cual venía importada de los Estados Unidos; con un servicio llamado DirectTV; surgiendo su competencia local llamada Sky TV.

Las temáticas en el caso de la televisión latinoamericana eran muy variadas. Se pueden destacar dos corrientes. Las que toman un modelo de la televisión americana y/ europea, adaptándola. México con el tipo de sitcoms y formatos de reality o programas de corte televisa. Las novelas tienen influencia europea, aunque también México desarrolló un tipo particular y propio de hacer telenovelas; “a la mexicana”.

Colombia también es influida por un tipo de cine europeo romántico; reflejado en las telenovelas. Aunque también se puede decir que desarrolló una forma particular de hacer telenovelas. Aquí se puede apreciar un sincronismo mucho más latente y claro. Los colombianos eran mucho más directos para mostrar su realidad, y no se refugiaban en caretas. Como se dijo anteriormente; esto tiene que ver mucho con la población a la que los medios se dirijan.

Perú se adapta a la forma de hacer televisión de México, que venía de Estados Unidos, pero con la diferencia que desarrolla un estilo particular basado en el poblador peruano; en la criollada; la idiosincrasia y su humor. Los programadores comprenden que para la realidad peruana no se debe de ser muy pretencioso, sino que se debe mostrar una comunicación mucho más emocional y con un lenguaje más sencillo.

Además, si bien es cierto que la inversión y los flujos de capitales están en flote y siguen su curso. Tal vez el fallo de la publicidad ha sido el pretender que el consumidor entienda códigos comunicativos que no son propios de ellos. Si, es cierto que la globalización ha permitido una culturización de los pobladores, respecto al lenguaje y a las tendencias actuales; económicas, políticas y sociales; inclusive musicales. Es cierto que el país tiene un problema de identidad nacional muy grave; pero es de vital importancia que si no se ataca el problema; por lo menos se creen vías de desfogue para su posible solución. En este caso, es beneficioso para ambos. La población y la publicidad. La música entra a tallar como un factor que acompaña; más no es el central. La labor aquí es que mediante la identificación de la identidad corporativa; donde las mismas marcas puedan tornarse mucho más adaptables al medio local; entiendan el medio en el que viven; comprendan la forma de vida, comprendan el medio en el que se desarrollan; que comprendan el Perú, inclusive la idiosincrasia del peruano. Para poder publicitar esto debe ser un punto central en el que la música entra a tallar como una herramienta de solución. Debido a que el peruano es una persona en su mayoría musical; y que la música es un de los pocos rezagos culturales milenarios que se tiene de la cultura peruana; y que además está en constante evolución; se prevé que esta tiene la fuerte capacidad de conectar con el oyente. Se puede despertar y a la vez construir una identidad cultural, beneficiosa para las marcas y para el cliente.

1.3 Las acciones Below the Line con música. Un contacto más cercano con el cliente.

Las acciones Below the Line son un tipo de publicidad no masivo y fuera de lo convencional caracterizado por el contacto mucho más directo con el cliente, con formas novedosas como las activaciones, puestos de contacto con el cliente, degustación de productos, banners novedosos, entre otros. ⁶⁷ Esto demuestra que una de las ventajas del BTL es la versatilidad, ya que no se limita a una sola estrategia lineal, sino que permite una amplia gama de opciones de trabajo, siempre dejando un espacio para la creatividad.⁶⁸

⁶⁷ Cfr. Pineda, 2016.

⁶⁸ Cfr. Harrison, 2010.

El porque estas estrategias son tan populares y efectivas actualmente, es debido al cambio de patrón de intención de compra del cliente. Es decir, que la intención de consumo ya no se da solamente al ver un producto atractivo o de buen precio; o por ver solamente las bondades del producto en una publicidad llamativa.⁶⁹ El nuevo cliente busca la experiencia, suele estar sediento por la novedad, por lo llamativo, lo que le cause impacto, lo que llene sus expectativas. En ese sentido el autor Harrison explica que:

“(…) antes, la publicidad tenía como fin que el consumidor llegara al producto, actualmente es el producto quien debe salir al encuentro del consumidor, venciendo la posible resistencia que éste tenga como consecuencia de promociones realizadas por la competencia.” (Harrison, 2010)

En ese sentido, las marcas están innovando cada vez más, con el objetivo de causar cada vez mucho más impacto sensorial en sus clientes. Es por ello que las marcas también han combinado las acciones BTL con música.

Algunos ejemplos en Latinoamérica son el de la empresa Volaris con la banda Alux Nahual, quienes juntos realizaron la campaña “En vivo desde el aire”, un concierto dentro de un avión de la empresa. La intervención se dio de la siguiente manera: Todo fue concebido desde un inicio como un sorteo de pases ofrecido por Volaris, para este concierto. En la nueva ruta México – Guatemala, la banda ofreció un concierto con sus canciones más emblemáticas.⁷⁰

Otro ejemplo fue el de la empresa de chocolates Crunch, quienes ofrecieron la descarga de material audiovisual y singles de la banda Enjambre. Como beneficio para la banda se tuvo trescientas mil descargas de sus canciones sumado a un disco de oro antes del lanzamiento de su disco Proaño.⁷¹

⁶⁹ El porque de las relaciones sensoriales y la efectividad de hacer publicidad BTL para con el cliente, se explicarán más adelante mediante el concepto de Spreading Activation, amparando también la relación que tiene este con la música y el Audio Branding.

⁷⁰ Cfr. Alfaro, 2015

⁷¹ Cfr. Alfaro, 2015

Para el caso del Perú, se puede destacar la campaña que hizo Tottus hace unos años, donde junto al coro Arpeggio; hicieron una activación por navidad con villancicos donde permitieron que el público interactúe; más que sólo sea espectador.

Para el caso de el BTL concretamente; se necesita trabajar en la generación de una experiencia que mientras más ligada esté a la identidad de la marca y mucho más impacto tenga en el aspecto emotivo del consumidor; más recordable será.

Por ello, es importante que las agencias tengan muy en claro que es lo que quieren que el cliente sepa de ellos; como quieren ser vistos. En ese sentido, la música actúa como un agente potenciador para esa transmisión de mensaje. La literatura disponible para este tema, es escasa; pero las experiencias y los resultados de esta estrategia, demuestran la viabilidad de este tipo de publicidad.

Las deficiencias de este tipo de estrategia son escasas; la información resaltante para el tema de esta investigación radica en esa necesidad de potenciar la experiencia del cliente basándose en la intersección de lo que la marca quiere mostrar y su cliente dice que necesita. Este punto de intersección es el que debe ser atendido cuando se musicalice spots o publicidad sencilla, diariamente. Es que gracias al ADN de marca y de herramientas que se presentarán más adelante; se podrá apreciar como esto puede llegar a ser una herramienta viable y sostenible en el tiempo.

2 IMPACTO DEL AUDIOBRANDING EN EL MERCADO LATINOAMERICA

Luego de haber dado un mapeo generalizado de los distintos tipos de comunicación publicitaria y su desarrollo en latinoamerica, destacando sus bondades y sus limitaciones; se procederá a aterrizar la investigación al tópico principal, el Audio Branding. Para ello se dividirá el presente capítulo en tres subcapítulos; donde para el primero se buscará validar la influencia del audiobranding y de la música en general en el ser humano.

Para ello, se comenzará con un acercamiento a las posturas clínicas que hablan del desarrollo de la música en el cerebro del ser humano, su percepción, codificación y manifestación en actos externos. Luego se pasará a hablar de las posturas respecto al desarrollo e impacto de la música en el ser humano; en ese sentido se abordarán tres influencias principales: la del aspecto cognitivo, el aspecto sensorial y el aspecto conativo. Entre los intermedios de las posturas aparecerán distintos ejemplos del mercado latinoamericano; siendo el más nombrado Brasil porque es con el que se cuenta más bibliografía disponible. También se hablará de México y Colombia. El lector podría preguntarse dónde se encuentra el caso peruano en esta investigación; para lo cual se le responde que la disponibilidad de fuentes para el caso peruano es muy escasa; por lo que se está procediendo con un acercamiento progresivo hacia el caso peruano, tocándolo del todo para con el mercado de telecomunicaciones en el subcapítulo 2.3.

Además, en este subcapítulo se destacarán los conceptos de Spreading Activation y Atmospheric.

Además, en el subcapítulo siguiente se desarrollará la aproximación de como la identidad de marca se encuentra dentro de un proceso de Audiobranding y musicbranding; cuales son los procesos disponibles y como vincularlos en la práctica. En ese sentido, se pasará a describir el concepto de identidad corporativa y se procederá a mostrar un tipo de análisis para ella. Además, en este subcapítulo se presentarán comparativamente los tipos de estrategias que existen en el mercado para el desarrollo del Audiobranding; normalmente regido por una cantidad de etapas considerable, que varía entre 4 a 7. Este desarrollo de la identidad corporativa en música también obedece a un orden lógico que se presenta en cualquier medio de comunicación; en ese sentido, se puede extrapolar su contenido para aplicarlo en el análisis de una pieza similar. En este caso, se extrapolará el modelo propuesto de la identidad de marca para proceder al análisis de la célula más básica conocida dentro del audiobranding; el logo sonoro. Los materiales de análisis son spots publicitarios de 9 marcas; 3 de cada sector; automovilístico, tecnológico y de banca. Obedeciendo a la premisa comunicativa de uno de los autores, el cual afirma que hay un problema respecto a la comprensión del lenguaje entre músicos y publicistas; se procurará usar un lenguaje musical, no muy

pretensioso, comprensible y que abunde de símiles comprensibles. Deberá primar la sencillez, el ser gráfico y comprensible para un lector no necesariamente musical.

Por último, en el subcapítulo siguiente se abordará la participación del audiobranding en el mercado de las telecomunicaciones. Este sector es el que tuvo mayor participación respecto al desarrollo de las estrategias de audiobranding, y de music branding; para lo cual se comenzará haciendo un mapeo general de las marcas que han usado este tipo de estrategia. Luego, se pasará a hacer un análisis musical de las comunicaciones de las marcas más representativas. Debido a que todo no son logos sonoros en el audiobranding, se procederá a analizar, de forma similar al subcapítulo anterior, las comunicaciones publicitarias de las marcas; haciendo enfoque a las estrategias de musicalización, music branding, y audiobranding, si fuese el caso. Para la presente investigación se ha seleccionado a Claro y Movistar como las marcas más representativas; en operación en los países de Chile, Argentina, Ecuador, Colombia y Perú. Es importante destacar que existen muchas similitudes socioculturales entre los países vecinos; para lo cual se mostrarán las similitudes que se encuentran en las comunicaciones de escenarios comunes; como es el caso de Ecuador y Perú. Por último, se anexarán cifras representativas de estas estrategias, las cuales darán una mejor visión de la importancia que tienen este tipo de estrategias en el mercado publicitario; y como pueden ir mejorando o llevarse a otros sectores.

2.1 Influencia del Audio Branding en los patrones de comportamiento del consumidor en Latinoamérica.

El objetivo de las marcas siempre ha sido el ser consumidas y/o elegidas por sus compradores como la primera opción. Además de ser la opción preferencial, es necesario que se potencie las características diferenciales de la marca, y que estas sean recordadas a la largo plazo.

Esta afirmación la explican los autores Lima, Machado & Toledo de la siguiente manera. “Considerando que, de forma sucinta, una marca possui dois grandes objetivos: (i) a identificação e (ii) a diferenciação dos produtos e serviços (Lima, Machado & Toledo, en Gusatti, 2016).

Y es que debido a que los medios tradicionales ya no son suficientes (precios bajos, variedad de productos), el marketing ha buscado desarrollar nuevas estrategias, donde la marca sea capaz de empezar a interactuar con su consumidor mediante estímulos ambientales. El autor Gussati se refiere a estos estímulos como parte del marketing sensorial; con los sentidos del olfato, el oído y el tacto, permitiendo una recordación más fuerte en la memoria del consumidor.⁷²

Esto puede ser respaldado por Arichábala, quien explica que la memoria sensorial es una combinación de la información visual y la información auditiva. Quienes se encargan de retener esta información son la memoria icónica y la memoria ecoica respectivamente. La memoria icónica retiene la información visual, y la memoria ecoica retiene la información auditiva.⁷³

Además, la música también ejerce influencia en el comportamiento del consumidor. Es así, que muchos estudios han sostenido que la música puede realzar la memorabilidad, y ciertos componentes que tiene el mensaje publicitario. Este “recall”, ha sido estudiado por muchos autores como Oakes y North, 2006; Fraser y Bradford, 2013 y Guido et al., 2016.⁷⁴ También, se afirma que la música es capaz de quedarse más tiempo en el recuerdo de las personas, debido a que no se encuentra en un lugar particular del cerebro, sino que al escuchar música se activan múltiples zonas.⁷⁵ El autor Daniel Levitin explica el orden en que esto sucede. Primero el viaje inicia en las estructuras subcorticales, pasando por el núcleo coclear, el tallo cerebral, el cerebelo, entrando luego a las cortezas auditivas en ambos lados del cerebro. Además, resalta que cuándo un género musical es familiar, se involucran más zonas del cerebro.⁷⁶

⁷² Cfr. Gusatti, 2016.

⁷³ Cfr. Arichábala, 2014.

⁷⁴ Cfr. Abolhasani, 2017.

⁷⁵ Cfr. Smith; Chan et al, en Abolhasani, 2017.

⁷⁶ Cfr. Levitin, 2006.

“Trying to follow along with music that you know—or at least music in a style you’re familiar with, such as baroque or blues—recruits additional regions of the brain, including the hippocampus—our memory center—and subsections of the frontal lobe, particularly a region called inferior frontal cortex, which is in the lowest parts of the frontal lobe, i.e., closer to your chin than to the top of your head.” (Levitin, 2006)

Es así que la música ejerce una influencia directa en el cerebro del ser humano; no es solamente un despertar emocional, sino que es más complejo que

Por ejemplo, Hudson afirma que la música es capaz de crear sentimientos de apego hacia lugares y personas y lazos muy profundos con ellos. Asimismo, Griffit & Griffit afirman que la música tiene la capacidad de activar la parte afectiva de las personas, mucho más rápido que su parte cognitiva.⁷⁷ Lo hace mediante estímulos que derivan en emociones. Estas fueron recopiladas por Zentner, y fueron llamadas The Geneva Emotional Musical Scale (GEMS)-9”. Ellas son: fascinación, trascendencia, poder, ternura, nostalgia, paz, alegría, tristeza y tensión.⁷⁸ Por último, es importante destacar que esta vinculación de imágenes, se da gracias a la memoria sensorial, la cual permite que los recuerdos y la información se prolonguen durante mucho más tiempo.⁷⁹

Por otro lado, se destaca que la música es capaz de modificar el humor del cliente, mediante, generándole más placer y haciendo que disfrute más del momento presente. Esto permite que, cuando se encuentra en tienda, pase más tiempo sin darse cuenta.⁸⁰ También, los autores Hevner & Watson comentan que música de alto volumen provoca mayor felicidad y movimiento mientras que la de bajo volumen, provoca lo contrario. Además, comentan que la armonía consonante provoca sentimientos de alegría, picardía y serenidad, frente a la disonante que provoca lo contrario.

⁷⁷ Cfr. Griffit & Griffit, s.f.

⁷⁸ Lista original en inglés: wonder, transcendence, power, tenderness, nostalgia, peacefulness, joyfull activation, sadness and tension.

⁷⁹ Cfr. Arichábala, 2014.

⁸⁰ Cfr. Donovan & Rossiter, en Diez de Castro, Diaz-Gutierrez & Navarro García, 2004.

Entonces, tal vez lo más importante para generar la intención de compra sea, crear un ambiente sonoro adecuado. En ese sentido, los autores Kellaris & Montel comentan que se debe generar un ambiente tranquilo para que el consumidor entre en un estado donde disfrute su tránsito por la tienda. Se destaca la importancia de generar para el consumidor un ambiente sonoro tranquilo.⁸¹ Los autores Diez de Castro, Diaz-Gutierrez & Navarro García afirman que, “la exposición de los clientes a tipos de música en el establecimiento comercial, transforman sus experiencias de compra en agradables y cómodas”(Diez de Castro, Diaz-Gutierrez & Navarro García 2004). Además, otro autor que habla de ello es Joel Beckerman, quien concluye que una correcta elección de la música de background en una tienda es capaz de influir en la satisfacción del cliente respecto a la marca.⁸²

Aunque no todos los autores están de acuerdo con ello, la mayoría tiene un consenso de que la música puede influir en la percepción del cliente sobre el retail y la marca. Unos de los autores que no están de acuerdo del todo con ello, son Morris & Boone, quienes afirman que la música no necesariamente produce un cambio en las emociones; pero que sin embargo si puede cambiar la sensación del espectador frente a un anuncio publicitario.

“music not always significantly change pleasure, arousal, dominance, brand attitude, or purchase intention in an emotional advertising condition, but it can change how the viewer feels when watching the advertisement.” (Morris & Boone, en Winther, 2012)

Ambas posiciones destacan algo en común; y es que la música es capaz de influir en la atención del cliente, debido a que lo ataca en dos lugares principales: su emotividad y su intelecto. Respecto a la parte de cognitiva en la que afecta la música, se tienen una gran variedad de estudios al respecto.

⁸¹ Cfr. Kellaris & Montel en Diez de Castro, Diaz-Gutierrez & Navarro García, 2004.

⁸² Cfr. Beckerman en Johansson & Moradi, 2015.

El aspecto cognitivo del persona, es la parte del cerebro donde se procesa la información consciente e inconsciente. Esta zona, es la responsable de la toma de desiciones en general. El aspecto cognitivo de la persona puede ser influenciado por la música, en la medida que el cliente perciba la atmósfera del local como adecuada. Para este proceso de modificación de la atmósfera se deben hacer unos cambios respecto a la distribución de espacios y la proyección de sonidos; como es el caso del tratamiento acústico, o el uso de ciertos materiales absorbentes o refractantes. Para explicar mejor el concepto de Atmospherics, Kotler postula que la atmósfera son todos aquellos elementos ambientales que entran en contacto con el cliente y provocan un cambio en el. En este proceso de codificación se tiene a los elementos visuales, los elementos olfativos, del tacto y los auditivos.⁸³ Dentro de los elementos auditivos están la música, el sonido, y acciones como el tratamiento acústico.⁸⁴

Coincidentemente el autor Morgan explica que la música ayuda a la creación de un ambiente atractivo para el cliente, pero que esto requiere el conocimiento de la estrategia por parte de la marca, y que esta misma sea incluida en sus comunicaciones. Ya que “tienen la capacidad de generar más que una atmosfera agradable, afectar directamente el comportamiento del consumidor a través de la actividad cerebral”(Marketing Sensorial en Ardilla & Cortés, 2013)

Entonces, son importantes dos acciones para la marca; la primera es la elección de su música y la segunda el cuidado de su atmósfera. Carles, Barrio y de Lucio apoyan esta idea diciendo que es necesario preservar el sonido mediante un adecuado diseño del espacio físico.⁸⁵ Añadiendo, a ello las conclusiones de Lee Labroo, se sabe que se puede potenciar la fluidez conceptual entre la marca y el cliente, gracias a la presencia de ciertos agentes.⁸⁶

⁸³ Kotler los distingue como *aural*. Están el volumen y el pitch o timbre.

⁸⁴ Cfr. Kotler, 1974.

⁸⁵ Cfr. Carles, Barrio & de Lucio, 1997

⁸⁶ Cfr. Lee Labroo, en Ballouli, 2011.

Además, de cuidar el ambiente de la tienda, se debe cuidar que la elección de la música sea congruente con la marca. De lo contrario la música será percibida como un factor distractor, o como un simple ruido.⁸⁷

Tal vez un claro ejemplo en Latinoamérica, es el estudio de los investigadores Fariño y Montecé, de Ecuador donde se midió cuáles eran los efectos de la música no congruente en el consumidor. Se midió el ritmo cardíaco de seis personas distintas y se tomó nota de sus reacciones frente a un anuncio publicitario. El anuncio en cuestión fue “Monotemático de Sprite”, al cual se le cambió su música de fondo original por la pieza Carmina Burana de Carl Orff y la canción Bug Hunt de Skrillex. Las variaciones cardíacas registradas fueron abruptas, tanto en Bug Hunt, como en Carmina Burana, demostrando que no hubo transmisión de calma aparente.⁸⁸

Como se puede observar, la congruencia es importante para que el mensaje llegue de forma correcta al cliente. Esta concordancia se llama Music Fit. Específicamente es la congruencia que debe tener la música y el sonido, con su mensaje publicitario. Esto debe estar sólidamente fundado en la identidad de la marca, para no causar el efecto contrario, como se explicó anteriormente.⁸⁹

El Music Fit se basa en el modelo psicológico de “spreading activation”. Este concepto explica que todas las personas tienen una serie de nodos mentales interrelacionados entre sí; donde si uno relacionado a un concepto primario se activa⁹⁰, se activará una serie de nodos adicionales que derivan del primero.⁹¹ Por ejemplo: se puede empezar hablando de animales como un concepto general, para que luego se pase a recordar que ese animal es una ave, y que esa ave es un canari que pía que luego venga a la memoria que es un aparato luego puede venir a la memoria que es un quier decir que si se habla de animales como un concepto general, puede venir a la memoria un recuerdo directo de un ave, y luego que esta ave es un

⁸⁷ Cfr. Carles, Barrio & de Lucio, 1997.

⁸⁸ Cfr. Fariño & Montecé, 2019.

⁸⁹ Cfr. Oakes, en Knoeferle, et al, 2011

⁹⁰ Cfr. Yeoh & North, en Ballouli, 2011.

⁹¹ Cfr. Collins & Loftus, en Ballouli 2011.

canario que pía. En paralelo la persona puede pensar, en los mamíferos y en los seres humanos como mamíferos. Además, se puede tener memoria de una mascota, o de un cerdo, o de un recuerdo de la infancia relacionado a los animales, o por último, una canción que se cantaba de niño respecto a los animales.

En ese sentido, el sonido afecta al cerebro tejiendo un puente entre el presente y los recuerdos, dónde ciertas memorias son activadas por ciertos tipos de música. Además, Yeoh y North dicen que el music fit opera activando *estructuras de conocimientos* con respecto a ciertos productos; es decir, que la música actúa como detonante mental de conocimientos previos y experiencias previas que el cliente tiene con la marca, o que por lo menos la publicidad le quiso transmitir.⁹²

Un claro ejemplo de esto, fue la estrategia usada por la tienda Mary Zaide en Río de Janeiro, la cual analizó el perfil de su público objetivo y sus preferencias musicales, para luego se asoció con una radio para crear la Hora Jazz, en congruencia su imagen corporativa de estatus alto. Nogueira lo explica de la siguiente manera.

“A Essencial da Mary Zaiede, também optou por esta técnica e após realizar estudos sobre seu target, ela identificou seu público como homens cultos e viajados, que se familiarizavam com o jazz, desta forma, a Essencial juntamente com a Rádio Ibiza criaram a “Hora do Jazz” embora não se identifique com o ambiente da loja, o jazz caracteriza o perfil do seu target, o programa a “Hora do Jazz” é executado no período da tarde no ponto de venda.” (Nogueira, et al 2012).

En ese sentido, existen dos modalidades para el uso de la música de marca en el local; la creación de una playlist con música existente como fue el caso de Mary Zaide, o bien la creación de una radio corporativa con música original. Autores como Ballouli postulan que el impacto de la brand music original en el cliente es mucho mayor, gracias a que existe una mayor congruencia conceptual entre música y valores de marca.

⁹² Cfr. Yeoh & North, en Ballouli, 2011.

Este impacto de la música en el cliente, puede ser más fuerte si es que esta música además concuerda con los gustos del cliente. El autor Bruner afirma que el gusto por una música puede influenciar la percepción de fit por una marca.⁹³ Dicho de otra forma, es necesario conocer las preferencias del público objetivo para que se pueda lograr una conexión mucho mayor entre marca y cliente. Otros autores que respaldan esta idea son Rossiter y Percy quienes afirman que la intención de compra del consumidor puede ser influenciada si el cliente escucha música que le gusta en la tienda.

Quizás, un claro ejemplo de esto es un estudio de Nogueira, Soares y Carrijo del Centro Universitário de Franca, en Brasil, en el cual se hizo una encuesta para saber si entrarían en una tienda por la música que estuviera sonando. Las conclusiones fueron acertadas.⁹⁴

Un 73,9% de una muestra de cien jóvenes afirmaron que entrarían a una tienda del centro comercial sólo por el hecho de que estuviese sonando una música que ellos conociesen. También, un 89,1% dijo que estaría de acuerdo en que hubiese un acervo musical para cuando usasen los probadores. Estas respuestas son cimentadas por congruencia que tuvieron las tiendas con el tipo de música que gusta su público. Por ejemplo, para la tienda Bunnys, cuyo sector es la ropa de moda hype, o moda actual, usó una playlist de música house, música rave. Coincidentemente, la muestra tiene una preferencia de música electrónica en un 39,1%. Para la tienda 775, cuyo sector es la ropa ligada a la cultura surf, se usó una playlist de música house, electrónica y raggae. Los gustos de coincidentes son nuevamente en música electrónica con 39,1%, y con MPB en 52,2%. Es posible, que los brasileños gusten del reggae debido a que comparte una raíz similar a la Música Popular Brasileira, ambas de procedencia africana. Por último, la tienda Opera Rock, cuyo sector es la ropa ligada a la cultura rock, sobre todo de los años 80's, usó una playlist con música de los años 80's, Indie Rock y bandas independientes. Esta última, coincide mucho más con los gustos de la muestra, en pop rock con 50,0%, música pop en 46,7% y en rock con 44,6%. Se puede llegar a la conclusión de

⁹³ Este concepto se refiere a cuando un sonido es percibido como apropiado con la publicidad o contenido publicitario.

⁹⁴ Cfr. Nogueira, Soares & Carrijo, s.f.

que las preferencias musicales reflejan las preferencias interiores de las personas, por ciertos ambientes culturales y sociales, por distintas formas de vivir y de concebir la realidad.

Los hallazgos anteriores confirman las teorías de Yalch & Spangenberg, quienes dicen que el consumidor suele pasar más tiempo del previsto en tienda, cuando una música que le gusta esta sonando. Los clientes se encuentran en una estado de disfrute por lo que perciben que el tiempo pasa más lento alrededor de ellos.⁹⁵

Además de todo lo dicho anteriormente es importante que se hable de la influencia que tienen ciertos parámetros musicales en el comportamientos de las personas. Por ejemplo, que cuando una melodía esta hecha por metales es percibida como solemne o grotesca, elegantes cuando es hecha por un piano o melancolica cuando es hecha por las cuerdas. Además, el modo mayor hace que la percepción de tiempo dentro de la tienda se sobreestime, contrario al modo menor. También los distintos generos musicales ejercen una influencia particular en el cliente. Por ejemplo; en el caso de la música clásica se tiene ritmos tranquilos y pausados que concentran y estimulan la conducta, ayudando a la memoria y generando una mayor capacidad de aprendizaje. Con el rock se tiene ritmos densos y acelerados que provocan la liberación de adrenalina, lo cual suele relacionarse con la resistencia física o el deporte. El rock acelera y genera movimiento en el cuerpo, liberando una gran cantidad adrenalina y dopamina. El soul, en cambio, genera sentimientos encontrados y una excitación un poco más pausada. La música latina en cambio, suele ser lo opuesto a la música clásica, debido a que en lugar de ayudar a la concecntración, genera un deficit de ella. Este tipo de música es ideal si es que se quiere un tránsito rápido de los clientes dentro de la tienda. Por último, se tiene al pop que genera sensaciones de vitalidad, tranquilidad y armonía, similares a los que se tiene cuando se ingiere glucosa.⁹⁶

Entonces, es importante para las marcas decidir que clase de música se va a usar en base al comportamiento que se quiere en el cliente. Se debe analizar cada caso en especifico para

⁹⁵ Cfr. Yalch & Spangenberg, en Beckerman, 2015.

⁹⁶ Cfr. Javier Yangunas, en Flores & Perez, s.f.

saber cual estilo es el más prudente. Se recomienda el uso de encuestas o testeos en la tienda en un horario no habitual.

Estas reacciones corporales, se entenderían mejor si se explica primero como es el proceso de codificación del sonido en el cerebro de la persona. El sonido excita la corteza nerviosa del cerebro para hacer que sus procesos sean más fluidos. A mayor carga informativa, mayor es la excitación cerebral, y por ende la persona se pondrá más alerta. Esto se da con música rápida, fuerte, y compleja o nueva. Si estas características se potencian, la reacción será más fuerte; caso contrario que si reducen, se volverán más lentas. Es por ello, que una música rítmicamente más rápida o tropical, causa reacciones de baile, movimiento y estado de alerta en el cliente. Y es que el ser humano es curioso por naturaleza, y su sistema de supervivencia y alerta le hace que preste atención a algo rítmicamente vivo. En nuestro subconsciente se encuentra el recuerdo de esos antiguos tambores africanos tribales o de los gritos tribales que nos evocan a este tipo de codificación sonora.⁹⁷

En conclusión, los estudios antes presentados, han dado evidencia de como la música puede influir en el cliente desde un punto de vista cognitivo, sensorial – emotivo. También, se ha podido evidenciar que la concordancia entre la música y el producto, o la manifestación de este, es un factor determinante en la construcción de las estrategias sonoro – musicales. Se toma el concepto de music-fit y como a través del concepto de spreading activatio se puede explicar que en cliente la música active una serie de conexiones entre conceptos interrelacionados entre si. Además, autores como Flores & Perez, Attali explican que existe una respuesta sensorial, corpórea y actitudinal común a ciertos ritmos y estilos musicales, los cuales deben de tomarse en cuenta en base a las respuestas específicas que se quieran en el cliente.⁹⁸

En ese sentido, para dar una respuesta más objetiva a lo que se debe de tomar en cuenta para hacer Audio Branding para una marca, se explicará como previamente se debe hacer un análisis corporativo de la empresa, revisando ciertos factores como las comunicaciones, la

⁹⁷ Cfr. Levitin, 2003.

⁹⁸ Cfr. Flores & Perez, s.f.

misión de la empresa o sus core values, para luego traducirlos en sonido mediante metodologías pautadas que ya se encuentran en uso.

2.2 La identidad sonora a partir de la identidad de marca.

Las marcas en su proceso de comunicación externa se valen de múltiples estrategias para captar la atención de sus clientes, tales como dar un valor añadido a su experiencia de compra, una empaquetadura muy atractiva, una disposición de los estantes en tienda particular, la iluminación, tratamiento acústico, entre otros. En otras palabras, se busca generar una experiencia de compra agradable. Y es que la búsqueda del bienestar se encuentra en el inconsciente de toda persona; el consumidor no es la excepción. Maslow explica en su pirámide de las necesidades humanas que la autorealización se encuentra en último lugar. Sin embargo, la persona puede ponerla como primer lugar olvidando sus necesidades primarias. El vendedor reconociendo esto, deberá orientar sus comunicaciones para hacer más evidente los beneficios de su producto mediante impulsos sensoriales.⁹⁹

El ambiente retail, también se puede fortalecer esta percepción sensorial, mediante la disposición de ciertos atributos dentro de la tienda, entre los cuales está el sonido. Por ejemplo: la autora Mesher, destaca que es necesario considerar los materiales a usar en el tratamiento acústico sabiendo cual es la sensación que se quiere proyectar en el cliente. En el caso de que se quiera provocar un ambiente más ágil y para un tránsito rápido en la tienda, se debe usar materiales refractantes del sonido como la cerámica, y para un ambiente más calmo, materiales absorbentes como la madera o la felpa. Esto sumado a la disposición de los elementos dentro de la tienda y de una iluminación adecuada ayuda a potenciar las intenciones del retailer para con su cliente.¹⁰⁰

Todo esto debe seguir un eje central, llamado identidad corporativa. La identidad corporativa responde a la pregunta “¿Quién eres?”; y son los atributos, símbolos, nomenclaturas y comportamientos que usa una compañía para expresar quienes son. De este concepto, se

⁹⁹ Cfr. Mesher, 2010.

¹⁰⁰ Cfr. Mesher, 2010.

desliga la marca corporativa, que es la promesa hecha por la compañía hacia sus clientes y que responde a la pregunta “¿Qué me ofreces?”, siendo esta determinante en la aceptación de los clientes hacia la marca. Además, está la imagen corporativa, que como el consumidor percibe a la marca, como el consumidor *piensa que es* la marca. Es decir; que para el ADN de marca; la marca no es lo que ella dice ser; sino lo que sus clientes dicen de ella. Entonces entra en juego la forma en como se comporta la marca frente a su consumidor; pero para establecer un adecuado patrón de comportamientos; primero se debe tener en claro quien se es.¹⁰¹ El ADN de marca es historia de la marca, situación actual y previsiones futuras; involucra los orígenes de la empresa, su misión y su visión a futuro. Además, brinda información que da un marco más o menos pautado para actuar frente al cliente. Es decir, el ADN de marca, dice claramente que se puede y no se puede hacer; que colores conviene usar, que tipo de materiales, lenguaje; y en este caso música, es conveniente.

Toda la tipología de colores, olores, recreaciones de ambiente, recuerdos, personalidad, historias que se construyen alrededor y en base a la marca; se intersectan con el concepto de Atmosphericics, acuñado por Kotler; del cual se habló en el subcapítulo anterior.

Y es que, las marcas corporativas actúan como instrumentos de construcción de la identidad, mediante el correcto uso del sonido. La repetición, si es usada de una manera correcta, actúa induciendo al consumidor en un estado de confianza para con la marca.¹⁰² Esto quiere decir, que no se debe saturar al cliente con la mera repetición de la música o de un logo sonoro, sino que el sonido sea capaz de generar ambientes propicias para la compra. que genere ambientes calmos donde el consumidor por si solo pueda generar una intención de compra. En el caso de la publicidad audiovisual, la música y el sonido potenciarán el deseo por el producto, en la medida que el spot muestre la emoción que trae consigo el producto, y no por mera repetición. Para el caso de un logo sonoro, la recordación estará ligada a la vinculación de la experiencia de placer con la marca, antes que la repetición constante.¹⁰³ Como se puede observar la repetición solamente no es determinante para el buen funcionamiento de una estrategia sonora, sino que es el recuerdo de una buena experiencia con la marca es lo que lleva al cliente a recordar. Es por ello que las marcas antes de pensar en desarrollar una

¹⁰¹ Cfr. Downing en TC. Melewar, 2008.

¹⁰² Cfr. Galbraith en Balmer & Gray, 2003.

¹⁰³ Cfr. Galbraith en Balmer & Gray, 2003.

estrategia sonora, deben fortalecer su servicio o producto. En ese sentido, se respalda la primera idea de que las marcas deben poseer una adecuada cultura organizacional de trabajo y de comunicaciones; la cual se desprende de una solidez central como marca. El branding es la forma de vender los valores de la marca de manera atractiva; pero más allá de ello, está la capacidad de análisis y autocrítica que tiene la empresa consigo misma; la sinceridad que posee para detectar sus valores, sus fallos y su intención de corregirlos.

El análisis de la identidad corporativa brinda esa capacidad para las marcas. Que puedan saber quienes son en realidad y que necesitan mejorar. Esto es determinante primero para el rumbo interno de la empresa; y algo innovador para lo que no se había tomado en cuenta era para sus comunicaciones. La información recopilada y el conocimiento de los valores reales; de lo que es en realidad la marca, por parte de los agentes de marketing; y en este caso, musicales. Es determinante para la correcta transmisión de valores de marca mediante la música. En otras palabras; es necesario que la “conducta de marca” tenga concordancia con las comunicaciones (comunicación corporativa).¹⁰⁴ Si bien es cierto, no se tiene un modelo fijo para la creación de Audiologos; se puede hacer un trabajo de deconstrucción partiendo de la identidad corporativa de la empresa, y dividiéndolas por rubros o industrias para analizar su música, sus similitudes y diferencias mediante la aproximación de conocimientos musicales y de branding.

¹⁰⁴ Cfr. Ortiz, s.f.

Para efectos de esta investigación se toma como modelo, el modelo de identidad corporativa y proceso de manejo de reputación de Stuart (2009) y Siegbham y Oman (2004) encontrado en el libro *Faces of Corporate Identity Communication and Reputation* de TC. Melewar. De toda esta estructura, se toman los puntos particulares de: Comunicaciones, simbolismos, comportamientos, línea de productos/servicios, misión, core values y su filosofía. Este modelo se combinará con la herramienta usada en el marketing para diagnosticar la identidad más profunda de una marca; es decir, la Matriz de ADN de marca.



Fig1.- Matriz de ADN de Marca.

Se distingue el plano racional y emocional de la persona. Es importante prestar atención a las preguntas y sobre todo a lo que se refiere específicamente: del producto y de los sentimientos que genera la marca.

El eje racional se centra en los beneficios; valga la redundancia racionales, que ofrece el producto; el que puede hacer o no por mí, o la sencilla descripción de éste.

Es claramente innovador poder incluir esta información en la musicalización de la publicidad para la marca. Esto brinda una ventaja y una conexión directa con el cliente y sus aspiraciones racionales de las cuales se hablaba en el subcapítulo anterior. Así como la música tiene un espacio en el cerebro; mediante un proceso racional; esta puede tener una intersección con la información clara que el cliente tiene sobre la marca; siempre y cuando ambas compartan una raíz o razgos similares.

Por ejemplo; si los clientes definen a un producto “X” como un desodorante para hombres, con una imagen de galantería y mucha varonilidad, que atrae a las mujeres cuando se usa; y que además es muy fuerte en aroma. Vinculado al plano emocional; se podría decir que la marca hace sentir al cliente como un “galán”; como un hombre deseado; el cual es admirado y dominante. Obviamente la marca está haciendo una transmisión de valores hacia el cliente con la intención de elevar la atención y su autopercepción. Por ende, la marca aparece como beneficiaria; tranmisora y potenciadora de esa “masculinidad”. En ese sentido, sería ilógico utilizar una balada como música de fondo; o inclusive una música de rock pesado no se catalogaría del todo adecuada.

Es importante que la música calce de forma perfecta con la identidad de marca, en su totalidad, en la totalidad de sus partes, su escencia; no cogerse solo de un brazo o de una pierna; sino involucrar a todo el “corpus” de marca para que la comunicación y el engagement sea inmediato y duradero.

En ese sentido, si la marca es para “galanes”; lo cual involucra al sexo femenino frente al deseo del hombre; sería mejor usar un bolero, o música íntima o un poco sensual; tal vez un saxofón; o una agrupación de jazz.

Se puede citar como ejemplo el caso de la reciente identidad sonora de Mastercard, empresa de tarjetas de crédito y débito, caracterizada por la responsabilidad, ahorro del tiempo, un servicio de calidad, y una presencia en casi todos lados. Su misión actual es facilitar el pago rápido a sus clientes mediante sus tarjetas, y ofrecerles beneficios inesperados, para que disfruten de la vida y de lo que realmente les importa. La empresa, se caracteriza por la asociación con artistas y deportistas, y estan promocionando su nuevo logo sonoro

desarrollado en el presente año. Este sonotipo se compone de una melodía sencilla de siete notas que se apoya en un arpeggio de sol menor para dar una sensación de estatus a la marca pero una cercanía con el cliente a la vez. El estatus se da gracias a la textura del sonido, el cual es un sintetizador de onda de pulso muy suave; en layering con una guitarra eléctrica limpia. Cuando este sonotipo va acompañado dentro de una publicidad o un video corporativo está acompañado de elementos de background que acompañan, como elementos armónicos.



Fig2.- Audiologo de Mastercard.

Si se parte de la herramienta de análisis de ADN de marca se puede obtener que la marca atiende con este sonotipo las necesidades del cliente y cumple con las expectativas que este se ha generado de la marca en base a todas sus comunicaciones.

En ese sentido; racionalmente el producto “soluciona mis problemas de gestión financiera y de “salir de apuros” frente a imprevistos; siendo una marca que innova y se posiciona como lo mejor para mí”. La marca se publicita a si misma como innovadora; no directamente sino mediante el uso y difusión de su nueva estrategia sonora mediante los smart voices de Google y Alexa de Amazon. Combina la tecnología, usando paneles con sonido en el metro de Nueva York, donde se escucha el logo sonoro y se ve una frase en un panel que dice “pay priceless”. En ese sentido, el producto sería descrito, como una entidad amiga que acompaña al cliente en su desarrollo personal y financiero. Emocionalmente, la marca hace sentir al cliente su valor como persona; el valor de su esfuerzo y su vida desde un punto de vista trascendente. Lo que se quiere decir es que la marca mediante todas sus comunicaciones; le explicita al cliente que este vale como persona; y que su labor es apoyar y potenciar ese valor. Todo se basa en el principio del interés por el cliente; atendido mediante las estrategias de music branding y audio branding. Cuando la marca dice que brinda algo que no tiene precio; se refiere al tiempo, la familia, los pequeños momentos. Pero aparece como un agente

potenciador cuando le da al cliente más de lo que espera; por ejemplo un concierto o un backstage con un artista como Camila Cabello; o un premio y descuento en alguna tienda de su preferencia; entre otros. La textura y las notas del sonotipo dan el balance para la credibilidad de la marca. Al apoyarse en un acorde menor brinda balance y seriedad de la propuesta; pero al usar las texturas suaves y un mensaje de corte servicial y potenciador; da esa inyección de adrenalina; combinando perfectamente la seriedad y la credibilidad; que le da a la persona, creer en la marca como un acompañante de largo plazo.¹⁰⁵

Un caso similar es el de HSBC, un banco que también busca la financiación para el cliente, dándole asesoría en todo tipo de proyectos. Además, en sus comunicaciones muestra con especial atención las conexiones corporativas internacionales que teje con países como China. HSBC es un banco resiliente, directo y confiable. Ha logrado mantenerse en el tiempo debido a sus políticas de cuidado de capital y sus alianzas estratégicas. Al cliente al ser parte de HSBC, accede a una serie de beneficios: Dedicated teams, Tailored solutions, Consistent services, y un central platform of technology, donde se puede ser parte de una red mundial de expertos y controlar el flujo de dinero en tiempo real, mediante el uso de tecnologías de última generación.¹⁰⁶



Fig 3.- Audiologo de Santander

¹⁰⁵ Análisis personal.

¹⁰⁶ Cfr. HSBC, s.f.*

Su logo sonoro es también parte de una brand song con una melodía sencilla y gentil que se apoya en las notas características de cada acorde y que brinda una sensación de nostalgia y alegría a la vez, de una especie de esperanza humana hace sentido a lo que la marca quiere proyectar. Su melodía tiene dos partes: en la primera asciende por cuarta justa y se apoya en la vecina superior de la siguiente nota, luego saltando una segunda y repitiendo este patrón con variaciones rítmicas y melódicas. En la segunda parte la melodía asciende hacia C-D-C-E, poniéndose algo tensa, pero resolviendo inmediatamente con el motivo principal. La melodía busca acercar al banco de una forma más humana y responsable al cliente.

Partiendo del análisis del ADN de marca, se puede decir que, racionalmente el banco proyecta dar mejores beneficios al cliente, gracias a su horizontalidad (proyectada así para el cliente) y por sus conexiones globales. HSBC proyecta una credibilidad y universalidad, que se adapta a las necesidades del cliente para generarle mayores oportunidades de capacitación, inversión y expansión. Su logo sonoro y la música alrededor de éste, generan una credibilidad en el producto superior la promedio; y como se dijo anteriormente, con una conexión humana y trascendente con el cliente. Es interesante como el uso de sintetizadores; actúa en la psique del ser humano creándole una sensación de credibilidad y de aspiración a lo trascendente. Es como si la marca; mediante sus texturas sonoras evocara dos polos de la persona; el racional diciendo que tiene los mejores beneficios del mercado siendo global y estando de la mano con una de las potencias más grandes, como es el caso de China; y por el otro; evocando esa humanidad necesaria para la credibilidad de la atención veraz que da el banco a sus clientes, dentro y fuera de las plataformas.¹⁰⁷

Por otro lado, para el caso de Hyundai, se encontró que su objetivo principal es el de reconocer el trabajo y esfuerzo diario de sus clientes, compensándoles con un producto de calidad y tecnología de punta. Sus productos están dirigidos al sector familiar en las camionetas y al desarrollo personal en modelos como Sonata.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Análisis personal.

¹⁰⁸ Cfr. Hyundai, 2019.

Posee un audio logo ágil y ligero, con seis notas al piano, y con un pad de fondo. La melodía usa las notas G# - C# - E - D# - F# y C#. La primera parte se apoya en el arpeggio de C#m dando solidez y sensación de curiosidad, para luego pasar a la sofisticación del producto en el uso melódico de la novena y la cuarta (D# y F#) y terminar en una tónica aguda. Su figuración (silencio de cochea – dos semicorcheas – galopa y corchea seguida de un silencio) transmite la tecnología que Hyundai usa en sus autos.¹⁰⁹ Además, la empresa posee una estrategia sonora propia con la cual ha adaptado su logo sonoro mediante una brand song institucional para los distintos puntos de contacto que tiene. Es decir, brand songs para eventos institucionales, soundscapes en tienda, tonos de espera de llamadas, e inclusive el sonido de encendido del auto y el tratamiento acústico dentro de él.¹¹⁰



Fig 4.- Audiologo de Hyundai

Si se parte de la herramienta de ADN de marca, se puede decir que la marca interiormente dice que ofrece las mejores soluciones del mercado respecto a calidad; centrándose en la descripción de su producto y haciendo énfasis en la tecnología. Es por ello, que usando su textura particular de su sintetizador proyecta confiabilidad, sencillez (trabajar calidad con lo esencial), calidad (ser refinada y con estatus), sensacional (por encima del promedio, tanto en tecnología como en diseño), entre otros. La marca, gracias a todo este desarrollo sonoro, y a un proceso de rebranding ha logrado desestigmatizarse de ser una marca coreana; antes

¹⁰⁹ Análisis personal.

¹¹⁰ Cfr. Hyundai, 2019.

no vista con calidad dentro del mercado internacional; evocando además con sus diseños el estatus y un futurismo; que va muy de acorde al consumidor del nuevo milenio. ¹¹¹

Caso contrario a Audi; quien es una marca que tiene muchísimos más años en el mercado y se dirige más que todo a un público maduro. Las características sonoras de la marca son muy particulares. Su sound logo parte de un sample de latidos del corazón, que representa los latidos de la marca. A ello se le suma, el Audi Score, una serie de melodías que la marca ha venido usando durante años en su desarrollo publicitario. Combinando ambos se tiene el logo sonoro de Audi. Cuando inicia el logo sonoro se escuchan unos platillos que acompañan al tono principal. Luego, se escucha un bombo subkick que hace un patrón de síncopa y dos corcheas y una negra, siendo este ritmo el latido de la marca. Además, visualmente cuando los anillos de Audi brillan, vuelve a sonar el platillo en reversa. Estos componentes denotan en primer lugar el peso que tiene la marca en el mercado (bombo y latido del corazón), la calidad de sus productos y el lujo que ellos traen consigo (brillo del platillo en reversa). A esto se le suma el componente visual del mensaje que dice “Esto es verdadera ingeniería”. Por último, su melodía está dada por cuerdas procesadas para proyectar el estatus que la marca es capaz de dar a sus clientes.

AUDI

3 G#m

Strings (melodía)
Brillo entra (platillo reverse)
Bombo subkick marca
Logo rojo (platillos reverse)
Anillos audi, brillo (platillos reverse).

Fig 5.- Audiologo de Audi

¹¹¹ Análisis personal.

Como se puede evidenciar el logo sonoro traduce muy bien los atributos de marca de Audi. Como se puede ver no es exclusivo de una melodía el generar sensaciones en el cliente, sino que también la tecnología y la naturaleza pueden ser aliados interesantes. Los latidos del corazón son la reafirmación de la personalidad del cliente; de la credibilidad en si mismo; de la solidez de su persona; de su talento y de sus finanzas.¹¹² De alguna forma el logo sonoro logra reafirmar esas necesidades; además que racionalmente da un producto de calidad diferenciado. Además Audi específicamente, usa un tratamiento acústico dentro de sus autos; lo que permite mejorar la experiencia de manejo; y aislar al cliente de lo que sucede afuera de su vehículo. Luego, se tiene el caso de Audi, una reconocida marca de autos alemana que viene desarrollando una estrategia sonora desde hace varios años atrás. Los atributos de Audi son brindar un vehículo de la más alta calidad y lujo a sus cliente. Audi es una marca que siempre va a la vanguardia en tecnología, y ultimamente en el cuidado al medio ambiente. Es por ello que han lanzado su modelo eléctrico E-Tron y comentan que para 2025, más de la cuarta parte de sus productos serán electrificados. El core business de Audi es vender estatus mediante un producto de calidad superior y la pertenencia a una marca de prestigio.¹¹³

Otra de las marcas que tiene una estrategia de Sonic Branding nueva y en desarrollo es Philips. Para el caso de la tecnología; la marca está centrándose en un desarrollo ecosostenible y en el desarrollo personal de sus clientes.

Phillips es una marca que posee mucho más historia, además de haber sido uno de los primeros en el desarrollo del lightbulb o foco. Y es con sus productos, mediante el desarrollo de tecnología de vanguardia con un bajo impacto ambiental, que proveen soluciones para sus clientes en los ámbitos de salud, hogar, empresa. El mensaje principal de sus comunicaciones es “Siempre hay una manera de hacerlo mejor”, lo que significa, que es más importante servir al cliente que vender un producto.¹¹⁴ Su logo sonoro es sencillo, tiene cuatro notas y esta hecho por el instrumento Phillips, un sintetizador creado a base de focos frotándose y sonidos humanos. Esto transmite la misión central de la marca; servir al ser humano mediante el uso de la tecnología. Además, comparte la figuración galopada. El instrumento Philips fue

¹¹² Cfr. Audi, s.f.

¹¹³ Cfr. Audi, s.f.

¹¹⁴ Cfr. Phillips, 2016.

fruto de una investigación histórica sobre los productos de la marca, donde se descubrió que el foco fue uno de sus primeros productos propios.¹¹⁵

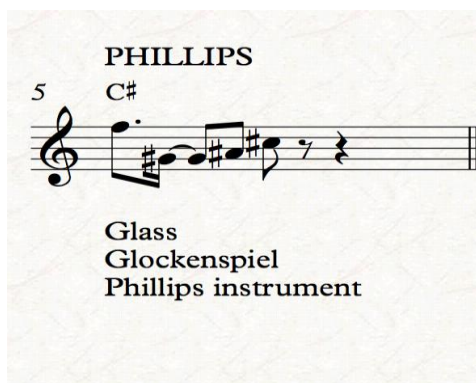


Fig6.- Audiologo de Phillips

El logo sonoro transparenta naturalidad y gentilidad, humanidad y ecoresponsabilidad mediante su instrumento. Además, usa las notas F – G# - A# y C#. En los extremos se tiene una séptima mayor que transmite la naturalidad y familiaridad de marca. La séptima mayor es un intervalo mucho más gentil y con una disonancia relativamente baja para efectos melódicos, además de apoyarse en la quinta y cuarta, terminando en la tónica.¹¹⁶

Samsung apuesta por algo similar pero con una visión un poco más directa. La marca propone el ayudar a disfrutar los momentos importantes de la vida poniendo al servicio del cliente sus productos que van desde celulares hasta electrodomésticos. Apostando por un desarrollo tecnológico superior y por el desarrollo de la realidad virtual como parte de sus estrategias. Las marcas en sus anuncios, proponen “do bigger things”, en otras palabras apostar por lo mejor; subliminalmente ligando la parte emocional y dándole a entender al cliente que Samsung forma parte de su vida, y ayudándoles a ser felices, llevando una vida más cómoda, más enfocada en su desarrollo humano, personal y familiar.¹¹⁷

¹¹⁶ Análisis personal.

¹¹⁷ Cfr. Samsung, s.f.

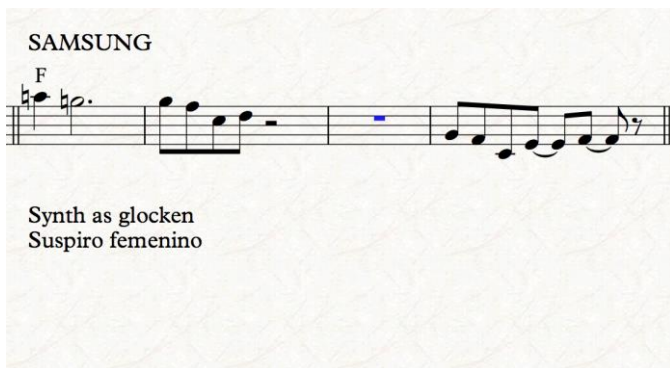


Fig7.- Audiologo de Samsung

Su logo sonoro, es uno de los más antiguos de esta lista. Es el fragmento de Ringtone que se usa en sus celulares Galaxy. Comienza con un suspiro y con un synth tipo glockenspiel. Una melodía descendente que comienza en la tercera y termina en la tónica. En este caso se tiene una melodía llevada por un synth de características metálicas pero procesado, acompañado de una voz fememina también procesada que acompaña con suspiros y susurros por momentos. Melodicamente empieza una octava arriba del C central con la nota A, y desciende hasta llegar a F3 como tónica. En ese sentido, representa el viaje que da la tecnología de Samsung para mejorar la calidad de vida de su cliente pero que es cercana y aterriza hacia el como se puede oír en el registro medio en que termina la melodía.¹¹⁸

Por otro lado, los autores destacan que hay un paralelismo entre el branding visual y el sonoro. Bartholomew & Melewar explican que el termino correcto para referirse a la identidad corporativa sonora es “corporate auditory identity”; porque ensambla dentro de si las piezas auditivas musicales de una compañía, partiendo de su identidad de marca central; lo cual hace que se diferencie claramente de la competencia.¹¹⁹ Los autores la definen de la siguiente manera: “Management of auditory cues by an organisation that involve creating and implementing guidelines for the use of auditory identity elements and applications” (Melewar 2003, Simoes, et al 2005)

¹¹⁸ Análisis personal.

¹¹⁹ Cfr. Bartholomew & Melewar, 2003

Es importante destacar que una empresa que es corporativamente sólida; es percibida por sus clientes como una empresa con mayor capacidad de servicio y con menos riesgo de problemas financieros o de una decepción respecto a la calidad del producto o servicio. Además de las comunicaciones; los stakeholders son importantísimos en la comunicación de la marca con el cliente. Por ejemplo; en una tienda retail; si los anfitriones no saben cual es su lineamiento de comportamiento de atención para con el cliente; si no transmiten los valores de marca con su conducta; el cliente percibirá un sinsabor en la atención de la marca; en definitiva no creará a la marca.¹²⁰ Hoy en día es importante la veracidad respecto a un servicio; ya que el cliente por más “brillo” que se le muestre; sabe reconocer cuando algo es verdad y cuando no. De la misma forma que para con la música se debe ser acertado; igual para con el servicio. Toda la atención forma un concepto mental, que simula a una esfera de marca inconsciente que el cliente perciba y se lleva a casa. Es por ello que es de vital importancia la concordancia; donde la música será un vehículo potenciador del recuerdo mediante el despertar de la capacidad de los sentidos frente a lo que tiene en frente.

En ese sentido, es importante que las empresas tengan un buen trato organizacional con sus trabajadores; además de cuidar que su clima laboral sea el adecuado. Además, se debe cuidar los procesos de inducción de personal; para que como se dijo anteriormente “sepan que hacer, y como tratar al cliente”. El autor Lucier reafirma esta premisa, diciendo que “el trato que dado por una empresa a sus empleados influye directamente en el trato dado a los clientes. En consecuencia si se da un buen servicio, el cliente regresará por si sólo. Para ello, se puede además potenciar o “suavizar” el ambiente de trabajo mediante la modificación sonora atmosférica. Por ejemplo, mediante la creación de una playlist de música corporativa; o con el tratamiento acústico del ambiente.¹²¹

Además, es importante explicar como las identidades sonoras tienen su nacimiento de traducción de identidad de marca en sonido. Son procesos en su mayoría estructurados, que distintos autores y especialistas en el Audio Branding tienen a su disposición. Existen dos tipos de marcas sobre las cuales se puede identificar un trabajo de Audio Branding; aquellas que consideran al sonido, como parte de la construcción de la identidad corporativa y las que

¹²⁰ Cfr. TC. Melewar, 2005.

¹²¹ Cfr. Lucier en TC. Melewar, 2005.

tienen una metodología usa la identidad corporativa como base para generar la estrategia. Se tienen ejemplos de las de segundo tipo.

Por ejemplo: Guerra; Carron, Dubois, Misdaris, Talotte & Sussini y Calderón concuerdan en un modelo de cuatro a siete pasos en los que debe existir primero una fase investigativa, como base de todo lo que se vaya a hacer más adelante. En esta fase hace un rastreo histórico de las posibles estrategias usadas por la marca y de su competencia. Además, se recopila información de la música que escuchan sus clientes. Luego, se pasa a crear un ADN musical, el cual nace de un ADN de marca, y es fruto de un análisis corporativo previo. Fruto de este trabajo se hace un manual de trabajo llamado Audio Branding Guide (ABG) que deriva en la creación de tags sonoros; los cuales son fragmentos musicales pequeños que sirven como lineamientos para la estrategia. Luego pasar al estudio a componer y grabar las canciones, locuciones, voces, y todo material musical-sonoro previsto. También, puede asociarse artistas y canciones a la marca, teniendo en cuenta los trámites respectivos respecto al copyright. A esto le sigue al etapa de pruebas y testeos dónde se propone el uso de ambiente controlado para testear el impacto de la estrategia en el cliente. Se pueden usar encuestas virtuales o focus group, en un ambiente virtual o real, teniendo en cuenta que mientras más observados se encuentren los clientes, menos transparentes serán en sus respuestas. Como etapa final se tiene la validación final e implementación de la estrategia de Audio Branding. Guerra explica que aquí se hace la entrega final del ABG. Además, en esta etapa se dan unos lineamientos para la empresa y sus colaboradores para el buen uso de la estrategia. En adición Calderón, propone cinco acciones concretas para implementación: Aparición en medios masivos, acciones BTL con sonido, música en el conmutador telefónico, ambientación musical de espacios, coaching musical y sonido en el mundo digital.¹²²

Lo más destacable de Carron, Dubois, et al, son las dos herramientas de ayuda que proponen para ayudar en el factor comunicación entre publicistas – clientes y músicos- diseñadores sonoros, las cuales son las Soundboards y las soundcards.

¹²² Cfr. Guerra, 2016; Carron, Dubois, et al, 2003; Talotte & Sussini, 2018; Calderón, 2016.

Las diferencias puntuales son pocas. Por ejemplo Calderón toma como primer paso el recibir un brief de la marca, para luego empezar la fase investigativa. Paso casi obvio, pero importantísimo, ya que sin este no se tendría lineamiento ni horizonte de trabajo, corriendo el riesgo de hacer más o de no hacer específicamente lo que pide la marca. Luego, unos autores ecuatorianos proponen todo casi igual, con la diferencia de que cuidan antes en definir la estructura de soportes de la estrategia. También, explican el contenido que la guía de implementación debe tener, además de definir desde un comienzo los medios de implementación y elaborar un plan de medios específico.

2.3 Participación del Audio Branding en el mercado de telecomunicaciones en América Latina.

Desde aproximadamente los años 2000, Latinoamérica ha tenido la entrada de muchas empresas del sector telecomunicaciones que han luchado por mantenerse en el mercado, muchas de ellas fracasando en el intento o siendo absorbidas por otras más grandes. Estas marcas han ido buscando un espacio para vender sus productos. Se tiene como ejemplo el caso de TIM que pasaría a ser Claro en el año 2003, o de VIVO, empresa brasileña que fue comprada por telefónica. Movistar tuvo un proceso lento de crecimiento donde fue desarrollando marcas comerciales, como Movistar para el año 2010. En ese contexto, muchas de estas marcas han utilizado el Audio Branding, consciente o inconscientemente como parte de su comunicación corporativa y su publicidad. En el caso de las marcas que usaron o usan estrategias sonoras están Claro, Movistar, Vivo como subempresa de Movistar y Tigo. La primera marca en el uso de una estrategia sonora fue Movistar en el año 2006, la segunda fue Claro en el 2010 y la tercera fue Vivo en 2014. Además, estas marcas han ido evolucionando para ofrecer productos que van desde la telefonía celular, smartphones, hasta paquetes combinados de telefonía, televisión satelital e internet.¹²³

Para el caso de nuestro país se sabe que Claro y Movistar presentan dos estrategias principales; los audiologos y la asociación artística. En el caso de los audiologos, ambas

¹²³ Cfr. Cano, 2016.

marcas poseen un Audio logo de tres tonos de 00:00:96 segundos, hechos en base tonos puros y en frecuencias medias, y generados por un sintetizador digital. Ambos proyectan alegría y son sonoramente brillantes. La estrategia principal de las marcas fue la sincronización de canciones que compartieran la temática de la marca. Por ejemplo: Movistar usaba cuatro canciones en su publicidad para el año 2016; Walking on Sunshine de Katrina and the Waves, Hey soul sister de Train, Everybody talks de Neon Trees y Two princes de Spin doctor. Claro en cambio, usaba la asociación artística con Gianmarco Zignago y su canción Algo Nuevo, además de la canción “ Yo Soy Claro”, adaptación de “Carne” de Marel Alemany.¹²⁴

Estas estrategias obedecen a una estrategia corporativa internacional, más que a una iniciativa local. El parecido intencional de ambos logos sonoros, parece ser fruto de una intención de voicot por parte de Claro hacia Movistar. El gerente de publicidad de Claro, lo manifestaba de la siguiente manera:¹²⁵

«Cómo salió la de Movistar, no lo sé. No nos preocupa que se confunda. Al contrario, en el momento que lo lanzó Movistar, ellos lo hicieron para que sus clientes reconozcan que estaban llamando a un RPM (Red Privada Movistar), al ser parecidos, ya no sabías a quiéns estás llamando. Pero nosotros lo teníamos y seguíamos usando (...) no solo al realizar llamadas, ni en Perú, lo tenemos a nivel regional en 18 países de Latinoamérica, y que si bien podemos tener un eslogan distinto (en cada país), pero el logoson es un sonido que caracteriza a la marca y que acompaña en todas las comunicaciones». (Del Castillo en Cano, 2016)

Además, para medir el impacto de estos logos sonoros en los clientes, se hizo una serie de encuestas y focus group. Los encuestados, calificaron a Movistar como si fuera un señor elegante, mientras que Claro presentaba una comunicación más cercana y amigable. En ese sentido, se concuerda en que ambas marcas comunican alegría, pero que esto era menguado por las malas experiencias alrededor del servicio con la marca, sobre todo en el sector

¹²⁴ Cfr. Cano, 2016.

¹²⁵ Cfr. Cano, 2016.

logístico y de atención al cliente. Expresiones como “Choristar”, “Robafónica”, “me hace acordar cuando se me va el internet”, “ah, es Claro, no les creo nada”, destacan.¹²⁶

Como se comentó anteriormente, los audiologos y el audiobranding como tal obedecen necesariamente a la identidad corporativa de la marca. En ese sentido, es importante conocer cual es la identidad corporativa de Claro y Movistar.

Movistar se proyecta como una marca que responsable que siempre da el mayor beneficio a sus clientes mediante el uso de la tecnología de punta y ofreciendoles paquetes con más beneficios, como los dúos o tríos Movistar, paquetes de telefonía internet y televisión por un solo precio; evidenciado en los anuncios “el anillo pa cuando”, “Movistar Total”, con mensajes como “los que viven contigo siempre van a pedirte más, por eso Movistar (...)”. Por otro lado, posee la fundación telefónica, una asociación que presta ayuda social a múltiples países de latinoamérica y permite que sus trabajadores puedan hacer voluntariado en misiones de trabajo.¹²⁷

Su audiologo es poco reconocido actualmente debido a que ya no se usa en la comunicación. Para lo cual no se procederá a hacer un análisis detallado. La voz de marca que posee es algo que si se puede destacar hoy en día. Cuando uno llama a un usuario Movistar suena: “Movistar total, todo en combo es más barato”. Sonoramente se destacan las sílabas “TAR” - “TOT” - “AL”, “ES” - “MÁS” - “BARA”. Representado visualmente, se leería de esta manera: “movis TAR Tot AL todo en combo ES MÁS BARAto”.

En el caso de Claro, la empresa se proyecta como una empresa que procura brindar lo mejor a sus clientes, mediante la última tecnología y promociones. Se diferencian de movistar cuando sus servicios están no orientados más a un sector B y C, y en que sus promociones suelen ser más arriesgadas; aunque actualmente esto ha sido menguado por la aparición de nuevos competidores como Entel, Bitel, entre otros. Su proyección externa hacia el cliente es la de una empresa “chevere” que es capaz de atender las necesidades del peruano promedio,

¹²⁶ Cfr. Cano, 2016.

¹²⁷ Cfr. Movistar Perú, 2019.

respecto a la mejora de la calidad de vida familiar y el éxito. También la música es un aspecto importante en sus comunicaciones, es por ello que anualmente celebra el festival Claro. Su Responsabilidad Social se ve reflejada en la participación de proyectos como la campaña “yo reciclo” de la ONG, Ciudad Saludable, en el cual se recicla lona de los paneles publicitarios inservibles para usarlos en artículos varios.¹²⁸

Su audio logo consta de cuatro notas: E – C – F – D – G. Tiene un tono y un timbre, que evoca a la tecnología. Es gracias a la repetición que este logo sonoro se ha quedado en la memoria de los consumidores, al punto que es casi imposible no relacionar este sonido con la marca; gracias a que fue puesta como ringtone predeterminado en sus celulares. Melódicamente comienza con una tercera descendente y sigue con una cuarta descendente. Al terminar en la quinta y dejarla sin resolver, da una sensación de expectativa al cliente.

Además, ambas empresas saben que es necesario adaptar las comunicaciones a las distintas épocas del año, es por ello que los típicos tonos de espera de llamada fueron reemplazados durante algunos meses por mensajes corporativos; como “juntos somos más”, “apoya a la blanquiroja”.

Se debe agregar que, Claro opera en otros países de Latinoamérica como Chile, Colombia y Ecuador. En Colombia, se caracteriza por aprovechar el factor sentimental en el cliente, por ejemplo en los comerciales por el día de la madre, o la sensualidad, en los comerciales donde aparece “Doña Patricia Lopez”. Aquí también se hace presente su logo sonoro al final de sus comerciales y, y si en caso no sonara, es debido a un factor narrativo del spot. Para el caso de Ecuador la marca usa el logo sonoro con un tono más tecnológico y moderno, con un sintetizador distinto. También, ha desarrollado una voz de marca particular, que traduce muy bien los valores corporativos de Claro. En Chile en cambio, no se usa el audiologo, debido a una comunicación horizontal, basada en la personalidad del chileno promedio, que es una persona más fría y directa.

¹²⁸ Cfr. Cano, 2016.

Para el caso de Movistar, se sabe que la marca también opera en los países de Chile, Argentina, Ecuador y Colombia. En sus comunicaciones no presenta su logo sonoro, ni una estrategia de music branding definida, pero si musicaliza sus comerciales en base a sus necesidades. Por ejemplo: en Argentina para resaltar “la libertad de elegir” se usa adaptación del intro de guitarra de Sweet Child O’ Mine de Guns n’ Roses. En cambio, para Ecuador, Chile y Colombia se usa el jingle como estrategia de music branding. Comenzando por Chile se tiene una comunicación dirigida hacia lo familiar, en el comercial.¹²⁹

“ Los que somos Movistar nos conectamos con la vida”. Este spot trata de como un padre o una madre pueden perderse los momentos más importante de la vida de sus hijos debido al mal uso de la tecnología. La musica y la voz actúan como instrumentos que ayudan a delinear la intesidad del mensaje. El piano es el instrumento que se encarga de dar las pautas emotivas durante todo el spot. Cuando empieza; usa un registro cerrado, para generar calma y la expectativa del cliente. Luego, en los momentos de tensión, como cuando la hija le hace preguntas directas a su padre, el registro se abre a tres octavas. Además, con la intención de generar una mezcla de dulzura con una llamada a la conciencia se usa el acorde de sol mayor siete con novena en segunda inversión y una melodía con las notas B4, F#5 y A5 en un registro muy agudo. Por último, es importante destacar que gracias a la mezcla del piano y el glockenspiel el mensaje es capaz de transmitir la dulzura y la niñez del mensaje. Aquí los instrumentos, las melodías, los intervalos actúan como transmisores, reguladores y potenciadores del mensaje. Transmisores por que pueden transmitir el mensaje universalmnete.que se evoca facilmente a la niñez y a dulzura como un reflejo de la protagonista del comercial.¹³⁰

También, se usan jingles, como se puede apreciar en los últimos comerciales de la Copa América. Además, la marca usa la promoción artística como parte de su cartera de trabajo e ingresos, teniendo a Movistar Arena, un estadio que alberga multitud de conciertos anualmente.

¹²⁹ Análisis de anuncios varios de la marca en la región Latinoamérica.

¹³⁰ Cfr. Salazar, 2019.

En el caso de Colombia, se usan jingles y la asociación artística. Colombia es uno de los pocos países en tener una estrategia de music branding definida, gracias a la asociación con Carolina Gaitán, cantante colombiana. Se puede presumir que la presencia del jingle en Colombia y la asociación artística, se facilita gracias a la existencia de una industria musical sólida, la presencia de disqueras, de marcas y de un público consciente de los beneficios que esto trae para ellos. Además, para favorecer y aprovechar el ambiente latino, para el año 2018 se usó un remix con una adaptación latin pop caribeño de la canción “Hechame la culpa” de Demi Lovato.¹³¹

Por otro lado, como marcas distintas a Claro y a Movistar, se tiene a Tigo, una empresa que participa en Bolivia, Colombia y Guatemala. Tigo no posee un logo sonoro, ni una estrategia de Music Branding como tal, pero si utiliza la música como un recurso narrativo. Por ejemplo en el comercial “Contigo Aprendí”.¹³²

Por otro lado, se tiene a Vivo en Brasil, marca que si tiene una estrategia de Audio Branding. Su estrategia fue hecha en el año 2014 por un encargo del amarca a la agencia Zanna Sound. Para ello, Zanna la dueña y productora ejecutiva comenta que primero tuvo que identificarse a la marca corporativamente. En ese sentido, Vivo fue identificada como un hombre de 30 años, entusiasmado y transformador. Luego, se compuso una brand song o canción de marca y se adaptó a las múltiples proyecciones que tiene la marca. La canción está basada en su audiólogo, que dice “ooh- ooh – vivo (...)”. La canción central esta dentro del formato de una banda de Indie Rock; guitarra, bajo, batería y teclados, acompañados de percusionistas de música tribal africana, y un sexteto de cuerdas. Además, se tiene como línea melódica un cuarteto vocal negro canta “ooh- ooh – vivo (...)”. La primera adaptación es para el ambiente institucional, donde se presenta un manifiesto sonoro más divertido, con la misma configuración de banda de rock anterior y un clarinete. El clarinete da ese sentido cómico a la canción mediante el uso de melismas, apoyaturas y cambios dinámicos crecientes.¹³³

¹³¹ Cfr. Movistar Colombia, 2017.

¹³² Cfr. Cano, 2016.

¹³³ Cfr. Agencia Zanna, 2014.

Para el ambiente de desarrollo de tecnología, la marca ha procurado mostrarse más inteligente mediante el uso de sintetizadores y la electrónica, además de presentar una asociación con un proyecto de desarrollo de Smart Cities en la ciudad de Sao Paulo. Cabe resaltar que Vivo pertenece a Telefónica desde el año 2012. Cabe destacar que en las comunicaciones la marca no presenta su logo sonoro. Parece ser que esta estrategia fue concebida más para un ambiente corporativo interno, no para la comunicación con sus clientes.¹³⁴

En conclusión las estrategias sonoras de Claro y Movistar han cumplido su cometido al transmitir correctamente la identidad de marca mediante el logo sonoro; un fragmento de cuatro notas en el caso de Claro y una voz de marca en el caso de Movistar. Ambas marcas son musicales, debido a que en los distintos países donde operan, usan la musicalización o jingles publicitarios para sus spots publicitarios. Destaca Movistar Colombia, por el uso de una estrategia de Music Branding, una asociación artística con la cantante Carolina Gaitán; y en Chile por el desarrollo artístico con el estadio Movistar Arena. Otra marca que ha usado una estrategia de audio branding es Vivo en Brasil, la cual no fue puesta en uso para sus comunicaciones publicitarias, ya que fue concebida para un ámbito corporativo interno.

Los outcomes y conclusiones que se pueden sacar de este tipo de servicios; es que es necesario cuidar todos los aspectos funcionales de la marca; no solamente sus comunicaciones. En ese sentido, las marcas que cuidan que todos los aspectos de su empresa funcionen correctamente; que las decisiones gerenciales, las distintas áreas, las decisiones económicas, su funcionamiento y producción; así como al final las comunicaciones de la misma; estén todas de acorde a lo que apunta su visión y lo que son (misión); para que así la música pueda cumplir con un rol diferenciador y potenciador.¹³⁵

Los resultados que arroja el análisis de Claro y Movistar; más que ser una guía de procedimientos para las futuras comunicaciones locales en el ámbito del audiobranding; reafirman la necesidad de que primordialmente la empresa sea veraz y capaz de atender de forma correcta en todos sus ámbitos. Es algo en lo que se cree; viene incidiendo la publicidad

¹³⁵ Análisis personal.

en los últimos años. No es culpa de los publicistas ni de los músicos; sino que las empresas no han ido cuidando su concordancia corporativa central; con su servicio y sus comunicaciones. El audiobranding viene como un agente potenciador; pero este no servirá de nada si los servicios no son buenos; o por último si la atención al cliente es mala.

3.- Bibliografía:

Abolhasani, M. (2014). *Investigating the Influence of Musical Congruity in Advertising* (Doctor in Philosophy). University of Liverpool.

Ballouli, K., & Bennett, G. (2014). New (sound) waves in sport marketing: Do semantic differences in analogous music impact shopping behaviors of sport consumers?. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2).

Audi.com – the international Audi website | audi.com. (2019). Retrieved 12 December 2019, from <https://www.audi.com/en.html>

Audi USA. (2019). Audi Presents: Cashew. [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6UgM9-JCfUw>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Arichábala Coronel, J. K. (2014). *Tesis*. Recuperado a partir de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21215>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Beckerman, J. & Gray, T. (2015). *The Sonic Boom. How Sound Transforms the Way We Think, Feel and Buy*. Boston, New York: Mariner Books.

Cano, D. (2016). *Potencial comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de edad de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Comunicaciones. Lima, Perú). Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621656>. [Consulta: 10 de septiembre de 2018]

Calderón, J. (2015). *Branding Sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281041602_Branding_Sonoro_despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas. [Consulta: 5 de septiembre de 2018]

BFDI Blocky. (2018) Audi Logo History Sound Logos (Japan). [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IvZJsqX5wA8>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Ortiz, G. (2019). *BRAND ADN*. Presentation, Lima.

Bustamante, Emilio. *La Radio En El Perú*. 1a ed. Lima: Universidad De Lima. Fondo Editorial, 2012. Print. Historia De Los Medios De Comunicación En El Perú: Siglo XX.

BusinessWire. (2019). Sound On: Mastercard Debuts Sonic Brand. [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Wbh8btP5Tfg>. Consulta: [19 de mayo de 2019].

CSsupportingvideos. (2014) .LG - Sound Logo.[Aviso publicitario televisivo] . Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3jZkSuKLM3Q>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Camila Access (2019). Camila Cabello - Priceless Surprises (Mastercard Commercial).[Aviso publicitario televisivo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=mjUpqaVvk_ Consulta: [19 de mayo de 2019]

Camporini, D. (2009). Historia de la Radio Colombiana. [Blog] *La Historia de la Radio en Colombia*. Disponible en: <http://historiadelaradioencolombia.blogspot.com/2009/09/la-historia-de-la-radio-colombiana.html>. Consulta: [15 de octubre de 2019].

Capps, B. (2007) More than just jingles: One shop uses sound to give brands voices, *Advertising Age*, 78 (16): 9

Comerciales en Like México. (2018). SANTANDER Somos el Banco Serio (2018). [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JNJnN5qfqsQ>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Fariño, N. & Montecé, C (2019). Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE. *Revista Ñawi de arte – diseño – comunicación*. Quito, Ecuador. [Consulta: 24 de marzo del 2019]

Ferreira, D. & Rodrigues S. & Arruda, D. & Galli, J. (2011). A influencia de estilos de musicais em consumidores de loja popular. *Revista Alcance – Electrónica*. [Consulta: 24 de marzo del 2019]

Fraile Prieto, T. (2016): “Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios”, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4 (1): 36-47. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.102>. [Consulta: 24 de marzo del 2019]

Gusatti, C. (2016). Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. [Consulta: 24 de marzo del 2019]

Los tres vértices de un buen “branding sonoro” y su impacto en la experiencia de cliente. (2019). [Blog] Think Big/Empresas. Available at: <https://empresas.blogthinkbig.com/branding-sonoro-impacto-experiencia-de-cliente/>. Consulta: [9 de abril de 2019]

HSBC (2019). 汇丰科技 | 我们是汇丰科技中国. [Aviso publicitario televisivo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=K9Lo4k4-5vM>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

HSBC (2018). HSBC Commercial Banking | A global approach, for global businesses [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KjoGJY5Bs-s>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Home | Hyundai Worldwide. (2019). Retrieved 12 December 2019, from <https://www.hyundai.com/worldwide/en>

International Sound Awards (ISA). (2013) The Sound of Santander. Hamburgo: ABA. Recuperado de <https://www.international-sound-awards.com/congress/audio-branding-awards-2015/case-submissions-2015/santander/> [Consulta: 15 de abril de 2019].

International Sound Awards (ISA). (2007). Samsung Sound Identity Program. ABA. Recuperado de <https://www.international-sound-awards.com/congress/2k11/audio-branding-award-2011/case-submissions/samsung/>. [Consulta: 15 de abril de 2019].

Moradi & Johansson.(2015). What does your brand sound like?. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/310452598_What_does_your_brand_sound_like. Consulta: [2 de septiembre de 2019].

Oakes, Steve & North, A.. (2006). The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied Cognitive Psychology*. 20. 505 - 520. 10.1002/acp.1199.

Orozco, Guillermo. *Historias De La Televisión En América Latina : Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Venezuela*. Barcelona: Gedisa, 2002. Print. Estudios De Televisión ; 15.

ORTIGA, F. R. (2013): "Branding Sensorial". Disponible en: <https://sandsarquitecturablog.files.wordpress.com/2013/05/francisco-ramon-branding-sensorial.pdf>. Consulta [2 de octubre de 2019].

Rivadeneira, G. (2016). *Como influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o servicio*. (Tesis de Titulación, Universidad San Francisco de Quito USFQ. Colegio de Administración y Economía. Quito, Ecuador. [Consulta: 24 de marzo del 2019]

Guerra, G. (2013). *Music Branding, qual é o som da sua marca?*. Rio de Janeiro: Elsevier. Recuperado de: <http://www.youblisher.com/p/915994-Guto-Guerra-Music-Branding-Qual-O-Som-Da-Sua-Marca/>. [Consulta: 3 de septiembre de 2018].

Melewar, and Melewar, T. C. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. London ; New York: Routledge, 2008. Print.

Balmer & Gray (2003). Corporate Brands: What are They? What of Them? (CORPORATE BRAND. CORPORATE BRAND MANAGEMENT) EUROPEAN JOURNAL OF

MARKETING. *European Journal of Marketing*. 37. 972-997.

10.1108/03090560310477627.

Meshner, L. (2010). *Retail design*. Switzerland: AVA Publishing.

NDQ - Publicidad en Latinoamérica (8 de abril de 2019). Publicidad RENAULT CAPTUR - Sirena (Sereia) que conduce [Archivo de Video]. Recuperado de: [4https://www.youtube.com/watch?v=nngPathuU4U](https://www.youtube.com/watch?v=nngPathuU4U). [Consulta: 29 de mayo de 2019].

Philips - United States. (2019). Retrieved 12 December 2019, from <https://www.usa.philips.com>

Publicis Worldwide (2017). Renault, New Renault Range "As unexpected as life" (Publicis Conseil) [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=B51tJwSm-O4>. Consulta [19 de mayo de 2019]

Publicidad en Latinoamérica (NDQ) (2019). Publicidad RENAULT CAPTUR - Sirena (Sereia) que conduce. [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: [4https://www.youtube.com/watch?v=nngPathuU4U&t=9s](https://www.youtube.com/watch?v=nngPathuU4U&t=9s). Consulta: [19 de mayo de 2019]

The Car Commercial Kawna Turapan. (2019). 2019 Hyundai Sonata Commercial Korea. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=8zZQQvb1B_Q. Consulta: [19 de mayo de 2019]

why do birds (2017). The Hyundai Sound. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_F8uflt6KA8. Consulta: [19 de mayo de 2019]

HyundaiWorldwide. (2018). All-New Hyundai Santa Fe. Make Quality Time - 3. "Night Cradle". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TfyLpsriY-8>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Levitin, D. J. (2006). This is your brain on music: The science of a human obsession. Dutton/Penguin Books.

LG Gome Appliance & Air Solution. (2017). LG Smart Home & IoT. Aviso publicitario televisivo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6UgM9-JCfUw>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Entretenimiento y Comerciales. LG OLED TV (2018). (2018). Aviso publicitario televisivo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Xrgq2CIag6M>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

LG India. (2018). LG InstaView Door-in-Door Fridge (Social life promotion). [Aviso publicitario televisivo]. [Aviso publicitario televisivo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rq4JZaH1nBg>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

LG USA. (2019). Home Appliances & Electronics. (2019). LG ThinQ to the Rescue (Anniversary Disaster). [Aviso publicitario televisivo] Recuperado de: https://youtu.be/vfyg_mIv4cc. Consulta: [19 de mayo de 2019]

LG Mobile Global. (2019) LG G8 ThinQ: Product Video. [Aviso publicitario televisivo] . Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1c6c0hYQEkE>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Phillips. (2017). Philips Sonicare DiamondClean Smart | Complete oral care | Lunar Blue. [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pFhIfr5fRLc>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Just Unknow. (2017). Real Life Super Hero Commercial || Philips Everyday Hero. [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2j4FpNOfg0>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Massive Music. (2018) The Sound of Phillips. [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bjhklRoOY44>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Mastercard (2014). MasterCard Cashless.[Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de:<https://www.youtube.com/watch?v=4AIROCYJtt4>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Neymar Lovers (2019). Neymar and Messi together in an commercial for MasterCard | Reunion || Neymar Lovers. [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de:<https://www.youtube.com/watch?v=4AIROCYJtt4>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Samsung Latinoamérica | Móviles | TV | Línea Blanca. (2019). Retrieved 12 December 2019, from <https://www.samsung.com/latin/>

Samsung Deutschland. (2017). Samsung: Do bigger things. [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4mWwjKO-48M>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Samsung (2019). Samsung Galaxy: The Future [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de:<https://www.youtube.com/watch?v=ajD2WZioOOc>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

samsungphilippines. (2019). Samsung Galaxy A50: Live in the Moment. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IDreNPM6-wk>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Synchroland (2018). Banco Santander - ¿Qué esperas de un banco?. [Aviso publicitario televisivo].Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Os6-eR6ZCRc> Consulta: [19 de mayo de 2019]

Santander_Mex. (2019). Arma Tu Kit - Santander. [Aviso publicitario televisivo].Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm3jkQrUcY>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

HSBC Personas - Productos Y Servicios - HSBC México. (2019). Retrieved 12 December 2019, from <https://www.hsbc.com.mx>

HSBC (2019). The Sound of HSBC | Behind the scenes with Jean-Michel Jarre. [Aviso publicitario televisivo]Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FkDLGZRMTrI>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

HSBC (2019). HSBC Commercial Banking | Reshaping the 21st century economy. [Aviso publicitario televisivo]Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rDE6yC15tNM>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

HSBC (2019). HSBC Commercial Banking | Creating a sustainable future. [Aviso publicitario televisivo]Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ecX6gm80kI>. Consulta: [19 de mayo de 2019]

Vivas Sabroso, Fernando. *En Vivo Y En Directo : Una Historia De La Televisión Peruana*. 2a Ed. Rev. Y Actualizada.. ed. Lima: Universidad De Lima, Fondo De Desarrollo Editorial, 2008. Print.

Winther, Julie. (2012). Sound Brand Fit. A cross-modal study on perception of it between sound logos, visual logos and brand. (Tesis de Mestría, Universidad de Copenhagen, Departamento de Marketing).

Zanna Agência. (2019). Retrieved 12 December 2019, from <https://www.facebook.com/zannaagencia/>