



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Mercadeo Sonoro

Trabajo de grado-

Por:

Diana Paola Vallejo Castro

Director:

Claudia Gómez

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Especialización en Mercadeo Estratégico

23 de mayo de 2012

Contenido

1.PRESENTACIÓN.....	6
2. MARCO TEORICO.....	7
2.1 Arquitectura de marca.....	7
2.2 El sonido	10
2.2.1 ¿Qué es?.....	10
2.2.2 Funcionamiento.....	10
2.3 Afectación en el comportamiento humano	11
2.4 Implicaciones sobre el marketing	14
2.4.1 Marketing Sonoro	17
2.4.2 Branding sonoro.....	19
2.4.3. Aplicaciones.....	22
3. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo de estudio.....	26
3.2. Técnicas utilizadas	26
3.3. Unidad objeto de estudio.....	26
3.4. Fuentes de Información.....	26
3.5. Fases de la investigación.....	26
4. RESULTADOS.....	27
4.1. Variables de macroentorno que afectan el marketing sonoro	27
4.1.1 Legislación laboral y tributaria	27
4.1.2 Aspectos económicos sobre empleo, desempleo	¡Error! Marcador no definido.
4.1.3. Aspectos culturales	29

4.1.4. Aspectos de tecnología.....	30
4.2 Casos exitosos y no exitosos.....	31
4.2.1 Exitosos.....	31
4.3. Identidad Sonora	35
4.3.1 Concepto y componentes	35
4.3.2 Proceso para definir una identidad sonora	37
4.4. Paralelo comparativo: teoría y aplicaciones.....	40
4.4 Iniciación y relación con el marketing y la estrategia.....	42
4.4.1. Profundización en evolución histórica de estrategias de comunicación en Colombia.....	¡Error!
Marcador no definido.	
4.4.2. Evolución de estrategias de marketing aplicadas en Colombia en categoría	42
4.4.3. Como se involucró el marketing sonoro en la estrategia de marketing y la corporativa ...	¡Error!
Marcador no definido.	
4.5 Evaluación.....	47
4.5.1. Experiencias de sonoro a nivel internacional y a nivel nacional.....	47
4.5.2 Resultados/implicaciones.....	52
4.5.3 Indicadores medición de logros y elaboración de tabla comparativa.....	55
5.Conclusiones	57
6.Recomendaciones	58
Referencias.....	59

Lista de Tablas

Tabla 1 El sonido en el comportamiento humano	52
Tabla 2 Indicadores medición de logros y elaboración de tabal comparativa ¡Error! Marcador no definido.	

Lista de Figuras

Figura 1 Triángulo de la Identidad de audio	25
Figura 2 Prisma de la identidad de marca	22

1.PRESENTACIÓN

Hoy en día se habla de lograr posicionarse en el mercado a través de diferentes estrategias de mercadeo como las comúnmente utilizadas y con la agitada competencia que crece día a día es necesario buscar metodologías que logren diferenciarse de los demás. Con lo anterior, nace la importancia de emplear los sentidos como herramienta para alcanzar un nivel emocional en donde el consumidor pueda asociar la marca rápidamente con otros sentidos diferentes al de la vista, pues está comprobado que éstos juegan un papel fundamental en esta relación. El siguiente trabajo tiene como objetivo central consolidar y soportar como el sentido de la audición tiene un poder extraordinario a la hora de lograr un vínculo entre el sonido y la marca. Para ello, se explicará acerca del oído y su funcionamiento, los diferentes tipos de sonido que se pueden utilizar, casos de éxito a nivel mundial y nacional así como otros casos que no han tenido la misma acogida y de esta forma sustentar la importancia del sonido en las nuevas estrategias que están adoptando las empresas que se encuentran en los primeros lugares como las más recordadas.

2. MARCO TEORICO

2.1 Arquitectura de marca

Antes de profundizar en que se conoce como arquitectura de marca es importante comprender que es una marca, y esto es como los valores y cualidades de una empresa se traducen a través en un nombre o símbolo para que las personas puedan relacionar sus productos o servicios con ello. Según Claudio Arango, presidente de Brandingand citado por el portal Dinero *"La marca es una idea viva que debe evolucionar sintonizando los cambios que se producen en la mente y el corazón de los consumidores, como lo describe la empresa de branding Landor, la marca es una promesa"* (Arango, 2006, Párr. 3).

Para Kotler, citado por Venkataraman, (2007) *"la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos pretende identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y para diferenciarlos de sus competidores"* (Kotler, 2000, p. 2).

Existen varios modelos para comenzar con la arquitectura de marca, pero antes de esto se debe hacer un previo estudio de cómo esta posicionada la marca en ese momento, y sobre todo analizar muy bien quien es el target o a que target se quiere llegar, es clave tener conocimiento como los consumidores asocian las marcas y como éstas se ubican frente a su competencia, adicionalmente se debe estudiar muy bien las metas u objetivos de la compañía para poder empezar con este desarrollo ya que esta construcción necesita reflejar de uno u otro modo la "personalidad" de la marca, esto encierra su identidad, temperamento o carácter. (Identidad, imagen y personalidad de marca, s.f.)

De acuerdo con Ramírez (2011) la arquitectura de marca maneja tres modelos fundamentales, el primero conocido como monolítico o unitario es un modelo más bien simple que tiene ventajas pero también desventajas. Éste es aquel que maneja una sola marca para todos sus productos o servicios, es sencillo ya que la gente percibe claridad en el momento de adquirirlo sin cabida a confusiones. Respecto a las ventajas, si una marca está muy bien posicionada en la mente del

consumidor y decide lanzar al mercado una nueva línea de negocio que llevará la misma marca, inmediatamente la gente lo asociara de la misma forma con que han venido asociando sus productos o servicios, por el contrario si esa marca no tiene muy buena reputación y decide expandir su negocio bajo la misma marca es muy probable que no tenga mucho éxito. El segundo modelo es llamado Híbrido o endoso, éste es aquel donde existen varias submarcas respaldadas por una gran marca corporativa, un ejemplo claro de este modelo en Colombia es Noel, con Ducales, Festival, Saltín, entre otras. Este modelo al igual que todos tiene sus pro y sus contra, con respecto a los beneficios es que tiene el camino abierto para lanzar cuanto producto deseen bajo otro nombre dejándole creer al consumidor que es un producto totalmente nuevo en el mercado, generalmente el consumidor recuerda es esta marca o submarca y si tiene un respaldo de marca reconocido le da más fuerza al bien o producto. Sin embargo, este tipo de modelo suele ser costoso para la empresa ya que debe invertir tiempo y recursos en la búsqueda de la nueva marca y todo lo que va asociado a ésta. Por último se encuentra el modelo libre, este modelo parece ser el más flexible de todos ya la compañía maneja una gran cantidad de marcas a la vez y el consumidor lo percibe como individuales también. Un ejemplo para este modelo sería Diageo y sus licores, el consumidor conoce muy bien las diferentes marcas como Jhonnie Walker y José Cuervo, pero no los relacionan con Diageo al momento de su compra. Este modelo, como el anterior, requiere de una alta inversión para mantener posicionadas todas sus marcas.

Ninguno de los modelos o estrategias anteriores se diferencian porque uno es mejor que el otro, todo depende de cuál es la estrategia de la empresa y a quien quiere llegar y cómo desea ser reconocido en el mercado.

Por otro lado dentro de esta construcción o arquitectura de marca, según David Aaker se deben tener cuatro pasos a seguir que son: *“Crear o definir una identidad de Marca, armar su arquitectura, establecer una organización que la conduzca y desarrollar un programa de comunicación por medio del cual se la dé a conocer.”* (Villegas, 2011, Párr. 13)

De esta forma se puede concluir que todo el proceso de construcción empieza desde la etapa más básica que es poder encontrar esa identidad de marca, que no es más que la definición de una proposición de valor que conecte emociones con el cliente para luego seguir al proceso de poder diferenciar esta marca de otras en el mercado y finalmente ser comunicada de una forma

diferente en donde intervengan los sentidos para poder lograr atraer a ese target que fue establecido en un principio.

Es por esto que las empresas, no importa cuál sea su tamaño deben preocuparse cada vez más por construir una marca que sea capaz de sostenerse en el tiempo y se haga cada vez más fuerte para que los resultados de esto se vea reflejado en un retorno de la inversión mayor que a la vez ayudara aumentar la posibilidad de crecimiento de introducción de nuevos productos o servicios.

La arquitectura de marca es la estructura del producto o servicio. Es la forma en que las marcas dentro del portafolio de una compañía son relacionadas y/o diferenciadas entre ellas. Por ejemplo la arquitectura de marca se define dentro de una organización como la marca corporativa y las sub-marcas se soportan unas con otras y como refuerzan la función principal de la empresa. AM (Arquitectura de Marca) *“puede ser definida también como un proceso integral de construcción de marca a través de relaciones establecidas entre marcas en un ambiente competitivo”* (Rajagopal & Sanchez, 2004).

Existen varios tipos de Arquitectura de Marca entre ellos se encuentran la Marca corporativa o marca sombrilla, algunos ejemplos son el Grupo Bancolombia o el Intercontinental Hotel Group. Estas marcas son la cobija que cubre las actividades de la organización y es el nombre como los accionistas, empleados, proveedores y consumidores conocen a la empresa. Estas marcas se pueden usar en conjunto con las sub-marcas como “Ponqué Ramo”.

Las sub-marcas son por ejemplo; Alpina-Alpinito, Sabmiller-Aguila, Meals – Corneto. La marca sombrilla debe crear credibilidad a la sub-marca ante los ojos de los consumidores. Por último existen las marcas individuales como por ejemplo, Arroz Diana, Dell, Emirates, Thai Airways etc. Estas marcas individuales se presentan a los consumidores como la única marca de la organización y es diferente a la marca conocida por los accionistas y empleados.

En términos prácticos Arquitectura de Marca indica la cantidad de niveles de marcas pueden ser dos o tres. Estipula en qué nivel están y que marcas tienen relación de Marca y Sub-Marca, y cuales se mantienen independientes. También determina que identidad de marcas son dominantes en diferentes situaciones y/o contextos.

De acuerdo con Daye & VanAuken (2012) hay algunas reglas que aplican para la mayoría de los casos: entre más simple la organización es mejor. Idealmente no hay más de dos niveles en

la jerarquía, el sistema debe ser flexible para poder anticiparse a las situaciones, la marca dominante debe ser la que más se trabaja y construye durante el tiempo.

2.2 El sonido

2.2.1 ¿Qué es?

El sonido resulta cuando un objeto o fluido oscila y genera aire en el ambiente que a su vez se mueve y se comprime formando ondas que pueden ser mecánicas o elásticas y que el oído puede ser capaz de captar o no (Rumsey & McCormick, 2006). La propagación del sonido es un proceso de movimiento de energía más no de materia y éste se puede transmitir en sólidos, líquidos y gaseosos.

Existen tres propiedades percibibles del sonido (Rumsey & McCormick, 2006) incluyendo la sonoridad por ejemplo es también conocida como la intensidad del sonido que según la percepción humana puede ser más o menos fuerte. Un ejemplo práctico de la sonoridad es cuando se sube o se baja el volumen de un amplificador de sonido.

El tono es otra de las propiedades del sonido, este es equivalente a la frecuencia de vibración de las ondas, o el número de oscilaciones por segundo, este puede ser grave (Bajo) menor frecuencia y agudo (Alto) mayor frecuencia. El ejemplo claro de esta propiedad es escribir con una aguja en una superficie de vidrio ya que el sonido que proporciona es producido por una alta frecuencia.

La última cualidad es el timbre que permite percibir diferencias entre sonidos que tienen la misma intensidad. De este modo para el oído humano puede distinguir si la nota es tocada por una trompeta o un violín.

Sin embargo existen fenómenos que distorsionan o impiden una correcta recepción del sonido. El anómalo más conocido es el eco, que es una onda sonora que se refleja perpendicularmente en una superficie de vertical reflectante que está separada de la raíz del sonido y es aproximadamente 12 metros. (Fernández, Gil, Moriel, y Recio, s.f).

2.2.2 Funcionamiento

El oído está compuesto por tres importantes partes que cumplen diferentes funciones en la recepción del sonido, estas son: el oído externo, el oído medio y el interno. El oído externo generalmente recibe las ondas sonoras para transmitir las al oído medio, dentro de este compartimiento del oído, las ondas se convierten en vibración y llegan al oído interno, en donde existen pequeñas células que reconocen la distorsión y se transforman en impulsos nerviosos que son transmitidos al cerebro (Jiménez, 2001).

Esta primera etapa se llama audición o recepción de estímulos que es una reacción pasiva de una buena salud del aparato auditivo, depende que cada individuo pueda recibir los estímulos correctamente. El segundo paso es escuchar, en donde hay conciencia y es cuando hay una efectiva decodificación del mensaje. (Olivé, 1999).

2.3 Afectación en el comportamiento humano

Las palabras son reunión de convenciones o letras que se aprenden a lo largo de la primera infancia, que tienen una significación diferente y que varían según el idioma. Comprender textos escritos suponen una combinación de una amplia variedad de conocimiento, memoria y habilidades que permitan traducir palabras impresas que se transmiten al cerebro a través de los ojos en mensajes con sentido (Gillon, 2005).

Es por esto que la “Acoustic Awareness” o conciencia acústica es un proceso irónicamente menos consciente que la interpretación de palabras y a algunas personas la conciencia acústica les ayuda a situar la información en la memoria a largo plazo. De hecho de acuerdo con Wigram & De Backel (2005), hay una relación directa entre la “Music Therapy” y el aprendizaje en niños y adultos de todas las edades. En su ejemplo, Sandra, con discapacidad en el aprendizaje, comunicación y escucha (Autista), mostró un fuerte interés en el área social y de comunicación al hacer contacto visual con las demás personas y expresó su deseo de acercarse a los diferentes instrumentos del salón. Todo esto fue después de que aspectos multisensoriales de la música fueron usados para persuadirla.

Como Sandra muchas personas afectan su comportamiento de acuerdo a estímulos sonoros, por ejemplo sonidos que puedan que el oído perciba desagradables afectan el rendimiento y la productividad ya que el sonido también puede tener un efecto distractor.

Son indudables los efectos del sonido en el conocimiento, es por eso que los “Marketers” aprovechan las ventajas de la influencia del sonido en el conocimiento para acercarse más a los consumidores y dejar marcas en la memoria que hagan que estos prefieran sus productos día a día.

Además de la influencia cognitiva del sonido, según Treasure (2001) consultor de sonido, el cuerpo también se ve afectado fisiológicamente. Existen sonidos más relajantes como el canto de los pájaros (poseen generalmente una frecuencia baja) o estresantes (Alta frecuencia), que afectan las secreciones de hormonas, respiración, el latido del corazón y hasta las ondas cerebrales.

De acuerdo con Treasure (2001) el sonido tiene también un efecto psicológico que a su vez se relaciona con conocimiento, aprendizaje y memoria. La música es la fuente sonora que más inquieta y produce emociones, es por eso que muchos cantautores se concentran en recordar experiencias pasadas con gran significado. Adicionalmente existen varias otras fuentes de sonidos que están en el ambiente y que también tienen la capacidad de cambiar los estados de ánimo y motivar, como el sonido del mar. Los humanos relacionan los sonidos naturales con quietud, paz y tranquilidad, porque por muchos años se han aprendido el significado de estos sonidos.

Finalmente el comportamiento se ve modificado también, ya que por instinto los humanos se acercan a los sonidos agradables y se alejan de aquellos sonidos que producen algún malestar. Según Treasure (2001) los consumidores se alejan de los puntos de venta cuando no se sienten cómodos los sonidos, ya sea música ambiental o el mismo ruido generado por los compradores. El ejemplo clásico de este concepto de las tiendas A&F, un gran retailer estadounidense que sofoca a sus clientes y visitantes con un gran destello de volumen que pasa de música ambiental a ruido. Existe también el ruido generado en restaurantes por los mismos asistentes, que genera que más y más clientes prefieran recurrir a restaurantes más privados y pequeños.

De acuerdo con Treasure citado por Sebriano (2010), muchos de los sonidos afectan al ser humano en las siguientes fases:

- Fisiológico: Con respecto a la fisiología afecta la secreción de hormonas, la respiración, el ritmo cardíaco y las ondas cerebrales. Pero no solo los ruidos desagradables logran hacerlo, el agradable sonido de las olas del mar también pueden afectar lo anterior.
- Psicológico: Se dice que la música es la forma más poderosa que afecta las emociones de las personas, una canción triste seguramente lo hará sentir de la misma forma, sin embargo la música no es la única forma que afecta las emociones.
- Cognitivo: De acuerdo con Treasure (2010), en la parte cognitiva un ambiente ruidoso, por ejemplo en la oficina afecta la productividad, reduciéndola en un 66% .Es por eso que se aconseja si alguien se encuentra en un ambiente como este usar audífonos y con seguridad su productividad volverá a subir.
- Comportamiento: Las personas buscan ambientes en donde puedan escuchar sonidos agradables, si están cerca de un taladro seguramente se moverán de ese sitio. Treasure (2010) expresa cómo estos sonidos pueden ser muy dañinos para la salud y no solo esto, muchos de estos sonidos son inapropiados y pueden causar accidentes y más allá de esto tienen una dramática incidencia en las ventas, provocando una caída de hasta el 28% en las mismas.

La música sin lugar a duda es el sonido más poderoso y el que es más fácil de asociar. Julian Treasure, recomienda a todos los negocios cuatro reglas de oro para los sonidos de sus marcas, estos son:

1. Hazlo congruente: Es decir apuntando en la misma dirección que su comunicación visual, esto incrementa el impacto por encima del 111%, mientras que una incongruencia puede reducirlo en un 86%.
2. Hazlo apropiado
3. Hazlo valioso
4. Prueba y Prueba una vez más (Treasure, 2010)

Como recomendación, Julian Treasure aconseja que cada individuo tome control del sonido alrededor, ya que es bueno para la salud y para la productividad. (Sebriano, 2010)

El sonido puede llegar afectar el comportamiento de las personas de diferentes formas, un estudio realizado en un supermercado quiso observar los resultados en su almacén poniendo música durante dos semanas, la primera semana decidieron poner canciones conocidas por la gente y la segunda semana se dedicó a poner música que no era muy conocida. El resultado durante la primera mostró clientes más amigables al preguntar algún tipo de información a los empleados del almacén y sobretodo mucha más paciencia al momento de realizar las filas en la caja. Por el contrario, la segunda semana el resultado fue todo lo contrario a la primera semana, clientes molestos e impacientes. Esto demuestra que de una u otra forma el sonido realmente puede llegar alterar el comportamiento en los seres humanos. (Ferrada, 2010)

2. 4 Implicaciones sobre el marketing

Todo lo que se escucha día a día es todo acerca de sonidos, que en la mayoría de casos no han sido creados por nadie, el ruido de los carros y en las oficinas son sonidos que pueden llegar hacer alterar a las personas; ahora bien si cada empresa pone en práctica la invención de un sonido específico para su marca en donde pudieran lograr un cambio en el comportamiento de compra de las personas y además hacerlas vivir una verdadera experiencia ganarían mas allá de una compra en el momento, ganarían un cliente de por vida.

Es muy frecuente llegar a un centro comercial o al lobby de un hotel y escuchar algún tipo de música sin un previo estudio que a lo mejor puede ser verdaderamente incómodo para el consumidor, es por esto que aquellos negocios que son conscientes de esta nueva tendencia tienen una gran ventaja frente a los que no, aumentando así la satisfacción del cliente, incluso la motivación y productividad de sus mismos colaboradores.

Al momento de compra los seres humanos no reaccionan de forma racional, es un impulso inconsciente y emocional, cada vez más las personas quieren ser tratadas no en forma masiva, sino de forma individual donde exista esa comunicación uno a uno, es por esto que las marcas mas allá de vender deben aportar un valor agregado, una promesa de valor que debe ir acompañada de una experiencia.

Por años se ha intentado clasificar el ruido, la música y los sonidos en general. Pero es un hecho que cualquiera de los tres inconscientemente guía el comportamiento. Es por esta razón que recientemente muchas marcas utilizan el sonido como elemento de diferenciación, posicionamiento y recordación.

Día a tras día la publicidad convencional aleja cada vez más a consumidores al transmitir mensajes cada vez más deteriorados, trillados y gastados que no llegan sino hasta la memoria a corto plazo. Es por esto que la llave de entrada para lograr atravesar esta barrera es el subconsciente (Puro Marketing, 2012).

Esto ofrece una nueva opción para las marcas al presentar a los consumidores las propiedades de los productos a través de sensaciones que ellos puedan relacionar con experiencias o emociones y que pueden perdurar en la mente de los consumidores por más tiempo.

De esta manera el concepto de sonic branding cobra fuerza desde los 80s no solo para promover productos sino programas de televisión, radio y películas. De hecho películas han enseñado a la gente que cuando el violín suena de manera rápida, acelera los latidos del corazón. Es así como en la película Jaws con solo dos notas de piano intercaladas significan ataque de un tiburón. (Stephen Arnold Music Sonic Branding, 2010).

El marketing sonoro o “Sonic Brand” aplicado a la marca logra constituir lazos muy fuertes entre el producto y el consumidor. Se aplica marketing sonoro a las marcas estamos estableciendo una conexión más estrecha con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente por medio de un sonido (Sebriano, 2010). Intel, Windows y Nokia lograron posicionar su sonido característico es por eso que los consumidores son capaces de diferenciar uno del otro sin tener que nombrar la marca. (Sonic Branding, 2011)

De acuerdo con el Diario Colatino (2009) para desarrollar sonidos para las marcas, es necesario crear un ambiente incitante que active el sentido del sonido como una alarma. Por ejemplo si un carro suena sin hacer mucho ruido el oído manda una señal al cerebro y este lo relaciona con un carro que no tiene fuerza ni potencia, por ende el comportamiento de compra se verá afectado; esto se llama diseño de sonido. *“Para vender un aspiradora los expertos en sonido invierten meses en recrear el sonido que idealmente va al inconsciente realizando un trabajo psico-acústico”* (Párr. 3).

Otro elemento relacionado al Marketing sonoro son los jingles. Estos son efectos sonoros que en términos prácticos son himnos comerciales (similares a los himnos de cada país), generalmente cortos que buscan imprimirse en la memoria de quien lo escucha por unas pocas veces y queda en la memoria por toda la vida (Cone, 2009). Por esa razón tiene que ser creativo, claro, corto y fácil de identificar para poderse distinguir pronto.

Los jingles marcan épocas, evoluciones, nociones, moralidades e incluso, así nunca se haya visto o probado el producto, el cerebro sabe fielmente que producto es. Este es el ejemplo de Coordinadora que a través del tiempo ha implementado dentro de su imagen de marca uno de los jingles más populares de la historia en Colombia aunque la empresa de envíos más usada sea Servientrega (Asylum, 2011).

Según Asylum (2011) empresa con trayectoria en el sector de más de 15 años, asegura que los jingles pueden llegar a ser más poderosos que los slogans. Al respecto señala:

Un ejemplo de esta tesis es el jingle actual de Coca Cola, lo encontramos en los comerciales de las navidades del 2006, la canción del mundial África 2010 (Wavin' Flag), en el maravilloso comercial premiado en Cannes de referencia "El lado Coca Cola de la Vida", y hasta en una colaboración entre Coca Cola y los Simpson. (Párr. 3)

Es importante tener claro que no todas las marcas son susceptibles de tener un jingle exitoso, ya que cada marca tiene su identidad y su estilo y que en muchos casos el jingle podría confundir al consumidor. (Sonic Branding, s.f) Marcas que por su esquema y estilo han tenido por más de 30 años el mismo Jingle, el mejor ejemplo es Ponqué Ramo***. Sin embargo, no todas las marcas son "aptas" para un jingle, hay ciertas variables a tener en cuenta (mix de medios, público objetivo, productos y servicios ofrecidos, etc.). Pero se recomienda pensar como el consumidor y entender qué es lo que realmente le interesa.

A pesar de la efectividad de los jingles, estos han disminuido su popularidad desde los años 50s (Cone, 2012). Esto es básicamente porque los "Brand Managers" ya no demandan los jingles a las agencias porque al parecer han olvidado lo poderoso que el sonido puede ser. Adicionalmente muy pocos productos usan música original para sus jingles y en cambio prefieren usar canciones existentes. (DiCesare, 2010)

Finalmente los Marketers que tienen jingles no esperan lo suficiente y se rinden antes de tener el efecto deseado, asumiendo que los consumidores se aburren de escuchar algo una y otra vez (Cone, 2012). Este último argumento puede tener algo de validez pero por más de que los consumidores se cansen de algo repetitivo, el cerebro no puede decidir olvidarlo para siempre, y por el contrario el mensaje se quedará por más tiempo.

De hecho el peor enemigo del éxito del marketing es el silencio. Esto aplica para marcas que solo se encargan de publicidad impresa como periódicos, revistas, vallas y en general publicidad exterior, sin evocar otros sentidos.

2.4.1 Marketing Sonoro

“Branding” es todo aquello que administra y crea lazos con el consumidor al momento de la compra haciéndolo vivir una experiencia, es la marca quien administra este relacionamiento a largo plazo. *“Con respecto a la expresión de una marca en sonidos, utilizados de forma consistente y estratégica en los puntos de contacto con los diversos públicos (internos y externos) de la organización, Jackson (2003) la denomina branding sonoro o auditivo”* (Pierre, 2008, p. 82)

Aquellas marcas que aplican el mercadeo sonoro deben transmitir lo que significa para ellos la marca, con sus valores, visión y misión y entender además de las preferencias lo que quisiera percibir su mercado objetivo de ellas, marcas preocupadas por el medio ambiente, por el consumidor. *“Como lo afirma Scott (1990), la transmisión de significados por medio de la música se fundamenta en el sistema de convenciones de la Cultura, y, por lo tanto, la interpretación no es individual, sino compartida.”* (Pierre, 2008, p. 82)

La Historia del mercadeo sonoro se podría remontar a los inicios y creaciones de Jingles en USA, en donde éstos se utilizaban como una forma para memorizar y se convirtieron así en una manera divertida y muy práctica de asociar marcas con estas rimas. Luego de esto, se comenzaron a contratar bandas y personas especializadas para la composición de estos “jingles” convirtiéndose de esta forma cada vez más populares produciendo un efecto muy positivo en las ventas y recordación por parte del consumidor. Pero, así se remontan los primeros pasos del

mercadeo sonoro años atrás, esta nueva tendencia está siendo hasta ahora implementada por las organizaciones alrededor del mundo.

De esta forma, el objetivo del mercadeo sonoro es llegar a ser tan fuerte como lo puede llegar a ser un logo, el ejemplo más claro de esto es Intel ya que tanto su logo como su sonido es reconocido mundialmente y se encuentra en los primeros lugares de recordación. Aunque es curioso que la mayoría de gente si bien reconoce el logo, es más fácil para ellos tararear el sonido. La pregunta es, ¿Cómo las empresas sin un logo fuerte y sin un sonido se pueden llegar a posicionar? , la respuesta es que sin duda están perdiendo ventas y un mercado al cual cautivar, y que deberían empezar a implementarlo desde ahora.

Así como el logo juega un rol fundamental en la parte visual de la marca, el sonido también lo es en la parte sonora de la misma. Se pueden hablar lenguas diferentes, tener costumbres y tradiciones completamente distintas, pero un sonido es el mismo para una persona en Sur América que en Asia y tiene el mismo poder si logra poder adentrarse en lo más profundo del sub consciente del ser humano.

En cuanto a comerciales, el tema del sonido es de los más importantes, ya que crear ese vínculo con el consumidor y hacerlo revivir momentos en los que los puedan asociar con épocas y momentos inolvidables es el objetivo más retador que tiene. No obstante, el mercadeo sonoro va mucho más allá de un jingle, Al respecto, Barnet (2001) asegura:

Lisa Lamb, jefe de marca de Interbrand, señala que la marca sonora permite un mayor reconocimiento de marca a través de una variedad de plataformas ya que las personas oirán cuando éstas no están necesariamente buscándolo, uno no necesita escuchar para oír, mientras si se necesita observar para ver. (Párr. 4).

Existen varios significados para poder describir y llegar a una conclusión de lo que se pretende y de lo que es como tal el mercadeo sonoro, tal vez una de las definiciones más acertadas es la de un socio de la Marca de Bill Nygren Sonic Boom (Boom), *“las marcas sonoras son identidades sonoras que penetran en la mente emocional y lógico. Un híbrido de la voz, diseño de sonido y música original, la marca sonora obra aprovechando la energía de la música para provocar una respuesta emocional.”* (Barnet, 2008. Párr.3).

Las aplicaciones para este tipo de mercadeo son múltiples y aun tiene todo por delante para ser explorado, las empresas en su afán de posicionar su marca no se detienen a pensar que de esta

forma podrían abarcar mucho terreno y conseguir su tan anhelado top of mind en los consumidores, este mercadeo sonoro puede ser aplicado por cualquier tipo de industria, siempre y cuando sea elaborado de una forma cuidadosa para poder analizar el comportamiento de sus usuarios finales, esperando la mejor de las reacciones en el momento de realizar su compra y atrayéndolos de tal forma de crear ese lazo o top of Heart.

Muchos se preguntaran que hace que un sonido sea más exitoso que el otro, una agencia especializada en Estados Unidos al trabajar con sus clientes busca principalmente enfocarse en aquellos puntos emocionales claves del mercado objetivo en donde puedan lograr una conexión profunda con el sonido mezclando varios ritmos a la vez, de esta forma evalúan y tienen la opción de intensificar o por el contrario bajar la intensidad de este pero siempre asegurando que el sonido y la marca estén compenetrados y vayan de la mano logrando vincular el producto o servicio con un agradable recuerdo.

La meta primordial es crear esa familiaridad con la marca, *“Dave chaimson, Director de Marketing de Sonic Foundry, plantea que el objetivo final es proporcionar al consumidor una nueva dimensión estableciendo un cierto tono o estado de ánimo que ofrece una sensibilización con el producto o servicio en cuestión”* (Barnet, 2008, Párr.9)

Aunque las raíces de esta nueva tendencia son Norte americanas, cada vez son más las empresas, inclusive en Colombia (ejemplo el Helm Bank), que están revolucionando con su nueva forma de hacer sentir a los consumidores brindándoles una experiencia diferente, donde definitivamente las personas no se sienten en el tradicional banco y por el contrario quisieran permanecer más tiempo dentro de él.

Por último, se ha comprobado que las personas no podrían vivir sin sonidos o música, es por esto que la industria musical tiene también un rol importante por destacar al hacer entender a las organizaciones el valor agregado que ofrecen en la ayuda de construcción de una marca.

2.4.2 Branding sonoro

Según los expertos en el tema apuntan que esta es la forma más acertada para construir una marca fuerte, ya que son los sonidos los que tienen el poder de lograr que las personas recuerden ciertas etapas de la vida, además pueden hacer cambiar de estado de ánimo a las personas no

importa cómo se sientan, y esto no lo logran los otros cuatro sentidos, es por esto que apoyan la idea que el sentido de la escucha tiene una ventaja mas fuerte con respecto a los otros sentidos. Y es que finalmente es el sonido quien establece todo un proceso de comunicación. De esta forma lo expone Michael Boumendil, fundador y gerente general de Sixieme, “*Son (una agencia alrededor del mundo de Marca sonora)*”, citado por Djurovic (2009):

Cada uno de nosotros ha empezado una vida de comunicación mediante la decodificación de sonidos desde el vientre de nuestra madre. Durante esta etapa formativa de la vida, ya hemos escuchado y memorizado sonidos, el ritmo más importante es el corazón de la madre. Hemos sido capaces de interpretar que un ritmo de 60 pulsaciones por minuto significa un estado tranquilo y cómodo. Debido a esta exposición biológica temprana, los seres humanos son naturalmente sensibles a los sonidos y sus significados. (Párr. 5).

Sin embargo mas allá de crear un sonido, este debe ser antes estudiado con detenimiento, y debe estar compuesto primordialmente de claridad en lo que se quiere transmitir, debe ser original y fácil de distinguir, debe evocar familiaridad y sobre todo lograr relacionarlo con el producto. No obstante, según los expertos puede llegar hacer un tema al principio complejo pero al final lo mas importante es dar el primer paso y lograr que las personas relacionen el sonido con la marca, esto puede ser alcanzado tal vez incluyendo el mismo nombre de la marca durante el sonido, de esta forma es más claro para el consumidor que quede en su subconsciente y sin duda alguna habrán pocas probabilidades de olvidarlo.

Los especialistas en el tema como Audrey Arbeeny, citada por Mont (2011), quien es dueña de la empresa Audiobrain, una empresa Neoyorquina especializada en sonido de marca, considera que marca sonora es “*Tener la consistencia en la experiencia y la autenticidad de la voz de la marca.*” (Mont, 2011, Párr. 6). Esta empresaria es una convencida que el sonido es de cierto modo la voz de la marca, y que es mucho mas que es un simple logo, es toda una estrategia de audio que rige hasta en la tecnológica. Las aplicaciones en los celulares están compuestas de sonidos que conllevan a las personas a utilizarlas cada vez más.

Debido a la tecnología y a la nueva era digital, lograr hacer un mercadeo como se hacía antes es mucho más difícil, hoy en día se debe ser auténtico y estar innovando en nuevas prácticas para poder estar a la altura de marcas más reconocidas mundialmente. No basta con buenas

promociones e imágenes llenas de color, se necesita mucho más que eso para crear una verdadera conexión con las personas, que finalmente son ellas las que llevan a la marca a ser reconocida. Vale la pena dejar claro que toda organización tiene un sonido, no importa si es agradable o por el contrario no lo es, así opina Daniel Jackson, especialista en esta rama del mercadeo, citado en el artículo Sonic branding (2010):

Cada marca, cada empresa, cada organización hace un sonido” (...) “A veces el sonido es hermoso, tal vez usted trabaja para la Orquesta Sinfónica de Londres. A veces es lamentable, tal vez usted trabaja en el metro de Londres, con sus chillidos de 100dB. Cualquier organización que no entiende que ya tiene un sonido está perdiendo la oportunidad de mejorarlo (Párr.6)

Los expertos en este campo tienen claro el potencial que podrían obtener las marcas que aun no implementan esta nueva forma de hacer mercadeo y que indudablemente puede terminar en nuevas fuentes de ingreso y mercados.

Por último, es importante entender que ninguna innovación es fácil, ni nace de un momento a otro, aquellas empresas dispuestas hacerlo deben empezar por querer llegarles al corazón de sus consumidores e inventar mas allá de nuevos productos, la forma de enamorarlos a través del oído.

Figura 1 Triángulo de la Identidad de audio

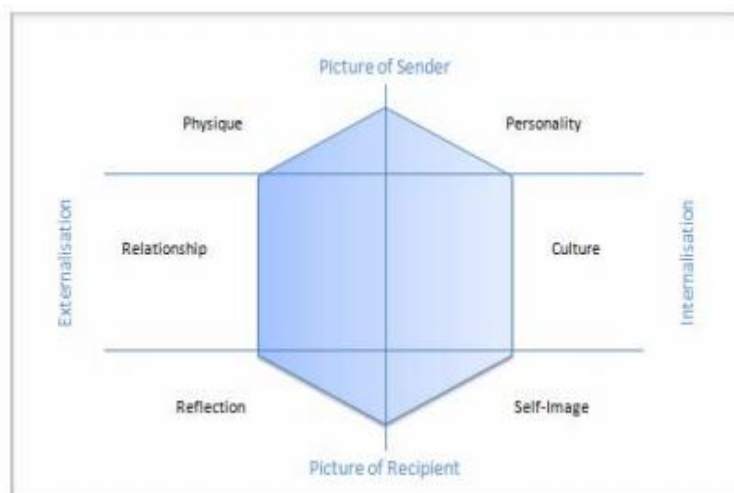
BUSM03 Berdine Vonk, Majken Steenfath, Matilde Ejlertsen, Andre Stoorvogel & Antti Saarela



Nota: Adaptado de "Breaking the Silence-A managerial approach for companies to realize their audio potential." por Vonk, B; Steenfath, M...& Saarela, A, 2007, p. 15

Antes de ser utilizada la pirámide anterior, la organización debe conocer primero su identidad. Existe por ejemplo un gráfico sugerido por Kapferer en donde ayuda a la empresa a encontrar esta identidad, conocido como el prisma de la identidad de marca:

Figura 2 Prisma de la identidad de marca



Nota: Adaptado de “Breaking the Silence-A managerial approach for companies to realize their audio potential.” por Vonk, B; Steefat, M...& Saarela, A, 2007, p. 15

De acuerdo con Vonk, B; Steefat, M...& Saarela, A, (2007), éstos son los elementos que comprenden la figura 2:

1. Físico: Atributos relacionados con el producto

Personalidad: El carácter de una marca se presenta como una persona.

Cultura: Una fuente de valores fundamentales para la compañía detrás de la marca.

Relación: Como la marca crea una interacción con sus usuarios.

Reflexión: Un reflejo del estereotipo de target.

Auto imagen: la imagen del usuario debe ir relacionada con la imagen de la marca. (p.15)

2.4.3. Aplicaciones

Son muchos los ejemplos de empresas que han empezado a implementar dentro de sus estrategias el sonido, uno de estos es Mc Donal’s con su frase “I’m Loving it”, pero acompañado de eso en China ha desarrollado un exitoso sonido de marca involucrando a una famosa cantante de este país a cantar “I’m loving it” en chino.

Por otro lado, aunque las empresas son conscientes de la importancia y efectividad del sonido de una marca, en una encuesta desarrollada se pudo comprobar que si bien todos los

gerentes en casi un 97% afirmaban creer en esta nueva forma de hacer mercadeo, solo 4 de 10 empresas han podido establecer cuál es el sonido de su marca. Una de las razones por el cual no se han atrevido avanzar en el tema es que dicen no poder cuantificar el retorno de la inversión para este sonido, por el cual se han visto un poco temerosos en tomar el riesgo. Por supuesto, ya que la tendencia apunta a implementar sonidos de marca, están surgiendo nuevas empresas encargadas de hacer mediciones con herramientas especializadas y poder así medir este impacto,

El sonido de una marca, como es bien conocido capta una parte de la memoria del ser humano, por lo cual es muy fácil reconocer por ejemplo que tipo de celular tiene, como pasa en el caso de T-Mobile y su tradicional timbre. En el pasado, no era muy común que existieran empresas dedicadas únicamente a identificar el sonido para una marca, hoy en día es una realidad y son cada vez más las organizaciones dedicadas a este negocio captando cada vez más clientes, y es que realmente el mercadeo sonoro se volvió una necesidad, no solo las marcas más poderosas lo utilizan.

Por otro lado, más allá de solo tratarse de un jingle, se podría decir que la parte esencial del sonido de marca es el sonido del logo, también conocido como “sogo”. Uno de los ejemplos con más recordación es el de intel, cuando a mediados de los 90 introdujo al mercado una nota que era así: (DUMM! Dum dum dum dum!), con lo anterior muchas empresas se dieron cuenta que si un procesador tuvo tal éxito con su logo y sonido que lo acompañaba porque entonces ahora ellas no lo tendrían?

Y es que se debe diferenciar lo que es un sogo y el sonido de una marca como tal, aunque comparten características similares y al final a lo mejor cumplan el mismo objetivo son diferentes, el primero como ya se explicó, va acompañado siempre de su logo y es mucho más fácil asociar de inmediato el sonido con la imagen que se está viendo; el segundo sin embargo no tiene que estar acompañado de un logo, al momento que se emite el sonido sin estar viendo un logo es más complejo que la mente recuerde de quien es lo que se está escuchando, un ejemplo puede ser el de Harley Davidson, al oír el sonido de las motos andando, ese sonido estruendoso característico del motor, la primera marca que se viene a la mente es sin lugar a duda esta, y en este caso no necesariamente se tiene que estar viendo su distintivo logo.

Una de las marcas mejor posicionadas en el mundo por su lujo y gama alta en sus productos es Audi, no hace mucho tiempo alrededor de tres años atrás, esta marca lanzo al mercado su

sonido, y es que realmente este sonido expresa a través de su mezcla (respiraciones, palpitaciones, piano y cascadas) lo que es para el consumidor Audi, un bien de lujo, comfort y calidad.

La identidad de marca va muy ligada con la música, y a través de ella las personas se pueden caracterizar según su estilo de vida, cultura y tradiciones, es que es la música quien tiene el poder de entrar en el estado de ánimo de las personas. Al principio la música fue expuesta en los medios como la televisión, como un ejemplo de esto eran los comerciales de la marca GAP en USA en donde estaban llenos de diversión, energía, mostraban personas de múltiples razas, con mucha asociación de lo que la gente siente que es GAP y fue así como esta marca entendió que era demostrar a través de su música que la marca tiene voz propia y podía igualmente llegarle a las personas repitiendo en sus mentes cada vez mas lo que la caracterizaba, de esta forma las personas no solo estaban contagiadas de estos comerciales, sino que a través de ellos se empezó un voz a voz positivo de GAP, lo cual produjo de cierta forma una estrategia de relaciones publicas entre los mismos consumidores. De esta forma quedo claro que GAP entendía lo que significaba la marca, una promesa de compromiso con sus consumidores.

No obstante, muchas empresas quieren adquirir también un sonido característico, tienen curiosidad de conocer cómo suena su marca o como la perciben los consumidores, pero deben ser muy cuidadosos al crearlo, pues este debe ser para siempre, la organización no puede el día de mañana cambiarlo, porque tal vez decidió que debía innovar y dar un cambio a su marca ya que los consumidores ya no lo reconocerían como antes y se perdería lo construido con años de esfuerzo lo establecido en la mente de las personas; una vez difundido entre las personas debe ser para siempre.

Lo que realmente se debe buscar es una compenetración del sonido con la marca, o así lo opina Jarrod Moses (CEO Grey World Alliance on behalf of P&GPringles latest entertainment partnership July 2002), Citado por el artículo Music equity the power of music branding (s.f): *“Integrar la música en toda la estrategia del mercadeo es la clave, si tu mercadeo es intruso, lo vas a perder, es por esto que debes proveerle entretenimiento, es un activo para la vida”*. (p.8)

Las empresas deben ser muy cautelosas con las creaciones de sus sonidos, así como lo son con sus promociones y otras innovaciones en el área de mercadeo, pues como ya se ha dicho esto es un activo intangible para toda la vida, deben atribuirle, aunque no es fácil un aumento en sus

ventas. “*David Heron, señala que la efectividad de la música fortalece la marca a través de: entretenimiento, estructura, continuidad, lenguaje lírico, mercado objetivo y establecimiento de la autoridad.*” (Music equity the power of music branding (s.f) p. 9)

Es por esto que es muy importante que la identidad de marca sepa ser comunicada entre su audiencia, esta comunicación como ya se ha hablado debe empezar por saber cual es su razón de ser y hacia donde se dirige en el futuro, y tener muy claro que imagen quiere mostrar para hacer de ella un recuerdo inolvidable en los consumidores. Existen sin embargo, algunas empresas que definitivamente no tienen claro cual es su imagen y lo que quieren proyectar, de esta forma los mismos individuos perciben esto, y no les queda claro finalmente que es la marca y que vende u ofrece. Es claro que cada vez el mercado está saturado de más comunicación y publicidad por lo que la tarea de diferenciarse es cada vez mucho más compleja. “*Lindstrom, señala un ejemplo de TiVo(Un programa para la televisión que elimina la publicidad, y está aumentando la publicidad en USA) y predice que el 20% de los consumidores estadounidenses están eliminando publicidad de sus pantallas de televisión desde finales del 2007.*” (Vonk, B; Steefat, M; ... & Saarela, A. 2007 p.12).

“*Según un estudio conducido por Lindstrom el 41% de los entrevistados basan sus percepciones en el sonido de marca.*” (Vonk, B; Steefat, M... & Saarela, A, 2007, p. 13)

Por otro lado, “*según Jackson existen tres elementos que encierran todos los sonidos que hay alrededor, estos son la voz, la música y la atmósfera.*” (Vonk, B; Steefat, M...& Saarela, A, 2007, p. 13) De esta forma se puede entender con mayor claridad como lo anterior aumenta el efecto de la identidad de marca con la siguiente grafica conocida como el triangulo de la identidad de audio:

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

La investigación realizada en este trabajo es de tipo documental.

3.2. Técnicas utilizadas

Dentro de las técnicas utilizadas, ya que es un documento teórico, su enfoque fue la búsqueda de información pertinente en bibliotecas, libros especializados, revistas, páginas web, videos y documentos.

3.3. Unidad objeto de estudio

La unidad de estudio en este trabajo es el mercadeo sonoro y la importancia e influencia que ha venido aportando a las empresas en los últimos años.

3.4. Fuentes de Información

Las fuentes utilizadas fueron secundarias en revistas, páginas web, libros, videos y documentos. Como limitantes se dificultó la búsqueda de información en español al ser un tema relativamente en auge, por lo que la mayoría de información se encontró en páginas web y libros en inglés.

3.5. Fases de la investigación

Como fase inicial se procedió a buscar información relacionada con el mercadeo emocional, sobre todo enfocado en el sentido auditivo. Luego de esto, se comenzó a filtrar según lo más relevante para desarrollar la investigación. Por último se comenzó a desarrollar por puntos cada uno de los temas a tratar.

4. RESULTADOS

4.1. Variables de macroentorno que afectan el marketing sonoro

4.1.1 Legislación laboral y tributaria

Toda marca debe ser registrada para poder tener el uso exclusivo de la misma sin dejarla expuesta a que otra persona u organización pueda copiarla. En cuanto a marca se pueden registrar sonidos, palabras, imágenes, símbolos, colores, entre otros. Según Eric L. Richards “una marca es una palabra, nombre o símbolo distintivo, o un aparato usado por un negocio para distinguir estos bienes o servicios de sus competidores” (Trejo y Sanabria, 2011, p. 107 Una marca debe ser distintiva y no debe conducir por ningún motivo al engaño al consumidor, en cuanto a su registro se debe realizar no solo en el país de origen, sino también en el exterior. Casos de plagio se oyen comúnmente, por ejemplo si una empresa como Apple no patentara sus invenciones en todos los países, sus productos serian copiados rápidamente. Uno de los casos más conocidos últimamente es como Samsung no puede vender la tableta galaxy en Alemania pues esta fue registrada por Apple con anterioridad y admiten que el producto de Samsung tiene muchas características casi idénticas a las de Apple. De igual forma pasa con las marcas, aunque se debe tener clara la diferencia que existe entre registro de marca y patente, la primera como se explico al inicio hace referencia más que todo a los nombres y la segunda se refiere al registro de nuevas invenciones en productos, pero que con el tiempo serán una marca.

Cabe resaltar que la marca es el activo más importante de una empresa y es la que la llevara a posicionarse en cualquier mercado, es por esto que las marcas deben ser contagiosas, fáciles de pronunciar, claras y cortas. Dado lo anterior, si finalmente es lo más importante del negocio, pues es con un nombre que se empieza a ser reconocido, no hay que esperar a que pasen los años y registrarlo, sino hacerlo desde el momento cero que nace el nombre con sus símbolos, y todo lo que va asociado a ello como colores, sonidos e inclusive olores. Para María Paulina Villazón, directora del departamento de patentes de Barrios Vélez y Asociados, y citada por Proteja su negocio (2008) del Portal Dinero, las marcas y patentes son los bienes más importantes que tienen las empresas, al respecto, asegura:

Casi el 80% del valor comercial de una empresa corre por cuenta de los bienes intangibles. Hoy en día está comprobado que cuesta muchísimo más una marca que las plantas de una compañía. Para Bavaria, por ejemplo, son mucho más importantes las marcas de todos sus productos que todos los inmuebles que pueda tener. Pero desafortunadamente el grueso de las Pymes en Colombia no considera que el registro marcario sea un valor agregado. (Párr. 6)

Es por esto que se debe crear una cultura que haga concientizar a las empresas la importancia de registrar sus marcas.

Además del registro de marca y patentes, existen también los derechos de autor y la propiedad intelectual, estos dos a diferencia de los ya explicados no tienen algo tangible, son sus ideas y conocimientos los que se deben proteger de ser plagiados. Es muy importante destacar que la marca debe ser registrada antes de que se lance el producto al mercado. Es muy posible que se pregunte si una marca debe ser única, porque existen varios productos bajo la misma marca? lo anterior debido a que sí puede existir la misma marca pero nunca para productos de la misma categoría. Un ejemplo de esto es Corona, y existe en cerveza, zapatos, fundaciones, pero es claro para el consumidor que es que, no le presenta confusión.

En cuanto a Colombia, en términos de registro de marca y todo lo que este proceso encierra lo primero que se debe hacer es presentar la solicitud ante la superintendencia de industria y comercio para poder conocer si se puede registrar esa marca luego de un estudio, es importante aclarar que una marca en Colombia tiene una vigencia de 10 años y el proceso puede durar de 9 meses a un año. Existen abogados muy competentes dedicados enteramente a conocer el valor de la marca, como Bonilla Marcas, quienes son capaces de poder calcular en términos cuantitativos cuánto vale una marca, que es muy diferente al valor en activos que tiene la empresa, el goodwill es un tema totalmente aparte a un balance general o unos estados financieros.

Por el lado de las patentes en Colombia se necesitan que sean productos novedosos, que no se conozcan avances similares con respecto a lo que se quiere patentar y sobretodo debe ser producido o desarrollado a escalas industriales. Además, lo que se quiere patentar depende de cada país, en Colombia por ejemplo no se pueden patentar plantas, animales, los descubrimientos científicos entre otros. La vigencia de una patente igualmente depende de su nacionalidad, al contrario del registro de marca, las patentes tienen una duración de 20 años. Sin embargo, las

patentes en territorio colombiano luego de este tiempo mencionado pasan a ser de dominio público, no son renovables, y todas las personas jurídicas y naturales pueden hacer uso de ello. El proceso como tal para obtener una patente empieza con la descripción de la invención de una forma clara de entender para el organismo ante el cual se está presentando, y sobre todo debe contener la explicación de lo que se desea proteger. Las patentes no se pueden presentar a nivel mundial, es decir, si alguien presenta una patente en Colombia tiene validez únicamente acá, por lo que si alguien en Japón quisiera producir y desarrollar lo mismo lo puede hacer, mas no lo puede exportar en este caso a Colombia porque acá ya se encuentra protegido. Dentro de las ventajas que se pueden lograr con una patente existen varias, como vender o comercializar el producto con exclusividad, también el titular podría vender la patente o licenciarla para que alguien más pudiera hacerlo. Finalmente, el tiempo de duración para obtener una patente es mucho más amplio que el de registro de una marca, el tiempo puede ascender de 4 a 5 años.

En cuanto a propiedad intelectual y derechos de autor en Colombia, el primero protege las ideas, siempre y cuando estas tengan un aporte en el ámbito productivo o de servicios, y el segundo protege todas las ideas que provengan de una persona y dura toda la vida y hasta un tiempo adicional después de la muerte del autor. En el caso de la propiedad intelectual tiene una vigencia como en los casos de las patentes y el registro de marca, este es de 20 años y luego pasa a ser de dominio público.

4.1.3. Aspectos culturales

Es aún una incógnita conocer el por qué los consumidores compran, no se conoce en que se basan para tomar ciertas decisiones al momento de adquirir un bien o servicio. Lo que sí se puede afirmar es que el comportamiento de todos los seres humanos sin importar de que parte del mundo provengan son muy similares; todos los seres vivos sienten y utilizan los mismos cinco sentidos. Ante un episodio molesto de ruido, todos reaccionarán muy seguramente con una actitud negativa. Sin embargo, dependiendo de la cultura se utilizan mas unos sentidos que otros, por ejemplo se ha comprobado que en la cultura estadounidense responden muy bien a toda la parte visual, es una cultura de un alto consumo en donde este sentido juega un importante

papel, contrario con la cultura hindú en donde el sentido que mas actúa de una manera subconsciente es el auditivo.

Según Martin Lindstrom, citado por Osorio (2011)

Pese a que se tengan diferentes culturas y religiones, hay millones de cosas que ya están configuradas en el cerebro humano, independiente de las civilizaciones. “Un 75% de nuestro comportamiento está ya predeterminado, y sólo un 25% es dependiente de la cultura. Eso es cada vez más considerado por las marcas, y en lo que debemos avanzar ahora es saber qué es cultural y qué no lo es. (Párr. 17)

4.1.4. Aspectos de tecnología

Dentro de los temas más debatidos durante enero de 2012 fueron los escándalos SOPA (Stop Online Privacy Act) y PIPA (Ley para Proteger la Propiedad Intelectual). Estos son dos proyectos de ley que pretenden proteger la propiedad intelectual online, a través de sanciones e incluso el cierre de la página. Por un lado muchas industrias como productoras de música y películas que se han visto afectadas por la piratería están absolutamente de acuerdo con lo que adelanta el congreso de EE.UU; por otro lado las páginas más vistas a nivel mundial como facebook, youtube, google y wikipedia se pronunciaron e hicieron saber su inconformismo, dejando de prestar servicio hasta por 24 horas como en el caso de “ wikipedia en donde el visitante se topa con un mensaje en letras blancas sobre un fondo negro que dice: “Imaginen un mundo sin conocimiento gratuito...ahora mismo, el Congreso de EE.UU. está sopesando una legislación que podría perjudicar gravemente el internet gratis y abierto”. (Vergara, 2012, Párr.5)

Y Google donde puso un rectángulo negro encima de su buscador, y cuando le hacía clic en la figura aparecía según Vergara (2012) lo siguiente:

Dile al Congreso que por favor no censure a la web”. “Como muchos otros negocios, empresarios y usuarios de la web, nos oponemos a estos proyectos de ley porque hay maneras inteligentes y mejor enfocadas para cerrar sitios extranjeros sin que se le pida a las compañías estadounidenses que censure el internet (Párr. 6)

Debido en gran parte en todo lo desatado a nivel mundial en enero de 2012, es curioso ver que las personas en latino América son más abiertas o tolerantes a este tema, es decir, por los días de la noticia de PIPA y SOPA, Megaupload un reconocido sitio en Internet en donde se realizan descargas de música y películas fue suspendido por parte de las autoridades, según los analíticos mientras esta página era visitada en todo el mundo, específicamente en Latino América ocupaba los primeros lugares. De acuerdo con Lorenzo Villegas consultor de comunicaciones y exdirector ejecutivo en la Comisión de Regulación de Comunicaciones colombiana, "El precio de un CD, un libro o DVD es mucho más alto acá que en EE.UU. Eso, además de que las películas, las pocas que llegan, son estrenadas en Latinoamérica mucho tiempo después de su estreno oficial." (Megaupload y A. latina: Una relación cercana. (2012) Dinero Párr.23)

Otro ejemplo muy conocido fue cuando Microsoft expuso en un comercial una canción de los Rolling Stones, en esa ocasión esta empresa tuvo que pagar una enorme cantidad de dinero por el uso de los derechos de autor, sin imaginar que lo conllevaría a esto, es que realmente se debe estar muy bien informado del uso o plagio de las obras de otra persona para evitar grandes multas.

Luego de todas estas problemáticas que se han venido presentando en los últimos años luego del boom del Internet, las empresas de hoy están contratando ahora una persona bajo el cargo de Community manager, al ser un cargo nuevo no lo tienen muy bien definido pero es la persona encargada de velar por los contenidos que se publican en Internet para protegerse de demandas. (El Community Manager: la mano que mece la cuna, s.f)

4.2 Casos exitosos y no exitosos

4.2.1 Exitosos

Existen muchos casos exitosos de sonidos que han tenido que ser patentados en el intento de otras empresas por copiarlos. (Sound Trademark, s.f.) Según un estudio realizado por Heartbeats International llamado “the sounds like branding” en el 2008 se les preguntó a los gerentes de marca sus pensamientos e insights con respecto a este tema, dentro de lo que se pudo concluir es que el 68% están seguros de que la música es una herramienta importante para el mantenimiento de sus marcas, otro 74% consideró que el sonido de marca tomaría cada día vez más fuerza en el futuro. Según Mary Dillon CMO de Mc Donald’s *“Las empresas que no entienden el poder de la música, simplemente se quedarán atrás”*. (Hein, Kenneth & Brandweek, 2006, p.)

Por otro lado, Martin Pazzini, CEO de EliasArts, y creador del sonido de Yahoo y MTV, considera que desde que los humanos tienen oídos, ¿por qué las marcas no pueden tener sus propias voces?. Otros expertos en el tema opinan que así como los adultos son capaces de recordar todas aquellas canciones aprendidas de niños al igual que se solía enseñar el alfabeto con música, es porque realmente la música tiene mucho poder, y este mismo objetivo es el que las marcas quieren lograr. (Capps, 2007)

A continuación se expondrán los casos más reconocidos a nivel mundial de mercadeo sonoro:

Apple Macintosh PC: el sonido de este computador proyecta la alta calidad de sus productos, combinado con un sonido placentero que de cierta forma le da la bienvenida al usuario de que está comenzando un día de una forma relajada, pero recordándole al mismo tiempo lo que significa tener un MAC, (Sonic Branding, 2010)

Nokia: El sonido más escuchado en celulares es indiscutiblemente el de nokia, cualquier persona es capaz de asociarlo con la marca. (Sonic Branding, s.f.)

Starbucks: Este gigante en bebidas alrededor del mundo, creó su propio sonido unos años atrás para identificar su marca ante sus usuarios.

Sony Ericsson: Al igual que Nokia, Sony llenó de timbres sus celulares para ser asociados a la marca.

Sprite: En el año 2005 esta marca creó un comercial para el mercado asiático donde mostraban unos jóvenes jugando basketball, de pronto uno de ellos destapa una sprite y la cancha se convierte en una piscina. Este comercial fue también expuesto en otros mercados, y la música

que lo acompaña tuvo gran acogida y recordación. (Adaptado del video “Sprite Freedom from Thirst” disponible en Youtube)

Tums: Este antiácido ha sido otras de las marcas en usar un sonido, ha utilizado el tema Dragnet, el cual es un tema instrumental de un show de televisión. La marca trata con este sonido hacer ver al usuario la seriedad y familiaridad con Tums. (Tums, s.f.)

Audi TT Roadster: Beatrice Ardisson, diseñadora de sonido, quien ha diseñado música para algunos de los más lujosos hoteles en París, fue la encargada de realizar el sonido para este comercial, con diferentes mezclas logro acertar y “tocar” al target que querían llegar: Mujeres exitosas en sus trabajos. (Krebs, 2007)

Umpqua Bank: Este banco, el cual tiene varias subsidiarias en varios estados de Estados Unidos, creó también su propio sonido con el objetivo de atraer a los próximos clientes del futuro: Jóvenes. De esta forma comenzaron a realizar eventos, rifas de Cd’s, camisetas siempre con un ambiente musical muy juvenil. El resultado fue que no solo lograron atraer a personas jóvenes, sino también posicionarse entre personas de la tercera edad, y cuando les preguntaban a este grupo de personas que si les interesaba algún cd o camiseta, respondían enseguida con una afirmación. Finalmente, el gerente de este banco concluyo que el sonido de su marca es para las personas locales, que los hiciera sentir como en casa. (Tweel, s.f)

NBC: Este sonido de tres notas fue el primero en ser registrado en 1950. (NBC Chimes, s.f.)

Ford Taurus: Cuando Derrick Kuzak llegó a Ford Motors como jefe de desarrollo de producto en el año 2005, no estuvo de acuerdo con lo que escuchaba en este carro, así que para su lanzamiento en las salas de exhibición, fue creado un sonido que sonaba como si estuvieran cerrando una bóveda al cerrar sus puertas. También aseguraron que para los próximos años para otras líneas de Ford crearan un sonido con puertas sinfónicas. Según Kuzak, *“Los clientes están muy en sintonía con los sonidos de calidad, pero no lo éramos, y creo que nos estaba costando”* (Kiley, 2007, p. 56)

Lufthansa: Esta aerolínea ha invertido en un sonido corporativo que está conformado por cuatro tonos crecientes con el objetivo de transmitir la sensación de despegar en el avión, acompañada de bienestar. (Treasure, s.f.)

Siemens: Hace un tiempo atrás Siemens añadió su séptimo elemento a su marca: El sonido, el cual acompaña al logo. Igualmente esta empresa se comprometió en la búsqueda de una firma de audio, alias “Sonic Logo” combinado de algo de sonido ambiental. (Siemens, s.f)

Royal Air Maroc: Esta aerolínea marroquí en medio de su renovación de marca se dio cuenta que debía también establecer un sonido que representara lo que es la empresa, es decir, debía transmitir los cinco valores fundamentales que son: lujo, magia, modernidad, madre y Marruecos. Este sonido se empezó a transmitir en el aeropuerto, en su página web, en cd’s para los clientes, teniendo así una muy buena acogida por parte de sus usuarios. (Sixème Son, 2012)

4.2.1. No exitosos

Contrario a lo anterior, existen casos de marcas que no han tenido tanto éxito con los sonidos impuestos, debido a múltiples razones, una de las más importantes es que no conectan el sonido con la marca, es decir no existe relación alguna, por lo que se le dificulta al usuario poder asociarlas. Al respecto Claude Debussy citada por Lamb (2006) afirma: *“La Música es el espacio entre las notas, y no hay que llenarlo sin compasión de ruido”* (Párr. 10) Un ejemplo de esto son los siguientes casos:

United Airlines: El sonido de esta marca siempre se ha caracterizado por hacer uso de una melodía de Gershwin-Rhapsody in blue por varios años. La estrategia de la marca era poder conseguir transmitir seguridad, fe y esperanza. Sin embargo fue un fracaso, ya que la experiencia con la aerolínea no era la mejor, por lo que los consumidores además de ignorar la marca, la odiaron, por lo que todo el esfuerzo anterior de la música quedó a un lado. (United Airlines, s.f.)

Bank of America: En el año 2006, este conocido banco quiso lanzar un producto financiero, con lo cual utilizó la canción de la popular banda U2 y su tema “one”, utilizaron dos empleados para cantar esta canción cambiándole su letra y adaptándola a la del banco, aunque es una canción conocida por todos, no logró su objetivo, pues las personas relacionan un establecimiento financiero con algo serio y seguro, y este comercial con esta canción transmitía de cierta forma algo de burla o poco serio. (Frauenfelder, 2006)

Mercedes Benz: El Sonido del logo de Mercedes Benz dejó de ser utilizado a finales del año 2009, algunos expertos aseguran que este sonido no era muy claro a la hora de ser identificado

con esta reconocida marca por su lujo y comfort, fue un sonido que no fue probado y aseguran que no dedicaron el esfuerzo que se necesita para poder crear un sonido que fuera fácil de recordar y asociar, por otro lado “*Mr. Anders-Sundt Jensen, Encargado del área de mercadeo de esta empresa alemana asegura que la marca mercedes Benz no necesitaba un audio logo, ya que esta marca es lo suficientemente fuerte sin esto.*” (*The Mercedes-Benz Sound logo- What lesson can be learned*, 2010, Párr.5)

Por último, es importante aclarar que no solo una marca de un organización puede tener su propio sonido, en USA, por ejemplo varios aeropuertos en diferentes estados han estado trabajando en producir su propia música para hacer sentir a los viajeros que un aeropuerto no es solo un sitio para tomar aviones, sino también, un lugar de entretenimiento, compras y negocios.

4.3. Identidad Sonora

4.3.1 Concepto y componentes

“*Dime y me olvidaré, enséñame y puedo que lo recuerde, involúcrame y lo comprenderé.*” (Confucio, 551- 479 A.C.) De acuerdo con esto, los consumidores deben vivir la experiencia con el producto o servicio para tenerlos en su mente, y de esta forma tener una ventaja competitiva sobre otras marcas que hasta hoy no han implementado esta nueva forma de hacer mercadeo vs el tradicional.

Antes de comenzar hablar como tal que es la identidad sonora, es importante definir qué es la identidad de marca, y esto es, el conjunto de palabras, imágenes, ideas que conforman la percepción del usuario hacia la marca, en otras palabras es la huella o firma que la hace diferente de las demás. A su vez, Aaker (2002) citado por Colmenares (2007) afirma cómo la estructura de la identidad de marca incluye una identidad central y otra extendida. La identidad central- esencia de marca- debe permanecer constante a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. La identidad extendida incluye elementos de identidad, organizados cohesionadamente en grupos significativos que suministran textura y totalidad.

Para estas marcas lo más crítico es poder posicionar y encontrar esa personalidad distintiva de lo que es en sí su esencia. Por otro lado, vale la pena aclarar que la identidad de marca es muy diferente a lo que es la imagen de marca, la primera refleja la promesa de valor, lo que significa para sus clientes. Para lograr definir la identidad de marca se necesita de tres elementos claves que son: conocer el grupo objetivo, para de esta forma conocer sus preferencias y necesidades. Se debe realizar un estudio de la competencia directa e indirecta para poder fortalecerse en aquellos puntos donde aun es débil y por último se debe realizar un DOFA para poder sacar provecho de esto, es decir, encontrar los puntos débiles y llevarlos a fortalezas y las amenazas en oportunidades. Dentro del estudio de la identidad de marca se pueden explorar cuatro dimensiones o facetas que son: la marca como producto, es decir, como la organización se esfuerza en resaltar todas las características del producto en cuanto a beneficios y atributos; la marca como organización, es decir los valores que tiene la organización y quiere expresarlos a través de su marcas, como por ejemplo que son conscientes del medio ambiente y tratan de elaborar sus productos en pro de protegerlo; la marca como persona, es poder descifrar esa personalidad y poderla ver como si fuera una persona, si es una marca femenina o masculina, cuantos años tiene, que estilo de vida maneja entre otros; por último está la marca como símbolo, y esto no es más que el logotipo de la marca y todo lo que visualmente la acompaña.

Una vez teniendo claro que es la identidad de marca; al respecto el artículo “La Identidad sonora” de Bankinter (s.f) asegura:

La identidad sonora debe fortalecer el reconocimiento de la marca y manifestarse ante las audiencias internas y externas en diferentes situaciones y entornos como puede ser en esperas telefónicas, en eventos y ferias, en oficinas, sucursales y sobre todo en medios audiovisuales. Para que la identidad sonora sea realmente reconocible y apropiable, ésta debe manifestarse en entornos diferentes manteniendo siempre la misma esencia. (Párr., 2, 3)

Para lograr encontrar esta identidad de marca se debe comenzar por analizar las diferentes estrategias corporativas junto con la misión y visión, una vez teniendo claro lo anterior, se estudian los procesos de comunicación. A partir de este punto comienza la definición del modelo sonoro con el objetivo de resaltar aun más las cualidades que caracterizan a la marca y lograr potencializar a través de esto una promesa con el consumidor final. Después de esta etapa, viene la fase de la arquitectura, en donde con las piezas sonoras ya generadas se quiere lograr que el

mensaje haya quedado claro y que realmente los valores corporativos se identifiquen con las notas ya creadas.

Dentro de los componentes de la identidad sonora, no se puede quedar solamente en el logo con sonido o logo, también lo es la forma en que las personas hablan en beneficio de la marca. Esto puede ser a través de los call centres, el personal de servicio al cliente en donde pueden ser capacitados y usar frases combinado con un tono de voz que refuerce los valores de la marca junto con la misión.

Según el profesor Adrian North, músico, psicólogo de la universidad de Leicester en Inglaterra

“El sonido tiene un efecto asociativo potente”. Es por esto que tiene sentido para las marcas aprovechar ese poder creando sonidos que sean familiares y que sean capaces de tocar cada punto en la conciencia del cliente cada vez que este entre en contacto con la marca”. (Lamb, 2006, Párr. 8)

4.3.2 Proceso para definir una identidad sonora

Jackson (2003), afirma que dentro del proceso para definir una identidad sonora es muy importante tener en cuenta que el sonido de marca que realmente trasciende es aquel que es capaz de actuar en medios tradicionales y no tradicionales.

- Para comenzar el proceso para definir una identidad sonora se puede comenzar desde la creación de mood boards, y esto es la exposición de palabras, fotos, texturas, frases, logos en forma de collage en donde el creativo expresa a través de este sus pensamientos e ideas. Sin embargo existen dos tipos de mood boards usados para llegar a identificar el sonido de marca, el primero es aquel que llaman “gran idea” o “creencia”, lo que significa que está centrado en la idea principal de lo que es la marca y se transmite de diferentes maneras, de esta forma el objetivo principal es acompañar este aviso con música que vaya ligado con lo que se está mostrando, con la tecnología de hoy en día estos mood boards pueden tener inclusive videos, que con la mezcla de sonidos especiales pueden hacer de ellos algo con mucha creatividad.

- Por otro lado no es suficiente componer un solo sonido, se deben tener varios sonidos en orden de poder distinguir cual es el más apropiado y debe ser escogido no por una sola persona, sino por todo un equipo.
- La retroalimentación que se haga acá debe ser entre todos los integrantes y sobre todo tienen que hacer referencia a cada componente del moodboard y llegar a un acuerdo si realmente si se produce esa conexión entre lo que se ve y se escucha.
- La identidad sonora es lo más importante de todo el proceso y comprende varios puntos como lo son: El lenguaje del sonido, el sonido en el logo o sogo y por último unas directrices.
 - Con respecto al lenguaje del sonido, se tiene que tener claro por ejemplo que si en la parte visual son los colores, las imágenes que hacen de eso su propio lenguaje, con respecto al lenguaje del sonido no es tan simple, es mucho más complejo. Dentro de este punto se puede establecer que lo fundamental es la puntuación del sonido, y esto es una pieza de música que reúne todos los elementos, la parte vocal, la instrumental y el sonido ambiental, igualmente comprende no solo la parte emocional, sino también la racional, puede tener diferentes tiempos de duración y por lo general siempre será una melodía nueva y fácil de recordar, esta la forma más pura del lenguaje del sonido.
 - Adicionalmente se encuentran las directrices del sonido, del cual se derivan temas musicales técnicos como lo son la melodía y la armonía. El primero se define como una serie de notas musicales en donde finalmente se crea la melodía, es también la parte más importante de cómo el cerebro lo capta sin tener mayor grado de involucramiento. Por su facilidad en recordar, esta parte de la identidad esta usualmente ubicada en el corazón del sogo. Con respecto a la armonía que debe llevar la identidad sonora, esta se traduce como las notas que van por debajo de la melodía, como por ejemplo algo de jazz, rock o un estilo clásico.
 - Otras de las directrices es la “firma clave”, y esto es una pieza de música que describe que notas se han usado ya y que otras se pueden usar, de esta forma existen dos tipos de “firma clave”: Mayor y menor, las mayores suenan de una

forma que transmiten tranquilidad y las segundas suenan de una forma bien interesante.

- La voz, es otro de los puntos clave a tener en cuenta, pues es a través de ella que empresas como Oracle se tienen que dar a reconocer, es decir, debe ser un timbre de voz que describa la personalidad de la marca y como lo ven los usuarios, si por ejemplo, la ven como una persona Joven, de clase media; de la misma forma la voz tienen que ser coherente con esto, como es una empresa de servicios la voz para este tipo de negocios es fundamental, porque al llamar por teléfono, el usuario a través de la voz comienza a moldear un personaje que en este caso es la marca, es el mismo caso como cuando un individuo habla con otro por teléfono y no lo conoce, empieza a crear una persona con ciertas características. Es muy importante que esta voz suene creíble y convincente, que sea alguien de este mundo en otras palabras, no una máquina tipo robot en donde por supuesto no va a ser familiar para las personas.

Como ya se ha mencionado antes, un logo acompañado de música es la combinación perfecta de recordación para el usuario. La parte visual siempre ha sido y será importante a la hora de construir una marca, y no se trata de elaborar el sonido más desarrollado, es simplemente desarrollar un sonido no importa su duración que vaya acorde con lo que es la marca. Ya que es menos costoso pautar en la radio en vez que la televisión, algunas marcas han optado por invertir sus esfuerzos en esto, aunque es importante resaltar que la idea no es caer en el error de acostumbrar al oído a cualquier sonido, es decir que de tanto escucharlo, pase desapercibido. Existe un caso de una empresa el Reino Unido llamada Direct Line, una empresa aseguradora, que alcanza niveles de recordación que solo marcas como Coca-Cola lo han logrado, esta empresa utiliza un sonido corto y simple, que se acomoda perfectamente con el core del negocio, vender seguros; y como quieren hacerlo llegar al consumidor final, es decir, de una forma fácil, sin complicaciones.

Es así como hay que tener una serie de elementos a la hora de poder desarrollar una identidad sonora para cualquier marca, no es algo que se hace de un día para otro, sino que detrás de ello hay que tener en cuenta varios elementos fundamentales para hacer de esto un verdadero éxito.

4.4. Paralelo comparativo: teoría y aplicaciones

“La comprensión de la identidad corporativa ha ido cambiando hacia una perspectiva más polifacética de la identidad de las empresas, incluyendo dimensiones tales como el comportamiento y la comunicación.” (Balmer JMT y Baker, M.J, 1997, p.).

Además del poder que tiene el sentido de la visión, pareciera que los otros cuatro sentidos quedarán opacados por el primero, sin darse cuenta la importancia que realmente juegan en la identidad de una marca.

Muchos se preguntarán cual fue el primer sonido de identidad de marca que existió y por qué cada vez las empresas están invirtiendo más en ello, pues mas allá de tener un buen jingle o tener el permiso para utilizar una popular canción en sus comerciales, el poder tener un sonido de identidad propio genera la ventaja de poder tener control y distribución del mismo en los diferentes medios, como lo son, radio, televisión, Internet, ring tones y muchos otros más. *“De acuerdo con Mary Dillon, CMO de Mc Donlad’s opina, “vamos a seguir evolucionando en nuestro audio en nuevas y relevantes maneras”* (Stewart-Allen, s.f, Párr.5)

La efectividad depende como ya se ha dicho en poder conectar recuerdos y experiencias agradables con el producto o servicio, como por ejemplo AOL’S con la voz que utiliza diciendo “tiene un e-mail” provocando de esta forma un vínculo de confianza. Adicional a lo anterior, el sonido cruza fronteras y con éste se puede hablar en un solo lenguaje sin necesidad de conocer un idioma.

Es por esto que crear un sonido de identidad es todo un reto, se necesitan descubrir los atributos de la marca para a partir de estos poder crear las notas que correspondan a los mismos. Por otro lado, se debe tener en cuenta que esto no es algo que se elabora de la noche a la mañana, de acuerdo con *“Ira Atelis, la gurú en Música en Leo Burnett, quien ha diseñado sonidos para Disney, Gatorade entre otros” Hay que perseverar por lo menos por dos años, de otro modo se estaría perdiendo el tiempo con la mente del consumidor”* (Mucha, 2005, p. 58)

De acuerdo con Bernie Krause, un experto en el tema del sonido, no existen dos sonidos idénticos en la naturaleza, por lo tanto no tiene sentido que dos marcas lo tuviesen. (Sonoma County's Sights and Sounds, s.f.) Las marcas que sobreviven son aquellas capaces de adaptarse a

los constantes cambios, que tienen la habilidad de adoptar nuevas tendencias y que por supuesto entienden la importancia de estar innovando. La música o el sonido pueden lograr potenciar estas innovaciones, sobre todo en periodos de crisis económicas, en donde la competencia en su afán de no perder ventas comienza a bajar precios, estos pequeños detalles pueden lograr la diferencia y conllevarlo a sobrevivir al igual que mantenerse en el mercado.

De acuerdo con diferentes estudios, como el Advertising Age, en el 2007 las 100 empresas más importantes en USA llegaron a gastar entre \$355 usd y \$5.2 bn usd en publicidad y mercadeo, como consecuencia de esto no es una coincidencia que las marcas más reconocidas a nivel mundial como Intel y Mc Donald's, quienes tienen notas de sonidos bien identificadas con la marca, ocupen los primeros lugares en el conocido ranking que realiza Interbrand anualmente donde clasifica las marcas mejor posicionadas mundialmente. Adicionalmente, esto va ligado directamente proporcional con un aumento en las ganancias generadas por este tipo de mercadeo. De acuerdo con Vijaykumar Krishnan, profesor de mercadeo en la universidad de Northern Illinois, *“Las personas pueden cerrar los ojos, mas no los oídos, las interfaces del sonido están siempre disponibles, y por lo tanto un mensaje de sonido de marca tiende a trabajar con mayor fuerza”*. (Vinovich, 2011, p.)

Noel Franus, director de estrategia de Sonic ID, opina que las marcas deben trabajar en un sonido autentico y no caer en el error que solo sea un fondo de escritorio, de ahí proviene su éxito en un mercado tan saturado. Y es que finalmente como ya se ha mencionado la marca es una promesa y mientras los consumidores son conscientes de la marca y se empiezan a formar una impresión, es ahí cuando comienza una relación con ella.

A continuación algunos puntos clave para tener en cuenta en la creación de un sonido original para las marcas:

- Desarrollar una imagen que simbolice quien es la marca, las marcas que tienen una imagen distorsionada, también su sonido lo será. Una fuerte identidad de marca proyecta una personalidad con carácter fuerte de marca. Debe ser consistente lo que se ve con lo que se escucha.
- Diseñar el sonido pensando siempre en el futuro. Un sonido simple, que hable el idioma de los seres humanos.

- Para la creación de un sonido de identidad de marca se debe tener presente el involucramiento de altos mandos de la empresa como accionistas y presidente, pues al final del día es una decisión que les significara dinero y seguramente un incremento en el revenue.
- Por último, tener un sonido de identidad de marca bien definido, no solo aumenta las ventas de la empresa y la lealtad hacia ella, también se ha comprobado que los mismos empleados son mucho más eficientes y ayuda a un buen ambiente laboral, es mas luego de internet y los celulares, la gente ubica en tercer lugar la música. De acuerdo con Michael Smith, citado por Vinovich (2011) tener el nivel de sonido adecuado con la música para el perfil de personas que corresponde es clave. No basta con poner música de moda que este en el top en la radio, la música necesita encajar en el lugar que este siendo utilizada.

4.4 Iniciación y relación con el marketing y la estrategia

4.4.2. Evolución de estrategias de marketing aplicadas en Colombia en categoría

Según Carrulla (s.f.) el mercadeo en Colombia se remonta a los años 60 y se deriva de las ventas, cuando un grupo de empresarios conformado por Hernán Echevarría, Luque Carulla y Alberto Samper decidieron montar Diriventas. Con esta empresa se inicio la enseñanza formal para capacitar vendedores. Por esa época Enrique Luque trabajaba en Carulla y afirmaba que trabajar en supermercados era estar directamente involucrado en el mercadeo, ya que es un gran canal de distribución, fue así como este empresario comenzó a enseñar en varias Universidades de la capital sus experiencias vividas diariamente. A continuación se expondrán algunos casos de empresas tradicionalmente colombianas y muy exitosas a nivel de mercadeo desde sus inicios. Durante la década de los años 60 en Colombia, aun como tal estrategias de mercadeo apenas empezaban a surgir, Carulla por ejemplo era un supermercado para estratos 5 y 6, en donde su clientela conocía otros lugares y supermercados del mundo por lo que estaban acostumbrados a

ello. Su alimentación era no muy dada a productos nacionales, sino a comprar alimentos enlatados, las mujeres no sabían muy bien como realizar un mercado por lo que Carulla contrató a personas que las guiaran y empezaron también a regalar algunos recetarios, era más frecuente que las mujeres fueran en horas de la mañana, pero hacia mediados de esta década cuando comenzó a ser más frecuente ver a las mujeres trabajando en compañías, lo habitual era verlas después de las 5 pm. Es así como este supermercado empezó analizar los hábitos de consumo en donde por lo general las mujeres preferían los alimentos frescos y saludables como frutas y verduras, mientras los hombres solían comprar gaseosas y pan. Carulla continuó creciendo con la compra de algunos almacenes de su competencia directa, hasta que durante el gobierno de Rojas Pinilla se cerraron todas las importaciones, este supermercado no estaba preparado para esto ya que la mayoría de sus productos era importados de USA, lo único que vendían nacional eran productos como verduras, frutas, arroz, chocolate entre otras cosas. Durante este periodo, Carulla comenzó a darse cuenta que a sus clientes les gustaba mucho esta sección de verduras y frutas porque reflejaba la frescura del sitio, por lo que se esmeraron en preguntarles a los clientes como percibían el almacén, y en mantener siempre todo impecable. Luego, con la caída de Rojas y un paro que se realizó en Bogotá, las personas dejaron de salir en horas de la tarde y mucho menos en las noches, por lo que se creía las ventas de este supermercado se irían al suelo, pero sorprendentemente sucedió todo lo contrario, las ventas comenzaron a incrementarse sustancialmente, y fue cuando Carulla se dio cuenta que las personas durante esta época de terror buscaban cercanía a la hora de comprar sus víveres por lo que abrió sus puertas en las mañanas y cerraban en las noches.

Adicionalmente, quería seguir avanzando no solo en términos de ventas, sino también a nivel de logística, por lo que las personas que manejaban Carulla viajaban constantemente a visitar otros supermercados y así poder traer nuevas ideas, de esta forma modernizaron sus bodegas y las formas de manejo de inventario, ahora era a través de sofisticadas maquinas. Por el lado de lo que hoy en día se llama merchandising, Carulla entendió este concepto rápidamente y se esforzaba mucho en agrupar sobre todo la parte de frutas y verduras de tal forma que los colores contrastaran. Por otro lado, se convirtió muy importante como organizar los estantes, lo que hoy se conoce comúnmente como category, en esa época se le llamaba grupos y no se realizaban por marcas, lo hacían por demanda, aquellos que impulsaban la compra de otros los agrupaban, el

gerente del supermercado pasaba horas inclusive con su familia para entender como agrupar alimentos y pensar como un consumidor mas. Sin embargo como no había tanta variedad de producto por el tema de las importaciones, su estrategia era simular que el supermercado tenía mucho surtido, por lo que ponían hasta seis marcas de productos nacionales, cuando se trataba de un solo producto.

De esta forma empiezan aparecer los primeros inicios de estrategias de mercadeo aplicados a empresas Colombianas; otra empresa muy querida por los colombianos es Ramo, y con ella se empiezan hacer nuevos avances en este campo. Hacia finales de los años 60 e inicio de los años 70, Ramo era una empresa con una trayectoria bien conocida por los colombianos, sin embargo en su afán de reducir costos en sus productos decidieron cambiar la fórmula del conocido Chocorrano, y comenzaron a usar margarina en vez de mantequilla, por lo que las ventas se vieron afectadas por el cambio de sabor, afortunadamente fueron conscientes rápidamente de este error y volvieron a usar la fórmula tradicional con mantequilla. Por la época Rafael Molano, dueño de esta empresa, era muy querido por todos sus colaboradores y se esforzaba mucho en mantenerlos felices, por eso utilizaba una estrategia que se puede decir casi ninguna otra lo hacía que era, apenas llegaban a trabajar los recibía con un muy buen desayuno y a la hora del almuerzo igualmente lo hacía, como consecuencia de estos beneficios los empleados en esta empresa duraban en sus empleos por muchos años.

La competencia de Ramo durante ese tiempo era el ponqué Express, y aunque les iba bien con el ponqué Gala era muy costoso la producción de este por lo que no le dejaba un margen muy grande, de esta forma decidieron crear una estrategia y lanzaron al mercado el ponqué Mis nueves, que era de una calidad más baja que el Gala. Este ponqué se vendió bien. Otra de las estrategias interesantes que adoptó esta empresa Colombiana era su esquema de ventas, crearon rutas donde semanalmente tenían que visitar los diferentes puntos de ventas y en donde el conductor del camión era el vendedor y la persona que lo acompañaba su asistente o proyecto de vendedor.

Lo interesante de sus estrategias es que cada vez que las personas consumían algunos de sus productos sabían que eran Ramo, aunque aún no habían lanzado al mercado su línea de galletas, es y era inconfundible su sabor. Rafael Molano no compartía, en cuanto hacer estrategias de promoción se trataba, bajar los precios del producto pues sostenía que no se debía premiar al

vendedor que ya bastante bien se le pagaba, sino se debía premiar al consumidor final de otra forma. Dentro de las estrategias que se ingeniaron, una fue patrocinar deportistas, como un ciclista en México y poder transmitir en vivo después de su carrera, desde el avión su llegada el cual hicieron de él todo un espectáculo. Otra de las estrategias usadas, fue un programa de Televisión con niños en donde Gloria Valencia de Castaño ayudo a desarrollarlo, y empezaba con una canción que decía:” Feliz cumpleaños, amiguitos, les desea ponqué Ramo”, de esta forma esta canción tuvo una gran acogida entre niños y adultos, con un alto nivel de recordación (se puede observar como desde los años 60 empezaban a manejar cierto tipo de mercadeo sonoro). Rafael Molano, quería que las personas relacionaran comer una tajada de ponqué no solo en fiestas, sino también que se consumiera de la forma que se consumía el pan, un ponqué para cualquier momento de día. Otra forma de hacer mercadeo era a través de sus camiones valla, pues era una manera bastante eficiente de estar continuamente mostrando la marca junto al producto por diferentes zonas, y más económico que montar una valla; Ramo creía fuertemente en el mercadeo y esto era demostrado a través de lo que destinaban de las utilidades, un 15% . Con respecto a sus empaques, en esa época los materiales eran diferentes a los de ahora, comenzaron mostrando el carruaje con ánimo de evocar un producto tradicional, tal como hoy se encuentra en el empaque de galletas. La participación de Ramo era casi del 60%, siendo su competencia directa Comapan, la diferencia con esta última empresa es que Ramo invertía mucho dinero en su planta importando maquinaria de la más alta tecnología, lo que significaba por un lado que los productos Ramo eran un poco más costosos que los de su competencia. Y es que realmente Ramo fue una de las primeras empresas en Colombia en dedicarse a estudiar a su consumidor, ellos descubrieron visitando a los canales (tiendas) migajas de ponqué siempre en el estante, les preguntaban a los tenderos a lo que ellos respondían que vendían mejor el ponqué si lo tajaban, y les alcanzaba para 12 porciones, fue así como empezaron desde ese momento a vender el ponqué ya tajado en las porciones indicadas por los tenderos.

Sin duda alguna Ramo, dejó un gran legado en las diferentes estrategias en el mercadeo que otras empresas empezaron adoptar, y es que Ramo fue ganador dentro del ranking de los Top Twenty Awards, como una de las mejores empresas en el mundo de hacer mercadeo.

Otra de las grandes empresas Colombianas es Colombina, quien por años ha existido en el mercado innovando con nuevos productos, a continuación una mirada a sus inicios en el mercadeo.

Hacia finales de 1960 esta empresa era conocida sobre todo por sus Colombinas de leche, era una empresa familiar ubicada en Cali y por la época quiso empezar a incursionar en el mercado del chocolate, sin embargo la participación en este segmento estaba distribuida 50% para La Nacional de Chocolates y el otro 50% para Luker, no obstante Colombina quiso lanzarse al mercado con la línea de chocolate casero y chocolates rellenos, en donde Italo era también muy fuerte. Dentro de sus estrategias para posicionarse en el chocolate de mesa, notaron que si bien los otros eran muy fuertes no tenían variedad de sabores, fue así como se ingeniaron el chocolate con sabor a canela y con sabor a clavo. Para estos dos últimos elaboraron empaques llamativos y comenzaron analizar como lanzarlo al mercado bogotano. Coincidentalmente por esos días hubo una feria internacional en Bogotá en donde aprovecharon para montar un stand y de esta forma promocionar el chocolate Colombina, también contrataron 12 reinas de belleza y las vistieron como unas típicas santafereñas con falda negra y camisa blanca de encaje quienes se encargaban de hacerle publicidad al chocolate. Tuvo gran acogida pues se trataba de reinas, por lo cual pusieron sus fotos en las páginas de El Tiempo. Durante esta feria un día un señor se les acercó y les propuso salir en un programa de televisión que se transmitía los domingos, con lo que aceptaron, llevaron a Totó la Momposina y junto a las reinas fue todo un espectáculo, Siendo una de las estrategias de penetración más importantes con un aumento en las ventas en Bogotá del 60% de este chocolate.

Otra de las grandes estrategias de mercadeo que implanto esta empresa era aprovechar que el hombre pisaba por primera vez la luna, este acontecimiento sucedió el 20 de Julio de 1969, y ya que el símbolo de Colombina era una muñeca y una media luna, se empezó a realizar expectativa en los diferentes medios, como por ejemplo: *“Alguien los está esperando y alguien les tiene tesoros en la luna”*, de esta forma el día que el hombre piso la luna, Colombina refresco su marca y durante un año estuvo continuamente lanzando nuevos productos entre chocolates y colombinas. Esta empresa caleña realizó un programa que nadie más en su momento lo había hecho y era una alianza con el SENA, que consistía en que esta institución durante 5 años se

comprometía a capacitar la fuerza de ventas de Colombina, instruyéndolos en temas como en la importancia de conocer bien al producto y la marca .

Como Colombina era y es una empresa que maneja tantas referencias de producto creían necesario hacer planes de mercadeo para cada uno de los productos que en ese entonces eran alrededor de 180, pero eso si creían que un buen plan de mercadeo nunca debía ser más largo que una hoja tamaño oficio. También identificaron los productos por estratos, es decir en esa época no miraban como hoy en día se hace los estratos 1, 2, 3, 4,5 y 6, sino lo dividían en tres: Clase alta, clase media y obrera. De esta forma notaron que por ejemplo las mentas y dulces de anís sobre todo era para la clase media que pasaba horas en la oficina y que por entretenición le gustaba consumir mentas, y para los chóferes de buses por ejemplo que hablan durante el día preferían dulces fuertes o de anís.

Colombina trabajo fuertemente con impulsadoras en los puntos de venta como supermercados para promocionar sus chocolates de mesa y vallas donde mostraban una tasa de chocolate burbujeante. Una de las tareas más difíciles que tuvieron fue la de acabar con el nombre Colombina como genérico, ya que le decían colombina a cualquier caramelo masticable de Noel y otras marcas, por lo que un día decidieron nombrarla BOM BOM BUM, sin saber que más adelante se convertiría y en otro genérico.

Y es así como importantes empresas nacionales empezaron a incursionar en lo que se conoce como estrategias de mercadeo, que finalmente son las mismas utilizadas hoy en día con la diferencia que hoy contamos con tecnología que en ese entonces no contaban.

4.5 Evaluación

4.5.1. Experiencias de sonoro a nivel internacional y a nivel nacional

Ya se han mencionado varios ejemplos de empresas internacionales que hacen uso de sonido, otro ejemplo es Hallmark Cards Inc, y como esta empresa que vende tarjetas por internet y físicas, hace que sus consumidores puedan enviarle un mensaje grabado por ellos mismos en las

tarjetas de internet., de esta manera ha revolucionado este mercado pues hace de la tarjeta algo mucho más especial al poder oír este sonido de la propia persona que la regala. (Success Story: Hallmark Cards, Inc, 2012).

Por otra parte, La Muzac Corporation, una empresa que ofrece dentro de su portafolio música de fondo a las empresas, se dio cuenta que sus empleados disminuían su productividad hacia la mitad de la mañana y hacia la mitad de la tarde; como medida de acción a estas específicas horas incrementaba el ritmo de su música haciendo que sus empleados continuaran con el mismo ritmo y no se vieran estas caídas; y lo consiguió. Esta empresa bajo sus índices de ausentismo, y se lo atribuye a los efectos del sonido. (Muzak Holdings, s.f.)

El hotel Sheraton, en su ánimo de empezar a implementar dentro de sus estrategias experiencias, y gracias al buen posicionamiento que tiene globalmente, no se podía quedar atrás, su objetivo fue hacer sentir a casa huésped que un hotel también es su casa por lo que regalaban una tarjeta de llamadas gratis de 10 minutos para hacerlos sentir cerca de sus seres queridos; dentro de su estrategia utilizó el sentido del olfato, y aromatizaron los hoteles con un olor característico, y por supuesto empezaron a utilizar la música, en donde el 44% la calificaba como excelente y el resto como buena. Luego de esta implementación, los resultados fueron sorprendentes al conocer que de las personas encuestadas el 42% lo tendría presente para su próximo viaje.

British Airways utiliza también el sonido en sus aviones, en su página Web y mientras sus clientes esperan en la sala de abordaje, hace uso del siguiente tema: Flower Duet de la ópera de Delibes 'Lakmé, con lo cual las personas relacionan de inmediato a la marca.

Otro caso interesante es el de BAA, una empresa en el Reino Unido que maneja seis aeropuertos, incluyendo el Heathrow; fue así como diseñaron sonidos generativos, y estos son, modelos de música que se basan en conceptos biológicos con algoritmos, por ejemplo números aleatorios y en donde el ser humano poco o nada interviene. De esta forma junto con estos sonidos y la combinación de sonidos de cantos de pájaros se dieron cuenta que no solo reducían el stress de los viajeros en el aeropuerto de Glasgow donde fue puesto a prueba este experimento por ocho semanas, sino que también incremento sus ventas en un 10%. (Building on a sound foundation, s.f.)

En Brasil, la cerveza Brahma tiene identificado muy bien su sonido, las bebidas sobre todo se caracterizan por ese sonido refrescante y burbujeante, y fue así como esta cerveza no fue excepción, “*esta marca vendió cerveza para un cliente con un sonido así: “tssss”. Los bebedores de cerveza solo tenían que decir “tsss” al camarero del bar para que en el acto les sirvieran una Brahma bien fresca*”. (Roberts,2005, p.189)

El museo de arte moderno en Nueva York utiliza el sonido de una forma diferente que otros sitios, sus visitantes pueden alquilar al llegar al museo auriculares y un reproductor para de esta manera durante el recorrido ir escuchando de una forma personalizada música lo cual hace de su experiencia algo diferente. Además hace de este un negocio rentable pues al final pueden comprar el CD que escucharon. (Gobe, s.f.)

Senheiser, una empresa Alemana que produce micrófonos, accesorios para el teléfono y audiófonos creó también su audio logo para reforzar la identidad de la marca y ser un instrumento en sus estrategias de comunicación y así reforzar la experiencia con la marca. El sonido fue producido de tal forma que refleja lo que es la marca, es absolutamente claro e inmediatamente reconocible. (Sennheiser Sound Logo, s.f.)

Walt Disney es otra empresa que cuenta desde hace muchos años con un sonido único, donde muestra de fondo la imagen del castillo del parque Magic Kingdom; es un sonido mágico que proyecta lo que es vivir esa experiencia, encaja perfectamente la música con la marca.

20th Century Fox: Es uno de los principales estudios de cine y cuenta con un sonido particular que ha existido desde hace un tiempo atrás, es muy fácil para las personas relacionarlo con películas, al ir al cine si lo que se va a ver fue filmada por esta empresa siempre se escucha antes de empezar. (Sound branding, s.f.)

MGM, Esta empresa americana dedicada principalmente a la producción y distribución de películas y programas de televisión se ha caracterizado por su logo en donde encierra a un león que produce un rugido, al igual que la 20th fox century, sabemos al oír este sonido que se trata de una película y se asocia de inmediato con MGM.

La Warner bross, una de las productoras de cine más grandes del mundo, cuenta también con un audio logo con un sonido muy característico tipo cartoon que es producido antes de sus filmes y programas. Es claro de identificar sobre todo con los programas para niños que

producen. (MGM Uses Sonic Foundry Software to Centralize Non-Theatrical Assets and Information for Online Client Access, 2012).

Abercrombie & Fitch, una cadena de ropa para jóvenes entre los 18 y 22 en USA, utiliza también la música en sus almacenes, de tal forma que encaje con la personalidad de sus compradores, es rápida y juvenil, mediante estos ritmos la marca refleja lo que es. (AARP needs more than 'sonic branding' to reach someone my age, 2006).

En Japón un fabricante de sonidos para inodoros llamado Sound Princess ha vendido más de 500.000 de este producto, es un equipo instalado en cada cubículo de baño de mujeres y al ser tocado un botón el sonido de agua correr empieza a sonar provocándoles a las mujeres comodidad y seguridad al estar en el baño, ya que para esta cultura oriental es todo un problema este tema al causar una vergüenza extrema entrar al baño por lo que estaban constantemente halando el agua para que no se escuchara ningún sonido. (Toilets in Japan, s.f).

Toyota, por otro lado también ha querido incursionar al mundo del sonido, pero con los silencios, así lo asegura Roberts (2005):

Con el Prius hablamos de silencio. Ya es posible medir el nivel de ruido con cifras, pero hay un tipo de quietud que puedes sentir con tu propio cuerpo. Por ejemplo, hablando de aceleración con un cronometro, pero la aceleración percibida por tu propio cuerpo no tiene nada que ver. Por supuesto que medimos estas cosas, y fijamos unas cifras como objetivos. Pero que alcancemos la cifra que pretendíamos no significa que ya esté todo hecho. Las cifras son solo eso, cifras. Es impredecible que, además, sintamos la quietud y nos guste la aceleración tal y como la experimentamos al conducir el coche. Creo que estas son cosas importantes”(p.118)

En contraste, Colombia aún no se ha atrevido ni abierto mucho al tema del mercadeo sonoro, en cuanto a explorar otros sentidos, hasta ahora se empieza a indagar el tema del mercadeo olfativo, y muy pocas empresas han implementado como tal una estrategia de sonido. El Helm Bank en Colombia, ha sido una de estas pocas compañías que se ha atrevido abordar varios sentidos, por lo que desde hace un par de años cambio cada una de sus oficinas remodelándolas completamente para ofrecer a los usuarios de sus servicios una completa experiencia, tan solo caminar cerca a unas de estas sedes el olor que utiliza se extiende hasta la calle siendo muy agradable para las personas que caminar cerca y mucho más para aquellas personas que tienen la oportunidad de vivir esta experiencia. También modificaron su estructura, y sus activos físicos como muebles y enseres fueron diseñados y organizados de tal forma, que al estar adentro se

siente como estar en cualquier otro sitio, menos un banco, lo cual no produce esa sensación de aburrimiento de ir a un banco y todo lo relacionado, como largas esperas y filas. Desde la entrada tienen a una persona recibiendo a los clientes de una forma tan especial que hace sentirlos verdaderamente importantes, ya adentro si se debe esperar a ser atendido no genera esa sensación que producen las demás entidades financieras de ansiedad, las personas mágicamente esperan con calma y sin desesperarse. Adicional a su fragancia también lo combinan con una serie de sonidos generativos que según Brian Eno (Compositor) dice ser la música del futuro, es un sonido que cambia, trasciende y evoluciona. (Ikoniadou, s.f.).

Todo este trabajo del banco Helm hecho en Colombia fue realizado por la empresa Soundagency, en donde Julian Treasure autor del libro Sound Business forma parte. Como resultado de este nuevo rumbo en el mercadeo del banco, sus clientes en un 90% están satisfechos con este giro que le dieron a las oficinas, y no solo eso, la consecución de nuevos negocios se ha doblado en los últimos años gracias a esto. (Treasure, 2011)

Coordinadora, una empresa colombiana que nace en los años 60 como respuesta a las necesidades de envío puerta a puerta ha sabido cómo crear un sonido único e inigualable en donde un alto porcentaje de personas saben al oír el pito de un camión que se trata de esta empresa, en su página Web, incluyen una parte interactiva donde dice “haga sonar el pito” y enseguida se puede oír este sonido “Paa, pa, pa,pa,pa recoge y entrega contra reloj”. Sin embargo aunque todas las personas saben que es cuando lo escuchan, Coordinadora curiosamente no es la empresa mejor posicionada en la mente de los consumidores a la hora de realizar algún envío, lo es Servientrega. (Bohórquez, 2008)

En Colombia, son muy frecuentes los jingles, muchas empresas como Águila, Carrefour, Comcel, Berlinas, Today, Campi, Aguardiente Cristal, Chevrolet, Nectar Azul, Ron Santa fe, Sparkies, Milo entre otras, utilizan estos jingles para pautar en radio y televisión.

Otro sonido muy reconocido y rápido de asociar para las personas en Colombia, son las trompetas que elaboran el sonido de Davivienda, luego de cada comercial del “Corresponsal” que fue tan popular durante el último campeonato mundial de fútbol, hacían sonar este tradicional sonido en donde de inmediato se sabe que se trata de este banco. (Bohórquez, 2008)

Otro sonido que ha existido por años en la televisión colombiana es el de Bretaña Postobón, pauta después del noticiero de la 7 p.m. y solo es escuchar el sonido de las burbujas al destapar la

gaseosa para enseguida relacionarlo con la marca, es una conexión inmediata. Puede que no sea el producto más vendido en Postobón, pero sin duda alguna es al único que le tienen este sonido sin modificarlo desde hace varios años. (Bohórquez, 2008)

La música está revolucionando la forma de conectarnos con marcas, personas, en todo el mundo, por ello, Roberts (2005) afirma:

La música se ha convertido en la banda sonora de nuestras vidas. Asociamos canciones a momentos especiales a nuestras vidas y nos embarga la emoción cuando el aire se llena de las notas de la canción oportuna. Y no solo la música tiene un papel tan poderoso. También las letras pueden guiar nuestro rumbo en la vida, dar valor a ejércitos y hacer que los enamorados se sientan aun mas unidos. (p.)

4.5.2 Resultados/implicaciones

Los resultados en este campo como se ha dicho en la mayoría de casos han sido exitosos permitiendo aumentar en un considerable porcentaje las ventas de sus productos o servicios que es finalmente lo que todo negocio desea.

Está comprobado que dependiendo del sonido o estilo de música que se escuche hay una relación directamente proporcional en el impacto en la percepción del consumidor, la forma en que comienza a gastar y su comportamiento. A continuación se mostrarán los resultados de un estudio de cómo influye la música en los hábitos de compra, muestra como el tipo de música es capaz de provocar a consumir más cerveza. (Does what you play affect what your customers will pay? 2009).

Tabla 1 El sonido en el comportamiento humano

Number of alcoholic beverages consumed when particular musical styles are played (%)

No. of Drinks	Jazz	No Music	Classical	Easy listening	Control	Popular
None	14.6	10.0	24.4	16.9	15.5	17.1
1-2	41.5	63.3	64.4	40.7	42.3	45.7
3 or more	43.9	26.7	11.1	42.4	42.3	37.1

Nota: Adaptado de “¿What is sonic branding? (s.f) de The Amber Theatre sonic branding

De acuerdo al anterior recuadro, tiene un gran impacto para comprar más de tres cervezas el tipo de música jazz, comparado con la música clásica o cuándo no hay ningún tipo de sonido, claro está el tipo de música difiere de cada cultura, ya que en Colombia por ejemplo no se creería que tendría tanto impacto escuchar jazz al tomar cerveza, por el contrario un tipo de música popular en consecuencia incrementaría las ventas de este producto.

Por otro lado se dice que el estilo de música no solo afecta el sentido de escucha, adicional a esto también afecta el sentido del gusto. El vino tinto sabe un 60% más fuerte cuando las personas escuchan música un tipo de música por estilo, estruendosa. Por el contrario, cuando escuchan música suave, el vino suele ser de la misma forma, en un 41% más ligero. (North, s.f.)

De acuerdo a lo anterior y como se ha dicho a lo largo de este trabajo, North (s.f.) afirma que un sonido bien ajustado y diseñado para cada negocio dependiendo de su core puede incrementar las ventas hasta un 50%, y en el peor de los casos entre un 3% y 30%; adicional a ello con respecto al mercado de retail se deben tener cuatro reglas de oro a la hora de la selección de un sonido, debe ser hecho pensando en el target que visita sus locales, apropiado, valorado y medible.

El sonido está hecho para ser aplicado a cualquier espacio, producto, marca, servicio, ya que finalmente tiene el mismo objetivo; poder ofrecer al usuario una experiencia con un sonido familiar y fácil de asociar. La mayoría de casos descritos han sido exitosos pues han elaborado un sonido a partir de una investigación, como ejemplo una empresa en Brasil llamada “Compañía de Saneamiento” (SABESP) es la empresa más grande suministrando agua en ese país en donde quiso refrescar la marca con la inclusión de sonido, para la construcción de ello se basaron en seis pasos para poder llegar al resultado que querían, lo primero que hicieron fue un estudio de marca para poder definir su personalidad, luego analizaron que el sonido debía ser femenino y maduro pues así lo percibía las personas, tercero crearon los lineamientos como el sogo, la voz, el diseño y el tema musical, cuarto se hizo la producción de lo anterior, quinto hicieron el desarrollo del sonido para la página Web, teléfono y radio y por último elaboraron un workshop para poder incrementar el reconocimiento entre las personas teniendo un gran resultado de conexión con la marca.

Dentro de los estudios y resultados documentados existen muchos, pero se debe tener en cuenta que no siempre lo que las personas dicen guarda una relación directa con su

comportamiento. Como se sabe la música suave en un supermercado incrementa la estadía y por ende el gastar más, pero por lo general al preguntarle a las personas que música prefieren responden que un estilo más movido, lo que provocaría menos ventas. Por supuesto esto varía según el sitio donde se encuentre, (Sullivan, 2002) asegura que la música popular en un restaurante conduce a comer dos veces más vs. Cuando no hay música de este tipo sonando. Las melodías clásicas por otro lado, han ayudado apaciguar zonas de alto índice de robos en donde las personas que caminan por acá se sienten amenazadas, en Newcastle, una ciudad del distrito de Tyne and Wear estaban teniendo elevados índices de jóvenes que se agrupaban en el metro para amenazar a los usuarios, fue así que tuvieron la idea de poner música clásica en estas estaciones y fue erradicado por completo el problema de estos jóvenes abusando de los transeúntes, ya que según la empresa encargada piensan que no va de la mano escuchar Mozart y asaltar a las personas que pasan por ahí.

De acuerdo con Jackson (2003) muchas organizaciones deciden qué clase de sonido quieren producir para desarrollar una identidad, puede ser un jingle, una voz, música o un sogo, sin importar cual sea puede ser igual de exitoso en orden de lograr aumentar sus ventas a través de este medio; en BMW han usado por más de 10 años la voz del actor británico David Suchet para dar el sentido correcto a los comerciales, y es así como esta marca ha creado una fuerte identidad. También pueden ser voces digitales las que se utilicen, en Estocolmo una tienda llamada "Hastens" por un periodo de 14 días usó varios tipos de voces para informar a sus clientes todo acerca sobre sus productos dentro del almacén; esto incrementó aquellas personas interesadas en ver camas en un 48%, aumentaron las ventas en 53% y adicionalmente la intención de los compradores en solicitar ayuda de los vendedores también subió en un 40%. (Cifuentes, 2012)

Por último la música dentro de los resultados que ha tenido han sido igualmente muy positivos. Dentro de los estudios que se han realizado como ya se conoce esto afecta las emociones y el comportamiento lo cual puede crear una sensación de pertenencia de grupo (Broweus, Niklas; Hulten, Bertil; Van Dijk Marcus, 2009). El hotel Nordic Light en Estocolmo utiliza diferente tipo de música para crear una experiencia con sus huéspedes, esto incluye alrededor de 800 canciones lo que conducen a crear un ambiente muy acogedor dentro del hotel, esta música es puesta a través de Internet y se puede escuchar en el lobby y en la página Web. La

música es puesta de una forma estratégica dependiendo la hora del día y el volumen o intensidad con la que es acomodada depende del número de visitantes que se encuentren. Ya que es bien conocido que la música puede incrementar el tiempo de estadía en un sitio y conducirlo a comprar más por ende los establecimientos optan por esta medida. (Lusensky, & Tinsley, 2009).

Las organizaciones que van más allá saben que no solo se trata de poner música, sino también de eliminar aquellos sonidos que puedan causar el impacto contrario. Bentley, la conocida marca de carros, es consciente de esto por lo que reducir el ruido va dentro de su experiencia de sonido, de esta forma se esfuerza que en la parte de diseño los técnicos investiguen como puede afectar esto en el interior del carro para hacerlo lo más placentero posible desde cerrar una puerta hasta como es percibido el sonido del viento.

JCPenny, observa y sabe muy bien quiénes son sus clientes y estando en Estados Unidos conoce que personas de alrededor del mundo compran en sus tiendas por lo que la variable demográfica a la hora de poner la música adecuada es su guía. Así, cuando en sus almacenes la tendencia es un gran número de Hispanoamericanos optan por poner música latina y poder retener el máximo tiempo posible a sus clientes.

4.5.3 Indicadores medición de logros y elaboración de tabla comparativa

Tabla 2 Indicadores de medición de logros

Objetivos Buscados Marketing Sonoro	Objetivos alcanzados Marketing Sonoro
Lograr que los consumidores permanezcan por más tiempo en un establecimiento a partir del sonido.	Está demostrado que el sonido puede ser el responsable del tiempo de estadía de las personas en un sitio, si es un sonido adecuado los consumidores optarán por estar por un tiempo más prolongado, aumentando las posibilidades de consumir más.
Lograr conexiones emocionales con la marca.	El sonido tiene el poder de transportar a las personas a diferentes momentos, provocando así emociones que lo conectan, esto mismo

	sucede con las marcas, el uso de un sonido correcto genera una importante conexión.
Poder alcanzar un factor diferenciador y de posicionamiento en un mercado tan altamente competitivo.	Hoy en día el mercado está saturado de información, y es por esto que el uso de sonido ha permitido crear una diferencia y reconocimiento que no necesita necesariamente una inversión muy alta.
Lograr mayores ventas al generar que los consumidores gasten más.	Está comprobado que el sonido correcto influye sustancialmente en las ventas, provocando un aumento en este porcentaje dependiendo de los casos.
Lograr la creación de un sonido fácil de asociar con la marca correcta.	El sonido hasta ahora comienza a formar parte del mercadeo, y lo que las marcas que lo han aplicado han logrado en la mayoría de casos ha sido muy positivo, hasta tal punto que los consumidores no tienen que utilizar la parte visual para saber de qué marca se trata con solo un sonido.

5.CONCLUSIONES

- Se logró evidenciar a través de importantes casos de éxito el poder del sonido.
- Se pudo comprobar el impacto que tiene el sonido en el incremento en las ventas.
- Aquellas marcas que han venido utilizando el sonido como parte de su estrategia han encontrado una ventaja competitiva sobre las demás.
- No solo existe la música como parte del sonido, se desprenden varias formas para lograr esta conexión entre el consumidor y la marca.
- Es evidente la importancia que ha tomado en la última década este sentido, posicionándolo en este momento como el más importante a explotar.

6.RECOMENDACIONES

- El sonido es una estrategia de alto poder que debe ser tomada en cuenta por más empresas.
- Las diferentes empresas deben ser conscientes que son cada vez más las marcas que están adoptando este tipo de involucramiento con los consumidores, por lo que el no hacerlo estarían perdiendo mercado.
- El tener un sonido requiere de un detallado estudio en donde se ven reflejados los valores de la empresa, su misión y visión entre otras cosas, lo anterior ya que algunas marcas no han aplicado esta investigación y su sonido no ha sido exitoso.
- Se debe tener en cuenta el grupo objetivo al que se quiere dirigir, ya que la música que escuchan es diferente, por lo que es importante tener este conocimiento.
- El sonido debe transmitir lo que es la marca sin que los consumidores tengan la necesidad de utilizar el sentido de la vista.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, David. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión
- Aprobada en primer debate Ley de derechos de autor*. (2011, 14 de Junio). *Revista Dinero*. Recuperado el 13 de Enero de 2012 de <http://www.dinero.com/actualidad/pais/articulo/aprobada-primer-debate-ley-derechos-autor/121419>
- Arango, C. (2006, 24 de Noviembre). Arquitectura de Marca. *Revista dinero*. Recuperado el 2 de Febrero de 2012, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/arquitectura-marca/38793>.
- Arana, K; Melgar, H; Castillo, C; y Celis, A. (s.f). *Tropiezos de Wall Mart con los compradores de Hong Kong*. Recuperado el 3 de Marzo de 2012 de <http://es.scribd.com/karlaarana/d/3882918-Final-Caso-Wal-Mart>
- AARP needs more than 'sonic branding' to reach someone my age*. (Junio 5 de 2006). De: RepMan on PR mans take on the importance of a good reputation in a world gone mad. Recuperado el 6 de Marzo de 2012 de http://www.repmanblog.com/repman/2006/06/aarp_needs_more.html
- Asylum Marketing. (2011). *Jingles*. Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de <http://asylummarketing.com/blog/jingles/>
- Balmer, J.M.T y Baker, M.J. (1997). Visual Identity: Trappings or Substance? *European Journal of Marketing*, Vol. 31, nº 5/6, pp. 366-382. Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=98f70c6c-7a37-4eee-9959-98c215be910c%40sessionmgr12&vid=12&hid=123>
- Barraza, N.M. (2010). *Discriminación salarial y segregación laboral por género en las áreas metropolitanas de Barranquilla, Cartagena y Montería*. IEEC nº 31. Recuperado el 22 de Marzo de http://www.uninorte.edu.co/publicaciones/upload/File/Documentos_IEEC_31.pdf
- Barnet, K. (2001, 22 de Octubre). *Sonic Branding Finds its Voice*. *Brand Channel*. Traducción mía. Recuperado el 22 de Marzo de 2012 de http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=63

- Branding Strategy Insider, Brand Architecture And Franchise Brands*. (2011, Febrero). Derrick Daye & Brad VanAuken. Recuperado el 1 de Febrero de 2012 de <http://www.brandingstrategyinsider.com/brand-architecture/>
- Bohórquez, E. (Septiembre 5 de 2008). *Música hecha empresa*. Recuperado el 2 de Enero de 2012 de <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-musica-hecha-empresa>
- Broweus, Niklas; Hulten, Bertil; Van Dijk Marcus (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan
- Building on a sound foundation (s.f.). Recuperado el 17 de Enero de 2012 de http://www.stanstedairport.com/static/Stansted/Downloads/PDF/STN_Noise_Action_Plan.pdf
- Capps, B. (Abril 16 de 2007). More Than Just Jingles: One Shop Uses Sound to Give Brands Voices. Recuperado el 2 de Marzo de 2012 de <http://adage.com/article/news/jingles-shop-sound-give-brands-voices/116073/>
- Carulla, L. E. (2008). *Una mirada a la Historia del Mercadeo*. Bogotá: Universidad de los Andes
- Cifuentes, D. (Marzo 20 de 2012). El Sentido del Oído. De: Portafolio Daniel Cifuentes. Recuperado el 13 de Abril de 2012 de <http://danielcifuentes.com/2012/03/el-sentido-del-oido/>
- Colmenares, O.D. (2007). *Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*. GestioPolis. Recuperado el 30 de Enero de 2012 de <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>
- Colombia: ¿Qué significa llegar a 46'000.000 de habitantes?* (2011, 30 de Mayo). *Revista Semana*. Recuperado el 2 de Abril de 2012 de <http://www.semana.com/nacion/colombia-significa-llegar-46000000-habitantes/157670-3.aspx>
- Comunicación uno a uno*. (2010, 1 de Octubre). *Revista Dinero*. Recuperado el 2 de Marzo de 2012 de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/comunicacion-uno/104263>

- Cone, S. (2012). *Steal These Ideas!: Marketing Secrets That Will Make You a Star*. New York: John Wiley & Sons.
- Daye & Van Auken. (2012). *Branding Strategy Insider, Brand Architecture And Franchise Brands*. Traducción mía. Recuperado el 1 de Febrero de 2012 de <http://www.brandingstrategyinsider.com/brand-architecture/>
- DiCesare, R. (Junio 1 de 2010). *Sonic Branding*. Recuperado el 2 de Enero de 2012 de <http://www.postmagazine.com/Publications/Post-Magazine/2009/June-1-2009/SONIC-BRANDING.aspx>
- Djurovic, V. (2009, 2 de Julio). *Sound Branding: Building a Sound Identity*. *Articles base*. Traducción mía. Recuperado el 12 de febrero de 2012 de <http://www.articlesbase.com/branding-articles/sound-branding-building-a-sound-identity-1007661.html>
- Does what you play affect what your customers will pay?*. (2009). Recuperado el 26 de Enero de 2012 de <http://www.kirbyproductions.com.au/page/retail.html>
- El Community Manager: La mano que mece la cuna*. (s.f). Recuperado el 3 de Marzo de 2012 de <http://www.revistamercado.do/2012/03/el-community-manager-la-mano-que-mece-la-cuna/>
- El Marketing, La Marca y los Sentidos*. (2009, Diciembre). *Diario Colatino* (n.d.). Recuperado 1 de Febrero de 2012 de <http://www.diariocolatino.com/es/20091210/articulos/74608/>
- En 2011 se generaron más de 800.000 empleos*. (2012, 1 de Febrero). *BD Bacatá*. Recuperado el 24 de Marzo de 2012 de <http://www.larepublica.co/portal/index.php/economia/4181-100473>
- Estrategias de comunicación corporativa*. (2006, 7 de Julio). *Revista Dinero*. Recuperado el 12 de Marzo de 2012 de <http://www.dinero.com/edicion-impresamanagement/articulo/estrategias-comunicacion-corporativa/34655>.
- Fernández, M; Gil, Y; Moriel, A; Recio, J. (s.f). Recursos TIC y bilingües para el área de ciencias en 2º de ESO. Recuperado el 18 de Marzo de 2012 de http://www.quimicaweb.net/grupo_trabajo_ccnn_2/tema4/index.htm
- Ferrada, S. (Febrero 11 de 2010). Los efectos de la música en el punto de venta.

- BrandTrack audio branding. Recuperado el 12 de Febrero de 2012 de <http://brandtrack.com.ar/blog/2010/02/los-efectos-de-la-musica-en-el-punto-de-venta/>
- Frauenfelder, M. (Noviembre 20 de 2006). Bank of America gets in trouble over U2 cover song. Recuperado el 2 de Enero de 2012 de <http://boingboing.net/2006/11/20/bank-of-america-gets.html>
- Gillon, G. T. (2005). *Phonological awareness: from research to practice*. New York: Guilford Press.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine egg 49.
- GVU's 8th WWW user survey*. (s.f.). Recuperado el 13 de Septiembre de 2012 de http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/
- Hein, K. (2006). *Sonic Branding Firms Get Increase in Sales Volume*. *Brandweek* Recuperado el 2 de Marzo de 2012 de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&hid=122&sid=285ccb2a-da69-48ba-b13fbf5b1db014dc%40sessionmgr112&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=afh&AN=20584852>
- Identidad, imagen y personalidad de la marca*. (s.f.). La Marca. Recuperado el 24 de Marzo de 2012 de <http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>
- Ikoniadou, E. (s.f.). *Sensibilidad Microsónica: los fantasmas de los afectos por venir*. Recuperado el 19 de Marzo de 2012 de http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/microsonic_sensibility_esp.pdf
- Jackson, D.M. (2003). *Sonic Branding*. Recuperado el 2 de Enero de 2012 de http://books.google.com.co/books?id=K7Woww16FPoC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=SONIC+BRANDING++BMW+David+Suchet&source=bl&ots=ugFmRg8s6k&sig=556ZmXRUQr6LQKtT0FNv-e09YLC&hl=es&sa=X&ei=5gW4T7OhGJKi8gSa9PCVCg&redir_esc=y#v=onepage&q=SONIC%20BRANDING%20%20BMW%20David%20Suchet
- Jackson, D. (2003). *Sonic Branding*. Estados Unidos de América: Palgrave.
- Jiménez, B. E. (2001). *La contaminación ambiental en México. Afectación en el comportamiento humano*. Colegio de Ingenieros Ambientales de México, A.C. FEMISCA. Instituto de Ingeniería, UNAM, México: Imusa

- Kiley, D. (2007). *Fine-Tuning a Brand's Signature Sound*. *Business Week*. Recuperado el 12 de Enero de 2012 de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&hid=123&sid=98f70c6c-7a37-4eee-9959-98c215be910c%40sessionmgr12&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=26057460>
- Krebs, M. (Abril 19 de 2007). *New Meaning for Music to My Ears*. Recuperado el 2 de Enero de 2012 de <http://www.autoobserver.com/2007/04/new-meaning-for-music-to-my-ears.html>
- Lamb, L. (2006, 11 de Septiembre). *Sonic Branding Gets Louder*. *Brand Channel*. Traducción mía. Recuperado el 13 de Abril de 2012 de http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=146
- La Identidad Sonora de Bankinter*. (s.f). *Sound Branding Nuestra música también nos diferencia y refuerza nuestra personalidad*. *Bankinter*. Recuperado el 2 de Marzo de 2012 de <https://marca.bankinter.com/www/es-es/cgi/mar+ebassound>
- Las Marcas colombianas necesitan una estrategia global* (2012, 18 de Enero). *Revista Dinero*. Recuperado el 30 de Enero de 2012 de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/las-marcas-colombianas-necesitan-estrategia-global/143041>
- Las movidas de Coca-Cola en la región*. (2010, 15 de Abril). *Revista Dinero*. Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/las-movidas-coca-cola-region/94122>.
- Lusensky, J; & Tinsley, S. (Marzo 19 de 2009). *Sounds Like Branding*. Video recuperado el 2 de Febrero de 2012 de http://www.dailymotion.com/video/x9lko5_sounds-like-branding-stockholm_music
- La UE asegura que no bloqueará internet para proteger los derechos de autor*. (2012, 22 de Enero). *Revista Dinero*. Recuperado el 24 de Febrero de 2012 de <http://www.dinero.com/internacional/articulo/la-ue-asegura-no-bloqueara-internet-para-proteger-derechos-autor/143364>
- Marketing sensorial para despertar los sentidos, 5 claves para Entenderlo*. (2012, Febrero)

- Puro Marketing*. Recuperado el 1 de Febrero de 2012 de <http://www.puromarketing.com/44/11815/sensorial-para-despertar-sentidos-claves-para-entenderlo.html>.
- Megaupload y A. latina: Una relación cercana*. (2012, 21 de Enero). *Revista Dinero*. Recuperado el 22 de Marzo de 2012 de <http://www.dinero.com/negocios/tecnologia/articulo/megaupload-a-latina-relacion-cercana/143351>
- Mercado Post-crisis*. (2010, 22 de Febrero). *Revista Dinero*. Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/mercadeo-postcrisis/91172>
- MGM Uses Sonic Foundry Software to Centralize Non-Theatrical Assets and Information for Online Client Access*. (2012). De: Mediasite by sonicfoundry. Recuperado el 24 de Abril de 2012 de <http://www.sonicfoundry.com/press-release/mgm-uses-sonic-foundry-software-centralize-non-theatrical-assets-and-information>
- Mont, J. (2011, 1 de Abril). *Sonic Logos Now a 'Sound' Business Practice*. *The Street*. Traducción mía. Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de <http://www.thestreet.com/story/10959185/1/sonic-logos-now-a-sound-business-practice.html>
- Mucha, T. (2005). *Business*. Vol. 6 Issue 4, p58-60. Recuperado el 13 de Marzo de 2012 de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=112&sid=8bdfa072-bf24-4b95-afc2-9362e13967c7%40sessionmgr11&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=17235991>
- MusicEquity The Power of Music Branding*. (s.f). *Song Seekers*. Traducción mía. Recuperado el 2 de Marzo de 2012 de <http://www.brandchannel.com/images/papers/musicbranding.pdf>
- Muzak Holdings*. (s.f.). Recuperado el 11 de Enero de 2012 de http://en.wikipedia.org/wiki/Muzak_Holdings
- Nagel, P.C. (1992). *The lees of Virginia: Seven generations of an American family*. New York: Oxford University Press
- NBC Chimes. (s.f) Recuperado el 17 de Enero de 2012 de http://en.wikipedia.org/wiki/NBC_chimes

- North, A. (s.f.). Wine & Song: The Effect of Background Music on the Taste of Wine. Recuperado el 13 de Marzo de 2012 de <http://www.winepsych.com/wp-content/uploads/2011/11/adrian-north-music-and-wine.pdf&f=false>
- Ocampo, S. (2009, 1 de Junio). Comunicaciones de marketing: construyendo marca corporativa. *Revista Dinero*. Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de <http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/comunicaciones-marketing-construyendo-marca-corporativa/78824>
- Olivé, D. C. (1999). *Fonética para aprender español: pronunciación*. Madrid: Edinumen.
- Osorio, M. (2011, 15 de Marzo). *El Marketing sensorial de Lindstrom: La nueva forma de hacer publicidad. MBA & Educación ejecutiva*. Recuperado el 22 de Marzo de 2012 de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>.
- Proteja su Negocio*. (2008, 28 de Marzo). *Revista Dinero*. Recuperado el 13 de Marzo de 2012 de <http://www.dinero.com/actualidad/pais/articulo/proteja-su-negocio/59944>,
- P&M Publicidad y Mercadeo* (2012, 18 de Enero). *¿Qué es y por qué más de 10.000 páginas web protestan contra la ley SOPA?*. Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de <http://www.revistapym.com.co/destacados/que-que-mas-10000-paginas-web-protestan-contra-ley-sopa>
- Pierre, K. (2008). *El Poder del Branding Sonoro: El Caso de los Chocolates y Confites el Gatillo*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado el 22 de Enero de 2012 de <http://www.latindex.ucr.ac.cr/reflexiones-87-2/rfx87-2-05.pdf>
- Ramírez, J. (2011). *Arquitectura de Marca*. Recuperado el 12 de Marzo de 2012 de <http://www.slideshare.net/jorgerb17/arquitectura-de-marca-8207079>
- Redes sociales en la comunicación*. (2010, 4 de Agosto). *Revista Dinero*. Recuperado el 13 de Abril de 2012 de <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/redes-sociales-comunicacion/100488>
- Richards, E.L. (2011, 1 de Enero). *El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. Revista de la Realidad Mexicana*.

- Roberts, K. y Merino, M.A. (2005). *El futuro más allá de las marcas Lovemarks*. (Trad. Antonio Núñez.) España: Urano
- Rumsey, F. & McCormick, T. (2006). *Sound and recording: an introduction*. Oxford: Focal Press
- Sebriano, E. (2010, 9 de Noviembre). *Marketing Sensorial, Innovación, Consumidores y Estrategias*. Recuperado el 30 de Enero de 2012 de <http://sebriano.blogspot.com/2010/11/marketing-sensorial-el-marketing-sonoro.html>.
- Senior, B. (1997). *Team roles and team performance: Is there really a link?* *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70, 241-258. Recuperado el 6 de Junio de 2001 de la base de datos global ABI/INFORM (Proquest).
- Sennheiser Sound Logo*. (s.f.). Recuperado el 14 de Febrero de 2012 de <http://perryhemus.weebly.com/sennheiser.html>
- Siemens*. (s.f). Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de <http://www.metadesign.com/clients/siemens>
- Sixème Son. (2012). Recuperado el 2 de Abril de 2012 de <http://www.sixiemeson.com/en/references/royal-air-maroc/>
- Sound branding. (s.f.). Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_branding
- Sound trademark. (s.f). Recuperado el 12 de Febrero de 2012 de http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_trademark
- Sonic Branding*. (Julio 6 de 2011). De: Slightly Different Blog. Recuperado el 15 de Marzo de 2012 de <http://blogs.slightlydifferent.co.uk/2011/sonic-branding/>
- Sonic Branding*. (s.f) De: Sonic Inventions Getting you heard. Recuperado el 13 de Abril de 2012 de <http://www.sonicinventions.com/sonicbranding.html>
- Sonic Branding*. (Febrero 10 de 2010). Recuperado el 14 de Marzo de 2012 de <http://magnitudemedia.net/2010/02/sonic-branding/>
- Sonic Branding*. (s.f.). Recuperado el 2 de Abril de 2012 de <http://arabiabrands.com/?p=451>
- Sonic Branding*. (2010, 28 de Julio). *Sonic Branding. Communicate Magazine*. Traducción mía. Recuperado el 2 de Febrero de 2012 de <http://www.communicatemagazine.co.uk/currentissuemenu/1660-sonic-branding>.
- Sonoma County's Sights and Sounds*. (s.f.) En: Open Road tv with Doug McConnell.

- Recuperado el 24 de Febrero de 2012 de
http://www.openroad.tv/index.php?categoryid=16&p25_id=328
- Stephen Arnold Music Sonic Branding. (2010). Recuperado el 2 de Enero de 2012 de
<http://www.stephenarnoldmusic.com/sonic-branding/>
- Stewart-Allen, A. (s.f). Good vibrations: the sound of brands. Traducción mía. Recuperado el 24 de Enero de 2012 de <http://www.workingwithamericans.com/pdf/jun-06.pdf>
- Subirá el desempleo en los primeros meses: Santos*. (2011, 26 de Diciembre). *Revista Dinero*. Recuperado el 21 de Febrero de 2012 de
<http://www.dinero.com/actualidad/pais/articulo/subira-desempleo-primeros-meses-2012-santos/142345>.
- Success Story: Hallmark Cards, Inc.* (2012). Recuperado el 24 de Marzo de 2012 de
<http://www.microstrategy.com/Customers/Successes/detail.asp?ID=62>
- Toilets in Japan*. (s.f.). Recuperado el 7 de Enero de 2012 de
http://en.wikipedia.org/wiki/Toilets_in_Japan
- The Mercedes-Benz Sound Logo –What lesson can be learned? (2010, 30 de Marzo). De: Sound Branding Blog. Recuperado el 2 de Abril de
<http://soundbrandingblog.com/tag/automobiles/>
- Treasure, J. (2011). *Sound Business*. Estados Unidos de América: Management books
- Treasure, J. (Mayo 31 de 2011). *Sound News: Sound Agency Success with Helm Bank Launch*. Recuperado el 26 de Marzo de 2012 de
<http://www.thesoundagency.com/2011/sound-news/sound-agency-success-with-helm-bank-launch/>
- Treasure, J. (s.f.). Sounds of the Money of Marketers. Recuperado el 11 de Abril de 2012 de <http://www.positivearticles.com/Article/Sounds-on-the-money-for-marketers/34552>
- Tums. (s.f). Recuperado el 13 de Marzo de 2012 de <http://en.wikipedia.org/wiki/Tums>
- Tweel, C.A. (s.f.). Leading for Growth: How Umpqua Bank Got Cool and Created a *Culture of Greatness*. Recuperado el 26 de Marzo de 2012 de
http://findarticles.com/p/articles/mi_6779/is_12/ai_n28512013/
- Trejo, K y Sanalvia, C.A. (2011). *El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de*

- una empresa*. El Cotidiano, N° 165, enero-febrero, pp 107-114. México: Univerisidad Autónoma Metropolitana. Recuperado el 30 de Enero de 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/325/32516818010.pdf>
- United Airlines. (s.f.) Recuperado el 13 de Marzo de 2012 de http://en.wikipedia.org/wiki/United_Airlines
- Venkataraman, A. (2007). *The Sonic Boom: Effect of Logo Presentation Style in Television Commercials on Memory for the Advertised Brand*. Columbia: University of Missouri. Traducción mía. Recuperado en Enero 2 de 2012 de <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5072/research.pdf?sequence=3>
- Vergara, C. (2011, 17 de Marzo). *El Comercio electrónico, una opción para los jóvenes colombianos*. Recuperado el 26 de Enero de 2012 de <http://www.revistapym.com.co/noticias/comercio-electronico/comercio-electronico-opcion-jovenes-colombianos>
- Villegas, G. (2011, 11 de Octubre). *Branding o la ingeniería de marca*. Revista P&M. Recuperado el 3 de Enero de 2012 de <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/branding-o-ingenieria-marca>
- Vinovich, B. (2011). *Message in Our Music*. Recuperado el 2 de Marzo de 2012 de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=4dd953a3-ebed-494a-8dc5-fa1f8f65b625%40sessionmgr104&vid=1&hid=110&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=64376201>
- Vonk, B; Steefat, M; Ejlertsen, M; Stoorvogel, A; & Saarela, A. (2007). *Breaking the Silence –A managerial approach for companies to realize their audio potential*. Traducción mía. Recuperado el 21 de Marzo de 2012 de <http://www.brandchannel.com/images/papers/musicbranding.pdf>
- ¿What is sonic branding? (s.f). *The Amber Theatre sonic branding*. Recuperado el 2 de Abril de 2012 de <http://theambertheatre.com/sonic-branding/>
- Wigram, T. & De Backel J. (2005) *Clinical applications of music therapy in developmental Disability*: London: Jessica Kingsley Publishers.