

**Audio branding, una mirada a la importancia que le dan las empresas de
Medellín como refuerzo en la construcción de marca**

**El sonido, universo de oportunidades para que las empresas se queden en el
corazón de los consumidores**

Carmen Lucía Herrera Zapata

Especialización en Gerencia de Marca

Universidad de Medellín

Especialización en Gerencia de Marca

Medellín 2014

Título

Audio branding, una mirada a la importancia que le dan las empresas de Medellín como refuerzo en la construcción de marca.

Subtítulo

El sonido, universo de oportunidades para que las empresas se queden en el corazón de los consumidores.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la importancia en la gestión de marca que le dan las empresas Une y Coordinadora en Medellín al audio branding para conectar emociones y experiencias con el consumidor?

Objetivo general

- ✓ Analizar la importancia en la gestión de la marca que le dan en Medellín las empresas Une y Coordinadora al audio branding como herramienta para conectar emociones y experiencias con el consumidor.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar cómo las marcas Une y Coordinadora en Medellín le apuestan al audio branding como estrategia de posicionamiento.
- ✓ Describir las piezas publicitarias de Une y Coordinadora que hacen uso del audio branding como estrategia de posicionamiento en radio.
- ✓ Sondar la efectividad que tienen los audio branding de Une y Coordinadora entre sus consumidores.

Presentación

Sin duda, las marcas se enfrentan cada día no solo al reto de conquistar a nuevos consumidores, sino también al de mantener fieles a los que ya hacen parte de su público cautivo. Para lograrlo, muchas empresas apelan a que su imagen haga presencia en los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión. Además, aplican todo tipo de estrategias enfocadas en, de alguna manera, meterse en la mente de sus clientes.

Con audio-branding, una mirada a la importancia que le dan en Medellín las marcas Une y Coordinadora como refuerzo en la construcción de marca, haremos un interesante recorrido por el mundo de los sonidos, esos que hacen parte de la vida cotidiana, hablaremos de música y de voces. Todo con la aplicación de ese concepto de audio-branding que es definido por Gianni Aicardi M, de esta manera: *“la combinación entre varios saberes como la publicidad, la psicología, el neuromarketing y por último, el más importante, la música”* (AICARDI M, Gianni, *Presentación Music audio Branding*)

El acercamiento se realizará con base en dos empresas que suenan y que tienen recordación en la ciudad y en el país, sin importar que tan buenos sean sus productos o servicios: Une y Coordinadora, serán materia prima para esta investigación en la que también serán protagonistas las personas y empresas que en Medellín trabajan y crean recordación de las marcas a través del sonido, de *jingles* o voces.

El rastreo inicial de estas dos marcas nos llevará también a conocer qué tanto hacen presencia en radio y a analizar el uso de ese audio branding para posicionarse en la mente de sus públicos internos.

“La música es sonido, el sonido es vibración, la vibración es energía que se transmite en forma de ondas que llegan a nuestro oído y este al cerebro” asegura Gianni Aicardi M. En esta investigación descubriremos ese lugar en la gestión de

la marca que le dan en Medellín Une y Coordinadora al audio branding como herramienta para conectar emociones y experiencias con el consumidor.

Descripción del problema

Aunque en Medellín los amantes a la radio escuchan con frecuencia audios o sonidos que le identidad auditiva a las diferentes marcas, resulta difícil conocer qué tanto corresponden esos sonidos a una verdadera estrategia para que las empresas logren conectar emociones y experiencias con el consumidor.

Desde 1950 y en la esfera internacional, se reconoce la existencia de marcas sonoras: sonidos, dichos y notas musicales en combinación, que se empezaron a trabajar principalmente en países como Australia, Francia, Estados Unidos y la Unión Europea. Se dice que los primeros pasos en el sonido como elemento de diseño surgieron por Apple y Windows desde hace más de 20 años con la implementación de los audiogramas, sonidos que acompañan o representan actividades específicas en los computadores y mejoran la interacción entre el hombre y la máquina.

“Según el 1º Estudio de Audio Branding de España hecho por Fiyabit, un 72% de las personas recuerda haber escuchado un sonido en un anuncio, pero menos del 40% lo identifican con la marca correspondiente. El futuro de las marcas está en el Audio Branding y es ahora el momento de implantarlo en España donde hay una evidente saturación de la imagen”. Un dato interesante que puede servir de referente para esta investigación. (Diario Digital Puromarketing, 6 de junio de 2013)

Sin embargo en Medellín, aunque varias empresas hacen uso del sonido, los jingles o las canciones para diferenciarse de las demás, y lograr un mayor posicionamiento, es poca la información que existe sobre la manera cómo se hace ese trabajo en la construcción del audio branding, o si de verdad las empresas lo consideran como ese elemento diferenciador, y mejor aún, cómo lo perciben los consumidores a través del sonido.

Será que las empresas que en la ciudad hacen uso de la música para acompañar su marca y a su vez los consumidores las reconocen a partir de esos sonidos, ¿conocen realmente la teoría que soporta la estrategia del audio branding? o por el contrario este uso obedece más bien a modas que se han ido imponiendo con el tiempo, sin que se realice ese audio branding consciente de la necesidad de transmitir a los usuarios o consumidores una filosofía, un estilo, una marca.

Se hace necesario entonces, el conocimiento sobre las diferencias entre conceptos como audio logo o logo sonoro, jingles o brand songs, para lograr un acercamiento más fiel a la realidad que al respecto han evidenciado empresas como Une y Coordinadora, que a través de ese posicionamiento sonoro, se han convertido en marcas con una expresión musical que influye directamente en una mayor recordación para la gente.

La música es un elemento que vale la pena analizar y tener en cuenta para la identificación de una marca, conocer un poco el significado de sus notas y la manera como por medio de ellas se genera recordación, la pregunta a resolver es entonces, ¿Cuál es el lugar en la gestión de marca que le dan las empresas al audio branding para conectar emociones y experiencias con el consumidor?

Justificación

La **música** es la protagonista en esta investigación que por experiencia propia podría decirse, estimula de manera simultánea esas regiones cerebrales, especialmente la encargada de las **emociones**. Y son precisamente esas emociones y **experiencias** de los consumidores, aspectos fundamentales que en la actualidad, las marcas se “pelean” por conquistar, es el **corazón** de la gente donde quieren estar las **empresas** que cada día luchan por convertirse en una buena experiencia y crear motivos para que la gente siempre **regrese** y **compre** o **consume**. En un mercado voraz y lleno de competencia, se apela a todas las estrategias para conquistar a los consumidores.

Así las cosas, resulta **útil** conocer a profundidad ese concepto de **audio-branding** que es aplicado desde 1950 por diversas empresas en el **mundo**, pero del cual en Medellín existe insuficiente **información**, sobre todo, se desconoce qué tanta importancia le dan las empresas, cómo lo perciben los usuarios, quiénes realmente hacen uso del **sonido** para **posicionar** su **marca** y cuáles lo utilizan de una manera adecuada para transmitir una real filosofía acorde con la marca.

Con este proyecto se benefician entonces lascerca de90 mil 320 empresas matriculadas ante Cámara de Comercio de Medellín, renovadas a 31 de diciembre de 2012, 66 mil de esas empresas están por fuera del Valle de Aburrá, con esta investigación se podrá saber a cuáles realmente les sirve el audio-branding para llegar a sus clientes y a las que no, poder descubrir, a la hora de querer hacerlo, otras **estrategias** para llegar a los clientes. De igual manera, se favorecen las empresas que se dedican a producir las piezas de audio-branding porque tendrán posiblemente más clientes, y por supuesto, las cadenas televisivas y radiales en las que se pauta para que el público conozca la marca, los productos.

Tomar como ejemplo dos empresas que hacen uso del audio-branding y que únicamente al nombrarlas ya generan en la gente esa **recordación** gracias al sonido que las identifica, resulta fundamental para el desarrollo de esta investigación: Une y Coordinadora serán el punto de partida para analizar en Medellín el lugar en la gestión de la marca que le dan las empresas al audio-branding para **conectar** emociones y experiencias con el **consumidor**.

No es nuevo decir que, por ejemplo, la mayoría de la gente recuerda a través de las canciones o una música determinada, momentos, personas o lugares, y que además esta **influye** directamente en el estado de ánimo. Lo que sí resulta novedoso e innovador si se quiere, es contar en Medellín con el análisis de empresas que le apuestan al audio-branding para quedarse en el corazón de la gente. Es interesante también conocer la manera cómo el sonido facilita el reconocimiento de las marcas y ayuda a transmitir **confianza** al consumidor, generar las **asociaciones** que permitan diferenciarse de la competencia generando relevancia y fidelidad. Todo esto con cualidades del **sonido** como **volumen, duración, tono y timbre**, y su influencia tanto sobre la mente consciente como sobre la no consciente enfocada.

MARCOS DE REFERENCIA

TEÓRICO

Comunicación y sociología

El comportamiento de los seres humanos es diferente cuando una persona pasa de ser individual a integrarse en un entorno colectivo o grupal y no cambia únicamente el contexto, influyen directamente los elementos histórico-culturales.

“La perspectiva sociológica deja de ser la de una disciplina particular para convertirse en un lugar ancho y alto desde el que se mira, y ese lugar es el de las transformaciones que vive lo social en cuanto tejido básico de la comunicación cotidiana”. (Jesús Martín Barbero, P. 9).

La comunicación, esa palabra clave que se integra a la vida y que va más allá de un concepto, porque permite ir a la par con la evolución, integra a los seres humanos y de alguna manera les permite definir estilos y afinidades. Como lo indica Maigret:

“La comunicación es primero un hecho cultural y político y no técnico – esto sin rechazar una visión de la naturaleza, a la vez útil para domesticar el mundo y para entender una parte de nuestra propia “naturaleza” – simplemente porque el hombre se encuentra de ese lado del espejo del mundo que llamamos el sentido y la acción”. (Maigret, P. 17)

“Ese lado del espejo del mundo” es interesante este planteamiento del autor porque es precisamente en ese espejo en el que los seres humanos pueden reflejarse, a medida que va descubriendo a otros, se encuentra también consigo mismo, con lo que le gusta, y con ese entorno que lo define en cada aspecto, cultural, político, social y que lo influencia casi sin que pueda tener el control de ello.

Medios de comunicación

Y esa influencia de los otros, podría decirse, se traslada o se evidencia en los medios de comunicación que de acuerdo a Jesús Martín Barbero: “se presentan como objetos que producen efectos o como soportes que sirven a las rivalidades o afinidades entre grupos”. (Barbero, 1987. P. 407) Por supuesto que los medios producen efectos, determinan comportamientos, son objetos también para conocer otros mundos, imágenes, voces, sonidos, un universo de información que se toma o se desecha de acuerdo a los gustos y afinidades. No en vano los medios de comunicación se conocen como el cuarto poder, porque sin duda, tienen una gran influencia en las los públicos que los consumen, el efecto es evidente y como lo dice Barbero, (1987) “Los medios masivos constituyen el hecho comunicacional más original y determinante en las sociedades que en lo sucesivo se definen en su mayoría por la democracia”.

Desde Peirce a Dewey pasando por Park y Mead se leen versiones diferentes de del nuevo fenómeno comunicacional, reflexiones que se escuchan desde el inicio del siglo XX: “El discurso sobre los supuestos efectos de los medios de comunicación en los comportamientos individuales toma prestada la forma de “pánicos morales o conductismo”.

Lo de “pánicos morales” podría dejarse sin el apellido de “morales” es una sociedad que evidentemente está llena de miedos y espantos, pero en la que cada vez van desapareciendo esos asuntos de la moral, asumida como reglas o normas por las que se supone se rige el comportamiento humano, en relación a la sociedad. El comportamiento individual por lo tanto, es más direccionado, se adoptan conductas de otros.

Tiene razón Barbero (2005, P. 37) cuando dice que la comunicación está llena de presupuestos y de prejuicios: “Para los adultos o las personas de edad, el disco, las radios F.M y los géneros musicales rock y luego rap, remiten la afirmación ruidosa y violenta de los adolescentes desvirolados”. Y así cada medio de comunicación, permite percibir las personalidades que se reflejan en las

audiencias, dependiendo de lo que se ve, lee y escucha, se sacan conclusiones en lo que gustos se refiere. Ello sin que sea una fórmula matemática y exacta, puede ser que una persona sea amante del rock, no necesariamente le guste vestirse de negro, ambos aspectos en apariencia no parecen concordar.

“Los medios, puesto que conectan a los hombres, forman culturas y participan de las culturas, a la vez que favorecen, socavan o estabilizan poderes”. (Maigret, P. 49). Ese pensamiento del autor, es claro en hablar de poder, para influenciar a los seres humanos, para enaltecer culturas, sacarlas a flote y mostrar a través de una pantalla, un micrófono o un texto, esas realidades direccionadas que muchas veces son las que les interesa mostrar a los medios.

“Los efectos de los medios son indirectos y limitados, filtrados por las capacidades cognitivas de los individuos, difundidos horizontalmente la interior de las redes y no verticalmente del emisor al hacia el receptor”. (Maigret, 2005. P. 133).

La comunicación puede convertirse en un espacio donde se profese plenamente una ciudadanía comunicativa activa que promueva el intercambio, debate y construcción de lo público desde diversas entradas, tal como lo asegura Rincón, que involucre a toda la sociedad colombiana: “Si partimos de la base de que la ciudadanía comunicativa hace referencia a los procesos expresivos que llevan a la visibilidad pública, por medio de los cuales el sujeto se nombra, representa y reconoce gracias a la adopción de lo expresivo como nuevo centro de sentido”. (Rincón, 2006, P.12).

Culturas

Para nadie es un secreto que a los medios de comunicación en ocasiones se les ve como enemigos adiestradores de conductas y de pensamientos, al respecto, la Escuela de Frankfurt (2005) y la teoría de las masas, especifica que: “aquello que fundamenta el rechazo a los medios, suministrando un modelo muy coherente de la dominación ideológica que impondrían estos últimos”. Lo que indica esta afirmación es que desde el punto de vista de las ciencias sociales los seres humanos buscan suponer que los demás los engañan y esto, según la dicha

escuela es: “un primer andamiaje para para un método de la dominación cultural que se expresa a través de los medios de comunicación”.

Paso seguido y para aclarar el panorama en lo que a las teorías de la masa se refiere, se encuentra una afirmación de la filósofa Hannah Arendt que difiere de lo expuesto por la Escuela de Frankfurt, ella:

“rechaza cualquier interpretación en términos de clases sociales: si se puede desarrollar el despotismo absoluto es porque aprovecha el desarraigo social y la ausencia de las normas colectivas” (Arendt, 2005. P. 109).

Hay un pensamiento muy interesante que hace Maigret, cuando habla de los seres humanos como prisioneros de la materia, alineados por la técnica, por la reificación, lo cual lo aleja de una visión plena de la cultura. Tal posición deja ver un poco ese panorama general en el que se mueven las personas prisioneras en tantos aspectos de costumbres y maneras de ver el mundo que son propuestas por otros y las que no les queda más que “alinearse”.

Stuart Hall y David Morley, creen que “la comunicación de masas es un diálogo jerarquizado, pero al fin y al cabo un diálogo, incluso en la dominación y el sufrimiento.” (2005). Ahí podría decirse que entran en juego las personas desprovistas de una visión crítica, cuya manera de dialogar y escuchar al otro es seguirle el juego, dejarse dominar y actuar más por perseguir pensamientos e ideales colectivos que propios o ideales de otros, que ofrecen pobreza y ahí toma fuerza la siguiente afirmación de MaLuhan:

“Como la televisión es pobre, muchas veces se mira colectivamente, atrapa las conciencias, así mismo la palabra necesita debates que impactan a cada uno...
... un medio caliente – el cine, la radio o el libro – se define en cambio por su riqueza, por su drástica definición, que casi no deja espacio a la participación del usuario, que se ve forzado por los contenidos: nos quedamos callados ante el cine al igual que frente a un libro”. (McLuhan, 1964).

Para la relación entre medios y masas es determinante entonces lo que Barbero denomina como: “La mediación fundamental que permite pensar históricamente la relación de la transformación en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de cultura, esto es las transformaciones del sensorium en los modos de percepción (Barbero, 1991. P.56).

Por supuesto, esa manera de ser protagonistas en la historia y de ir a la par con la evolución, con lo que se propone desde la cultura y la idiosincrasia, lo que se adopta también para los medios de comunicación y que se relaciona.

Castells, (1999) que habla de cuatro módulos tecnológicos que entiende así: “los dispositivos tecnológicos mediante los cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto determinando en definitiva, la cuantía y calidad del excedente”. Aquí se puede ir pensando en la música como un producto tecnológico, para este caso en particular pensado desde la manera cómo se producen el audiobranding y a través de ellos cómo las empresas forman en sus audiencias una manera particular de hacer presencia por medio del sonido.

En el libro Industrias Culturales, músicas e identidades, (2005) se plantea una pregunta llamativa, ¿Por qué no llamarle industria cultural a la producción mercantil simple? Y la respuesta es clara, “porque el productor de una canción, de una hoja manuscrita o impresa, que la vende por sí misma en el mercado no realiza un cálculo de capital, no obtiene una ganancia, no se apropia de una parte del valor generado por otros, no crea una relación capitalista, aunque sí sea mercantil”. La escuela de Frankfurt.

Por otro lado, en la definición de consumo cultural propuesta por Canclini, este afirma que “es industria cultural toda empresa capitalista dedicada a la generación de “productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (García, 1999. P.42).

Comienza a configurarse allí la importancia de las audiencias que le dan valor a esos productos que se dan en el ámbito cultural y con los diferentes medios de

comunicación que se encargan de dar a conocer lo que se produce. Son entonces los públicos quienes le dan o le restan valía.

“El valor de la audiencia se define por la capacidad de *fidelización* de ésta, es decir, por la continuidad en el tiempo. Esa fidelización depende de lo que Bolaño llama un patrón *tecno estético*, consistente en una – configuración de técnicas, de formas estéticas, de estrategias, de determinaciones estructurales, que definen las normas de producción cultural históricamente determinadas de una empresa o de un productor cultural particular para quien ese patrón es fuente de barreras de entradas”. (Bolaño, 2000, P.234-235).

CONCEPTUAL

LA RADIO

La radio es un medio de comunicación que les permite a los oyentes estar conectados desde cualquier lugar, basta tener un pequeño radio para llevarlo a cualquier lugar y escuchar así la música o programas favoritos. En Latinoamérica apareció en los años veinte, y que en los años cincuenta ya se había convertido en un medio masivo que según Mata “seducía a vastos grupos sociales” (1991,P. 3).

Y esa seducción podríamos decir que ha sido continua, hasta la fecha los radioescuchas no han renunciado al placer de permitirse escuchar, y ese aspecto lo resalta Castellanos en el 2003, “Escuchar radio ha sido, desde entonces, uno de los hábitos más placenteros y generalizados para diversas generaciones en la región y en Colombia”. (P.259) Dice el autor que, sin lugar a dudas la radio es uno de los medios de comunicación de mayor raigambre popular y uno de los mecanismos de cohesión más importantes en un país tan heterogéneo como Colombia.

De alguna manera la radio ha sido un medio de comunicación para contar el mundo, las tradiciones, la actualidad y el sentir de los lugares y sus gentes: “Por la radio se han difundido los géneros musicales más reconocidos, y su continúa

viabilidad en la industria en Colombia se manifiesta en cifras significativas de inversión publicitaria, solo superadas por la televisión”. (Convenio Andrés Bello, 2003, P. 176).

En el Ministerio de Comunicaciones de Colombia (2006) hay datos que vale la pena resaltar de la radio, entre ellos se encuentra que en la actualidad existen más de mil 200 frecuencias asignadas de A.M y F.M en todo el país. Además, según el Convenio Andrés Bello, siguen surgiendo emisoras universitarias; desde los años noventa se está consolidando un vibrante movimiento de emisoras comunitarias.

En ese aspecto podrían complementarse los datos del autor, con el auge que también se está dando en la actualidad con las emisoras virtuales, cada vez más universidades optan por esta opción para que los estudiantes aprendan desde la práctica y generen contenidos que a su vez, resalte el trabajo que se hace en las instituciones educativas.

“La radio no ha sido tampoco ajena a las innovaciones tecnológicas, y de hecho, gran cantidad de emisoras colombianas están emitiendo audio a través de Internet y experimentando con posibilidades de producción y contenidos multimedia y de interactividad de la red”. (Valencia, 2006).

A partir de los años cincuenta, con el aumento de la cantidad de emisoras en el dial, a raíz de la competencia con la televisión y quizá, se ha dado un fenómeno que es necesario resaltar: “La programación radial, tanto en los países hegemónicos como en la periferia, comenzó un proceso de fragmentación, pasando de lo que en la jerga de los medios de comunicación se conoce como *programación generalista*, dirigida a públicos masivos de todas las edades, clases sociales y géneros”. (Douglas, 2004. P. 285).

Con relación al concepto anterior, esa programación generalista de la que habla el autor se da a la vez con la información: son las mismas noticias, iguales declaraciones, contenidos muy similares leídos por voces diferentes y en programas diversos que se encuentran en el dial, muchos de ellos sin diferencia

tampoco en los formatos. Es como escuchar que muchos profesionales hacen radio perezosa y se olvidan del poder que tiene el medio del aporte que podrían hacerle a la sociedad y a sus oyentes, sin se preocuparan por trabajar la radio con contenidos valiosos para esas personas que terminan reflejando en lo que escuchan parte de lo que son.

Lo anterior lo ratifica Norberg (1996) con esta afirmación: “La radio se ha convertido en un medio asociado con los estilos de vida. Los oyentes escogen sus emisoras favoritas, al menos en parte, porque los refleja en sus gustos, valores y identidades”. Son espejo cultural para ellos, una referencia por medio de la cual pueden definir y con la cual pueden mantenerse en contacto con los elementos de su cultura”.

Entran a jugar en la radio actual elementos que se han ido convirtiendo en tendencias, entre ellos se destacan el deterioro de la programación musical, a la vez como una manera más directa de reflejar la idiosincrasia de los oyentes. Además, como lo refiere Douglas en el 2004: “Los oyentes que hacen llamadas y los ponen al aire, se constituyen en paradigmas sonoros de subjetividad, son oportunidades de identificación y contraste por medio de lenguajes, inflexiones, acentos y estilos, algo que los locutores tradicionales no podían ofrecer con tanta variedad”.

Por supuesto, todo lo que la gente oye detrás de un micrófono queda expuesto a la imaginación y las percepciones que quieran adoptar como propias los oyentes. La radio es un medio que permite desde todos los campos, la subjetividad como un elemento propio de los seres humanos y de lo que se expone ante sus oídos en el caso de este medio de comunicación. Juegan un papel importante las audiencias.

“Comúnmente, la mitad de la audiencia no corresponde al perfil demográfico [...] incluso en un medio de comunicación tan bien segmentado, la fragmentación de las cadenas radiales no ha resultado en audiencias especialmente segmentadas”. (Field, 2005, P.1).

Aunque cada propuesta radial tiene audiencias muy definidas, se comprueba que las ondas hertzianas se extienden para tocar públicos que puede que no estén en el perfil demográfico que inicialmente se puede delimitar porque se extienden a otras poblaciones. Es el caso de Aló EPM (programa radial del que se ampliará más adelante) que está dirigido a estratos 1, 2 y 3, en su mayoría amas de casa y jubilados, pero que ha conquistado también estratos como el 4 y el 5, y que cuenta incluso, con oyentes que en plena adolescencia se dejan cautivar por radio corporativa.

Sin que esté dirigido a ciertas audiencias, la radio con las diversas propuestas puede llegar a públicos inimaginados, y la siguiente afirmación lo ratifica: “Los taxistas escuchan emisoras destinadas a estratos altos, porque disfrutan la música tranquila, las voces acompañantes y las premisas aspiracionales - dirigida a estratos más diversos en la que la escucha no se da en función de la pertenencia a un grupo reducido y exclusivo, sino más bien un deseo de inclusión”. (Poveda, 2007, p. 55).

Mario Kaplun(1984) asegura que la radio aborda hasta el momento un solo lado: La radio tiene una cara donde debiera tener dos. Es un simple aparato distribuidor: simplemente reparte... Hay que transformar la radio, convertirla de instrumento de instrumento de distribución a instrumento de comunicación”. En cierto modo es verdad aquello de elemento distribuidor, pero es un argumento un tanto injusto con los esfuerzos que se han hecho por llevar la radio a las comunidades, por hacer que de verdad sea un medio que refleje el sentir de la gente, que acompaña y entretiene. A lo largo de la historia la radio y se siente como oyente, es un medio que permite imaginar un mundo que ocurre al otro lado, pero que también nos toca.

No es ilógico decir que eso que describe Kaplún(1984) como posible realidad, ya se puede contar en presente y no como un futuro lejano: “la radio sería el más fabuloso medio de comunicación pública inimaginable, un sistema de interconexión fantástico, sino solo supiera transmitir sino también recibir”. Ya es

fantástica para quienes son oyentes frecuentes, ya hay esfuerzos por saberla transmitir.

Las audiencias y la fidelización

En la historia de la radio en Colombia y en Latinoamérica se registra que desde por lo menos los años cincuenta se han realizado estudios de audiencias, pero tras la implementación de reformas neoliberales que llevó a la apertura de los mercados nacionales, la investigación tomó gran importancia: “Empresas como Nielsen, Gallup, Invamer, Napoleón Franco, Centro Nacional de Consultoría y Yanhhas se convirtieron en interlocutores esenciales para las cadenas y emisoras locales”. (Callejo, 2001, P. 142).

Esos estudios se hacen en la actualidad, semestralmente en 17 ciudades, incluye a personas de estratos del dos al seis, las empresas los piden para medir la efectividad y audiencia no solo de las cadenas radiales como tal, sino también de los programas que hacen parte de las casas editoriales, es una manera de saber con exactitud si los programas cuentan con la aceptación requerida.

De estos estudios se considera que el más importante es el EGM (Estudio General de Medios) que llegó desde España a Colombia a finales de los años noventa y que actualmente se realiza también en México, Argentina, Brasil, Chile y Costa Rica: “Se basa en la recordación de los encuestados, con todas las limitaciones y posibilidades creativas que esto implica”. Y al recorrer los pasillos de una cadena radial como RCN, por ejemplo, se notan las caras de preocupación o tranquilidad de los directores radiales al recibir los resultados. Pérdida de audiencia es intranquilidad, y mantenerla o ganar oyentes indica el buen camino que llevan los programas radiales.

Existe un factor que influye directamente a la hora de tener oyentes y es el arrastre que pueda tener el programa que lo antecede. Es decir, no se quedan los mismos oyentes después de un noticiero, que de un programa en el que se habla de brujerías, luego de un noticiero si una persona encuentra una buena propuesta, se queda.

Cuando un programa radial tiene audiencia, podría decirse que ha conquistado el más grande tesoro, cuenta con una razón de ser, unos oyentes para quienes trabajar y una base firme para emprender y sobre la cual fortalecer ideas futuras, esto se soporta en la siguiente afirmación: “Una vez la empresa radial ha logrado fidelidad de una parte del público ya ha generado su segundo producto: *la audiencia*, como un conjunto de consumidores potenciales que se oferta a los anunciantes”. (Herrera, P.121).

Lógicamente el éxito con las audiencias fieles representa ventas e incremento de pauta, además de la credibilidad.

Para que la radio sea un medio de comunicación vigente y que se ha ido quedando como hábito en cada generación, es indispensable que haya audiencias fieles, que se queden al otro lado, que escuchen y la prefieran por encima de otros medios. La radio es un medio que continúa vigente y que cada vez sigue conquistando más adeptos de todas las edades y condiciones.

La música

Un elemento determinante en esta investigación toda vez que el audiobranding se cimienta, o por lo menos gran parte de los casos exitosos, en la música como un factor sobre el que se construye una identidad de marca a través de los sonidos:

“Las músicas son fluidas y gozosas resistencias al mercado, desde y en el mercado mismo, y para serlo se convierten en cuerpo, ritmo y *tumbao*, que solo pueden ser comprendidos en su potencial de flujo como práctica comunicativa y sociocultural que conecta sujeto, juega representaciones, posibilita sentidos; que genera identidades, al promover la lógica de la diferencia como experiencia estética y narrativa, una práctica de vida cotidiana portadora de múltiples significados, relatos y experiencias”. (Rincón, 2001, PP.139-149).

Conecta, genera experiencias, estos son dos aspectos sobre los que vale la pena hacer énfasis porque es llegarles al corazón y tocar los sentidos - en este caso a las audiencias - por medio de notas musicales que les generen experiencias y

emociones que posteriormente puedan relacionar con una marca, con una empresa que les conquista a partir de la manera cómo suena.

En el ámbito cultural la música permite que los seres humanos relaten una historia y se identifiquen a través de ella. Ejemplos claros pueden ser lo que ocurre con el vallenato que es copia fiel del vivir en la costa colombiana, o la salsa que habla propiamente del Valle del Cauca, así cada región y sus gentes se ven representadas en la música que se convierte en un símbolo de expresiones culturales.

“Hay que pensar que la música es uno de los dispositivos más potentes con que contamos para alcanzar al otro (nuestra audiencia), encontrarnos y conectarnos”. (Rincón, 2001). Ese pensamiento del autor es relevante puesto que la música es narrativa y funciona perfectamente para contar historias, no tiene el mismo efecto una crónica radial o televisiva, sino no lleva como elemento la música, porque con ella también se dicen cosas, se cuentan detalles, se logra en la audiencia un efecto especial.

Puede generar sentimientos de alegría, nostalgia o reconocimiento, por nombrar algunos, además de ser un elemento ritual, y así lo sugiere Rincón (2001): “En lo público las músicas son el espectáculo que junta más, son nuestra práctica ritual para sentir al otro en la misma energía, para reconocerse parte de un grupo, un colectivo, una emoción”.

A la música como elemento de rito se suma otro autor, Fritch (citado en Vila, 2002) la define como *rito preformativo* “Hacer música no es una manera de expresar ideas, es una manera de vivirlas. La gente usa la música como un artefacto estético a través del cual nos descubrimos a nosotros mismos en el proceso de construir nuestras relaciones con los otros”. Es una explicación clara que da cuenta de la importancia de la música en el ser humano, descubrirnos y construir relaciones con el otro, todo a través de ritmos, de notas musicales.

Paisaje Sonoro

Es cierto que cada país, ciudad, departamento, barrio y esquina, tienen un sonido propio, cada rincón por decirlo de alguna, tiene una manera de identificarse por medio de la música, de los sonidos: “Cada sonido que nosotros oímos se produce por la vibración de un objeto sonoro. El objeto sonoro lo podemos encontrar por doquier, manifestándose gracias a sus cualidades características: la altura, intensidad, duración y timbre.”(Murray, 1994. P.32)

Y ese proceso de los sonidos, al parecer tiene un ciclo, que parece asemejarse al de los seres humanos: “Debemos entender el objeto sonoro como un fenómeno acústico completamente independiente. Un acontecimiento único que nace, vive y muere, lo que podríamos denominar “vida biológica” de objeto sonoro”.

Además de darle sentido a muchos acontecimientos y lograr a través de la manera como suenan las cosas, crear mundos y asociaciones Murray, asegura que el objetivo inmediato de la sociedad es entonces eliminar todos los sonidos innecesarios, incluidos los de la industria y el transporte.

“Se puede decir que el paisaje sonoro mundial se encuentra en un crescendo progresivo y que el pianissimo se encuentra cada vez más lejos”. (Revista Luna Azul, 1996, P. 88).

Qué es el sonido

Los sonidos se convierten en una compañía permanente en la vida de los seres humanos, en cada esta siempre esa presencia que puede ser agradable o no, que significan como dice en uno de los artículos de la Revista Muy Interesante en 2004: “Estemos donde estemos, incluso en los lugares que nos parecen más silenciosos, podemos percibir un remoto sonido, aunque solo sea el de nuestra propia respiración, al menos sin nos encontramos en un ambiente lleno de aire u otro gas, sumergidos en un líquido o pegados a un objeto sólido. Y es que el sonido como toda onda mecánica que se propaga, necesita un medio adecuado

para transmitirlo, en eso se distingue de otras ondas como electromagnéticas - la luz una de ellas – que pueden viajar por el vacío”.

Una onda mecánica con vida propia, con la capacidad de trascender y de generar recuerdos de personas, lugares y hechos, y por supuesto aplicado al mercadeo, una estrategia para llegar a los consumidores que en la publicación se define así: “El sonido es una onda mecánica y se comporta como tal, comprimiendo y estirando el medio por el que viaja. La percepción de un ruido en la calle no es otra cosa que la recepción de rapidísimos cambios de la presión del aire por encima y por debajo de su valor estático”.

“La acústica es la ciencia del sonido en toda su extensión. Es decir, trata no solo de la capacidad de percepción de los ruidos, sino de los fundamentos físicos de la onda sonora y del medio por el que viaja. El sonido por ejemplo puede utilizarse como fuente de información sobre la composición de materiales o la cualidad de un cuerpo”. (Revista Muy Interesante. 2004 .P.43).

El poder del sonido

En el mundo empresarial resulta válido apelar a todas las ayudas publicitarias para visibilizar una marca o un producto específico. Llegar a la mente y al corazón de los consumidores es el objetivo de la mayoría de empresas apuntan desde su creación y encontrar una buena estrategia para lograrlo es una tarea que se construye cada día.

Dentro de esas posibilidades para llegar y quedarse en el corazón de los usuarios, el sonido puede ser una herramienta que aún tienen por explorar muchas empresas, por el poder y efecto que unas notas musicales bien pensadas, tienen en los oídos:” respondemos a la luz en 180 milésimas de segundos, pero respondemos al sonido en un promedio de 140 milésimas por segundo. Por lo que se puede apreciar que realmente hay una diferencia entre el tiempo que toma responder a la luz que al sonido”.

La publicación se refiere al sonido como una manera más rápida de llegar con un mensaje claro y que se quede en los usuarios y resalta que el oído es más rápido que el ojo: “pruebas repetidas han demostrado que la mente está en capacidad de identificar una palabra impresa, con un promedio, de 180 milésimas por segundo, Por otro lado, una palabra hablada es entendida por la mente en 140 milésimas de segundo, 22 por ciento más rápido”.

Lo anterior explica que no solo se escucha más rápido de lo que se ve sino que la audición permanece más tiempo que la visión: “una imagen visual, dibujo o palabra, se borra en un segundo a no ser que su mente haga algo para archivar la esencia de la idea. La audición, por el contrario, permanece cuatro o cinco veces más”. (Revista Publicidad y Mercadeo, edición 46, p. 20).

Valdría la pena preguntarse ¿qué tanto se queda en los oídos los buenos mensajes acompañados de sonidos agradables? El audio branding entonces puede tener grandes posibilidades para las empresas que quieran hacer uso de esta estrategia como una herramienta de comunicación efectiva.

Incluso, las imágenes auditivas pueden tener también mejor recordación y la razón parece ser la que se expone en la publicación de Publicidad y Mercadeo: “para entender el por qué, se deben tener en cuenta que se tienen dos clases de memorias. La memoria icónica, la cual almacena imágenes auditivas. Cuando el ojo recibe una imagen o capta información visual, una imagen casi completa es registrada por si sola en la memoria icónica, pero se borra relativamente rápido”. (Revista Publicidad y Mercadeo, edición 46, p. 19).

El discurso sonoro

El autor Harnoncourt (2006. P.218) en su libro “La música como discurso sonoro” relata que hacia el año 1600 se produjo en la música occidental, como nunca antes, y tampoco nunca después, un giro decisivo: “Hasta entonces la música era principalmente poesía convertida en música; se componía lírica espiritual o profana, motetes y madrigales en los cuales el carácter de la poesía servía de base para la expresión musical”.

Era música instrumental, sin texto, los músicos mismos las adaptaban a los instrumentos, dice Harnoncourt que la situación final sin posibilidades de evolución reconocibles que podría haberse mantenido eternamente.

Ese cambio que se produce fue la idea de la lengua misma, también de la posibilidad de dialogar sobre ese fundamento de la música: “Una música así debía volverse dramática, pues un diálogo ya es en sí dramático, su contenido es el argumento, la persuasión, la puesta en cuestión, la negación, el conflicto.” (Harnoncourt, 2006.P. 219).

En esa mirada del autor e importante recuento musical, sobresale y creería que debe tenerse en cuenta, siempre que se construye y se piensa en un audio branding, que el contenido es el argumento, y ese contenido se soporta con texto y con ideas, pero puede trasladarse a la vez, a una nota musical, a un sonido con fondo.

Y es que la música emociona, toca fibras, desafía a buscar excusas y a encontrar explicaciones. ¿Por qué no hacer uso de ese poder para que las empresas suenen y se queden en los sentidos?

La música como elemento para conquistar

En la primera publicación #MUWOMtalks un blog que busca dedicarse a la formación, conferencias y eventos y que contó, como público asistente, con profesionales de la Comunicación, la Publicidad, el Marketing, agencias y anunciantes, se hacen interesantes planeamientos a partir de la pregunta ¿Por qué creer que la música es interesante para tu marca? Una de las respuestas fue la siguiente: “con la música tienes la oportunidad de dejar huella (no sólo impacto)”

De esa publicación se resalta el siguiente párrafo que de alguna manera refuerza el valor que tiene la música para conquistar, y la utilidad que puede tener para las marcas, la música ese lenguaje tan flexible para contar historias.

“La música se crea, se toca, se escucha, se baila, se canta, se ve, se disfruta, se descubre, se comparte, se discute, se compra, se regala, se recuerda, se ríe, se

llora...Se vive en vivo, se ve en la tele, se escucha en la radio, cuando conduzco (...)" (MOWOM, Investigación y caso de estudio sobre brandedcontec).

Y a eso se dedican precisamente empresas de Medellín que nos ayudarán a saber qué tanto piden las marcas que se les ayude a construir sonidos o canciones, qué importancia le dan al audio-branding en la construcción de la marca.

La fuente será Productores y asociados, una empresa que cuenta con una larga experiencia en la producción y creación de jingles publicitarios, spots de radio e ideas de comunicación sonora que ha trascendido en innumerables campañas para empresas nacionales e internacionales. Esta empresa fue la creadora entre otras del audio-branding de Une y el de Productos Familia.

En el desarrollo de esta investigación hay que hacer un repaso también por conceptos esenciales de la voz o de la radio si se quiere, para entender qué compone y hace que un audio-branding sea exitoso o no y que realmente refleje la filosofía y lo que una marca quiere transmitir a sus públicos. Para este caso, se extraen conceptos de un blog del español Eduardo Sebriano en el que se dan cita varios expertos en el tema de audio-branding. (sebriano.blogspot.com)

Los umbrales:

(Mínimas cantidades de estímulos sonoros capaces de provocar sensación). El oído humano es capaz de percibir variaciones de intensidades que van desde una presión sonora de 0,02 micropascales (0,002 mg/mm²) hasta 20 pascales (2000 mg/mm²); recordemos que el cuerpo del hombre está sometido a una presión atmosférica equivalente a 101 325 pascales.

La intensidad:

(La intensidad o volumen oscila entre 0 y 120 decibelios, siendo el decibelio la variación mínima de intensidad de un sonido que puede ser distinguida por el oído del ser humano). Dentro de este abanico de frecuencias, la voz humana, si se trata de un susurro, se halla en unos 20 db, si se trata de una conversación normal el nivel es de 65 db y por último el grito alcanza unos 80 db.

La altura:

(Nos permite, clasificar los sonidos en frecuencias agudas, medias y graves; el número de frecuencias de la audición en el hombre cubre el espectro que va de los 20 hercios (Hz) y 20 000 Hz, llegando incluso a los 27 000 Hz en los niños. Dentro de esta franja, la mayor eficacia auditiva se localiza entre los 1000 Hz y 5000 Hz.

La sonoridad

(Crea percepciones subjetivas de intensidad, de tal manera que para un mismo volumen de sonido la sensación subjetiva depende, entre otros factores de la frecuencia. De este modo, un sonido grave necesita más volumen que uno agudo para ser percibidos con igual intensidad). Los sonidos muy débiles, requieren poco aumento de nivel de su volumen para tener sensación de un importante aumento de sonoridad. La duración del estímulo influye, de tal manera, que estímulos breves requieren más intensidad para ser equivalentes a estímulos largos y de menos intensidad. Lo binaural proporciona el doble de sonoridad que la monoaural.

El timbre

(Característica que depende del foco emisor). Por medio del timbre, una misma nota musical, puede ser distinguida si es producida por un violín o una trompeta.

La discriminación

(¿Cuánto deben diferir dos sonidos para que se escuchen como distintos?). El sistema auditivo puede distinguir diferencias que van de un 5 % a un 20 %.

El enmascaramiento

(La presencia simultánea de sonidos que interactúan reduciendo la percepción de otros). Hay enmascaramientos simultáneos (cuando aparecen al mismo tiempo el sonido principal y otros sonidos), el enmascaramiento prospectivo (cuando antes del sonido principal, aparecen otros sonidos), el enmascaramiento retrospectivo (cuando la percepción de un sonido secundario aparece inmediatamente después

del primario), el enmascaramiento central (cuando en un oído se emite el sonido principal, y en el lado contralateral el otro sonido, y el enmascaramiento informativo (debido a interferencias de sonidos muy distintos al principal). En todos ellos el efecto consiste en reducir la captación del sonido al cual se quiere prestar atención.

Las bandas críticas

(Percepciones de más sonoridad al unir ciertas frecuencias, de tal manera que la presencia simultánea de ellas, siempre originan más sonoridad que la suma de la misma por separado).

La resolución temporal

(O capacidad de seguir percibiendo un sonido durante un intervalo de tiempo; generalmente, este intervalo oscila entre un segundo y 100 milisegundos). En la localización del sonido, por debajo de 100 milisegundos de duración, la percepción deja de ser objetiva y se convierte en subjetiva.

La localización

(Es estereofónica en los tres planos del espacio: horizontal, vertical y distancia). Se basa en la diferencia de llegada de un sonido a los dos oídos, que ha de ser como mínimo de un milisegundo. Podemos decir que el sonido emitido en el mismo eje de un oído, tarda 0,8 ms en llegar al oído opuesto. (Sebriano, artículo El Marketing Sonoro, publicado el martes 9 de noviembre de 2010).

Marco situacional

Para esta investigación serán actores fundamentales dos marcas que han hecho del audio-branding parte importante de su historia y de la manera como tienen recordación en la mente de los consumidores y cómo se conectan sus emociones y experiencias, se trata de Une EPM Telecomunicaciones y Coordinadora.

En primera instancia, UNE (Unidad de Negocios Estratégicos) EPM Telecomunicaciones, una empresa que nació en el 2006 y que entró a hacer parte del grupo de servicios de EPM: energía, aguas y gas. Esta filial de EPM, fue constituida como capital 100% público, pero en la actualidad se adelanta el proceso de fusión con la multinacional Millicom.

Une que cuenta con presencia en Estados Unidos y España, presta servicios de televisión, telefonía e internet, y aunque se nota el esfuerzo de la marca por crear nuevas iniciativas y estrategias para llegar al corazón de sus clientes y usuarios, todavía, en lo que tiene que ver con la calidad en la prestación de sus servicios no logra ser altamente reconocida, y bien reputada. En eso han tenido que ver también las cuestionadas administraciones de la empresa.

Su ingreso al mundo del audio branding y de crear recordación a partir de la música se dio con: “une mejor juntos” en voz femenina con el que la empresa empezó a conquistar, por lo menos auditivamente, a esas audiencias a las que está expuesta la marca. Luego esa identificación evolucionó y ahora cada uno de sus comerciales tanto en radio como en televisión, están acompañados por una “pata” (como se conoce en el mundo radial el cierre de una nota) agradable para el oído y en la que al final en coro, varias voces dicen: “Une” y que se asocian con los productos o servicios y que hace parte de esa voz corporativa. (www.une.com.co).

La otra empresa que servirá de análisis es Coordinadora, de acuerdo con el video institucional es una empresa que ha desarrollado un amplio portafolio de servicios

que cubre las necesidades de transporte nacional e internacional de documentos, paquetes, mercancías, correo y carga masiva. Además documentos para firma, radicación y envíos de Estados Unidos hasta Colombia.

Esta empresa tiene en su filosofía ir más allá del transporte, porque según ellos, no solo lleva de un lugar a otro lo que los clientes necesitan sino que cuenta con todo el recurso humano, tecnológico y operativo, para que dichos envíos lleguen al lugar indicado en el momento oportuno y en las mejores condiciones de seguridad y calidad.

Desde el momento en que se recogen los envíos en la puerta del cliente, toda la empresa se mueve para que los paquetes lleguen a tiempo y contra reloj, y esa es una característica primordial en su servicio.

Coordinadora hace parte de esta investigación porque es una empresa que tiene un sonido muy característico que hace que sus clientes y los que no lo son, la identifiquen de inmediato. (www.coordinadora.com)

Análisis de experiencia personal, Aló EPM

Aló EPM es el programa de radio corporativa e institucional de EPM, que se emite de lunes a viernes a la 1:00 de la tarde por Radio Paisa – RCN 1.140 AM. Un espacio donde se convierte en una oportunidad la sensibilidad frente a los servicios públicos como insumo básico. Un espacio donde se trasciende la comunicación a través de la radio, se acerca a los oyentes y se comparte de manera permanente con ellos en diferentes actividades.

El periodismo educativo como elemento que complementa la política de responsabilidad social de EPM, se convierte sin lugar a dudas en el eje conductor de este espacio radial. Aló EPM siempre está en función de entregar conocimiento y no únicamente mensajes empresariales. Es una combinación de ambos contenidos, donde prevalecen los educativos y no sólo en materia de servicios públicos.

Aló EPM cuenta historias de vida y experiencias, a manera de crónicas e informes periodísticos, que involucran a personas de esas que hacen parte de su público objetivo, amas de casa y jubilados de estratos 1, 2 y 3, de tal manera que se motivan las actuaciones (respecto al aprovechamiento de los servicios, formas de consumo, cultura de pago, cultura ciudadana y construcción de ciudad, etc.).

Para contar esas historias, el programa se vale de diferentes secciones y espacios en el programa: Tema Central donde diariamente se expone temas sobre los servicios públicos de EPM, UNE y Emvarias, además de sus proyectos y programas. Cada día cuenta con informaciones que giran en torno a la Red de Corresponsales, los Oyentes Chef y sus recetas, la participación de los oyentes, el resumen informativo y los apuntes y personajes de humor. Además, tiene ejes temáticos complementarios que cada semana permiten emitir diferentes tipos de información que se enmarcan en secciones como:

Especiales Aló EPM, en donde se desarrollan temas con profundidad y se ponen al servicio de la comunidad, en la Crónica Local se detiene en historias de la calle bien contadas, Llegó el marido para ofrecer soluciones y consejos relacionados con temas de hogar íntimamente ligados a los servicios públicos, Nuestro Mundo es información para sensibilizarnos sobre el cuidado del medio ambiente, Vivir Bien y Momento Jurídico son contenidos pensados para mejorar la calidad de vida de los oyentes, En la Red navegamos por www.aloepm.com.co y aprendemos juntos sobre tecnología, Nuestros Oyentes, y la Radionovela, entre otros.

Para destacar

Se trae a colación y se toma como referencia ese espacio radial, no solo por la experiencia, sino porque es una opción que a lo largo de sus 9 años, se ha preocupado por conquistar el corazón y los oídos de los oyentes. Es radio trabajada con cariño para que los oyentes lo sientan así en cada momento.

En cada una de las secciones la producción de Aló EPM, se preocupa por hacer que la música y los efectos sonoros estén presentes en los diversos géneros periodísticos con que se trabaja cada nota. Dentro de los estudios de audiencia y

análisis que se han hecho del programa con grupos de oyentes, destacan la radio como un medio de comunicación que a través de Aló EPM, es sinónimo de compañía, de aprendizaje y diversión, lo que se da no solo con la visita del programa a los barrios, o con oyentes a distintos espacios de ciudad, sino también con secciones como la radionovela, que los hace reír, y que les deja siempre un mensaje positivo.

Aló EPM es radio educativa, pero a la vez es un programa que demuestra que con la música, no solo se genera mayor recordación sino que también le da un encanto diferente a ese mundo en el que se sumerge a los oyentes cada vez que encienden su radio. Es una opción radial diferente, pues Aló EPM es radio de la gente y para la gente. Por eso, cada semana por lo menos una de las emisiones se hace desde las diferentes actividades que realizamos con los oyentes, o se desplaza a distintos barrios y sectores del Valle de Aburrá a compartir con las comunidades de oyentes.

Qué pasa con la publicidad en las empresas

La publicidad vista de una manera sencilla podría decirse que es una apuesta de una empresa que quiere mostrarse al mundo y conquistar a sus públicos objetivos. Lo que se observa desde la barrera es que el trabajo publicitario comienza en el instante en el que un cliente acude a una agencia porque tiene un producto que quiere dar a conocer a sus consumidores o que aunque es conocido, necesita reforzar su mensaje, generar recordación.

En este proyecto es fundamental centrar la mirada sobre la publicidad puesta en un medio de comunicación como la radio. Y es aquí donde si la estructura y el contenido de los mensajes publicitarios en este medio no se caracterizan por la creatividad y carecen de algún atractivo pueden sucumbir a la hora de conquistar y lograr los objetivos propuestos. Para que una publicidad radiofónica cautive a los oyentes se deben tener en cuenta aspectos que pueden ayudar: “cuando los mensajes publicitarios contienen música efectos sonoros con una función

determinada, se mejora el recuerdo”. (Potter y Callinson, 2000) libro Sintonizando el futuro: radio y producción sonora del Siglo XXI.

La música sobresale en la publicidad como un recurso sonoro esencial porque puede llevar a que las audiencias recuerden con mayor facilidad y eso lo resalta un autor: “Mediante ella puede buscarse que el producto sea reconocido de forma inmediata por el oyente, antes incluso de que la información sobre este se haya emitido”. (Hernández, 2006. P. 47).

Los múltiples sonidos a los que se puede apelar en el momento el que se construye una pieza publicitaria para radio, y que por supuesto sean bien usados, hacen que una marca suene, conquiste y convenza y eso lo ratifica el siguiente argumento: “los efectos de sonido, al incrementar la estimulación de imágenes mentales, la atención del oyente y las reacciones emocionales, pueden también contribuir a una mejora del recuerdo y de la actitud hacia los anuncios”. (Miller y Marks, 1992).

La realidad de la producción de publicidad para radio muestra que no hay elementos diferenciadores en las empresas, que a juzgar por lo que suena no obedecen las piezas a una planeación exigente y consiente de la manera cómo quieren que los recuerden a través de un sonido. Tiene mucho que ver también la inversión económica que algunas empresas no tienen como hacer y en la que otras tantas no lo ven necesario y creen que lo importante es sonar, sin importar la calidad.

Es fundamental tener en cuenta como lo puntualizan Gallego García (2012) en su libro Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI, afirman que hay que: “establecer sinergias con otros medios reforzando la misma propuesta creativa en por lo menos dos simultáneamente, especialmente con televisión siempre que el mensaje se idee y elabore según las condiciones y características expresivas de cada medio”. Los autores enfatizan en que no se debe el audio de la televisión en una cuña radial, como ocurre muchas veces.

Asimismo, para que la publicidad sea exitosa se debe planificar cada anuncio en varias estaciones de radio que coincidan con el público objetivo, y por supuesto, el intento de incrementar la publicidad institucional, puntualizan los autores.

Retos de la publicidad

En todos los campos es necesario renovarse, avanzar e ir superando los retos que plantea la modernidad. Y la publicidad no es la excepción, sobre todo la que está pensada para la radio que podría hacer un mejor uso de los diferentes recursos narrativos: “En radio funcionan muy bien la rima, las canciones (en especial los jingles), el suspense o el humor. Por ejemplo el humor es uno de los elementos más efectivos en la publicidad básicamente porque incrementa la atención del oyente”. (Duncan y Nelson, 1985).

Claro está, un humor que pueda aplicarse a la marca, que haga parte de su esencia, o que sea una empresa que quiera narrarse desde ese tópico. Siempre resultará determinante el mensaje que se quiera transmitir desde la publicidad y la utilización que se haga de los elementos radiofónicos para acompañar eso con que se busca llegar a las audiencias: “Pensar en sonidos, significa dibujar en la mente una escenografía sonora que sea capaz de estimularla capacidad y la memoria auditiva del oyente; en resumidas cuentas, quiere decir, tratar de escuchar lo que imagino cuando lo planifico, y tratar de escuchar lo que escribo, cuando lo plasmo en un papel”. (Rodero, 2011.p.15).

Metodología

El audio-branding, objeto de estudio en esta investigación, es definido por Gianni Aicardi M, como *“la combinación entre varios saberes como la publicidad, la psicología, el neuromarketing y por último, el más importante, la música”*. (AICARDI M, Gianni, Presentación Music audio Branding).

Teniendo claridad en ese concepto y para responder a la pregunta de esta investigación se realizarán 3 fases, cada una de ellas obedece a un objetivo específico que se divide a su vez, en actividades determinadas que nos llevarán a encontrar la respuesta no solo a la pregunta inicial, sino también a otras que van surgiendo en el camino producto del trabajo realizado. En primera instancia, se hará un análisis de las marcas Une y Coordinadora que en Medellín le apuestan al audio branding como estrategia de posicionamiento, para ello, se realizarán entrevistas a directivos de cada una de las empresas, a expertos y productores, además de la revisión documental.

Luego, pasaremos a describir cada una de las piezas publicitarias de Une y Coordinadora que hacen uso del audio branding como estrategia de posicionamiento en radio. Aquí será necesario escuchar con juicio y atención para dejar que cada componente de las piezas - sonido como volumen, duración, tono, timbre y música- hable por si solo hasta ayudar a construir juntos, ese mensaje final que quieren dejar la marca a través del sonido y con el que quiere quedarse en la mente y el corazón de las audiencias. Se analizará el contenido de cada pieza publicitaria.

Finalmente, y para tener un completo panorama de lo que pasa con el audio branding no solo en lo que tiene que ver con las marcas nos adentraremos un poco a conocer la percepción que los consumidores tienen acerca la manera como suenan estas marcas. Esto se hará bajo encuestas, observación y escucha, que resultan determinantes en esta tercera fase para analizar el contenido de las piezas publicitarias. Es necesario resaltar la importancia que adquiere el uso del

sistema categorial, que servirá de brújula para tener más claros objetivos, categorías, autores, textos e instrumentos que permitirán materializar parte de esta investigación.

Entran a hacer parte fundamental de esta investigación marcas como Une y Coordinadora, productores y expertos en audio branding de la ciudad como encargados de darle vida y sonido a las ideas que quieren transmitir las marcas. Y sobre todo, los consumidores de esas marcas que nos darán luces de la manera como sienten esas dichas marcas por medio del audio branding.

Productos

Entrevista enmarcada en la categoría de audio branding

Santiago Trespacios, es uno de los creadores de la empresa Productores y Asociados que lleva más de 15 años produciendo audio branding en la ciudad de Medellín. La idea con esta entrevista es aprovechar sus conocimientos para afianzar conceptos que son fundamentales en el desarrollo de la investigación.

La primera pregunta hace parte de la categoría música: sus conceptos acerca de audio branding, sound branding, jingle. ¿Son lo mismo? ¿Hay diferencias?

“No son lo mismo. Audio branding, sound branding y marca sonora si tienen en mismo significado: es un pequeño estribillo que no dura más de 7 notas musicales y que sirve para identificar una marca. El jingle es una creación artística de una canción reducida a 30 segundos. Un jingle cuando es exitoso tiene las características propias de una canción, una estrofa, un coro, y post coro, debe tener una connotación de identificar el producto por sus valores, mientras que el audio branding identifica el producto por la marca misma. Hace un reconocimiento de una marca que era visual y que la convierte en una marca auditiva”.

El segundo interrogante cabe en la variable de Medios, ¿Qué tanto usan las marcas en Medellín en audio branding para quedarse en la mente de los consumidores?

Realmente muy poco, con excepción de las grandes compañías que tienen sus audio branding. No es recomendable que en Medellín marcas pertenecientes a una mediana o pequeña empresa tenga un audio branding, realmente no pega. Estos son hechos para marcas que ya están consolidadas en el mercado a nivel gráfico y en lo que tiene que ver con la penetración en los consumidores. Ejemplo: Une, Familia, Leonisa, que con solo 3 notas logra identificación de la marca. Las grandes compañías sí hacen uso del audio branding, pero para que este sea famoso, lo que hay que hacer **es ponerlo a sonar mucho**, mucho, mucho, miles

de veces, no puede ser una vez por semana. Un audio branding identifica su marca cuando suena miles de veces.

Aquí tiene lugar la variable, historia ¿Hay en Medellín marcas que hayan logrado posicionarse desde la manera cómo suenan? Y ejemplos internacionales de audio branding exitosos.

“En Medellín sí hay marcas que lo han logrado y ya las he mencionado, Une, Leonisa, Familia, Nosotras. Los ejemplos internacionales exitosos y el más famoso de todos, es un locutor y la forma como lo dice que crea una sensación de confiabilidad en la marca: Panasonic o Intel, o Windows, que como tal no tiene logo sonoro pero que ha tenido músicas que han identificado sus plataformas de acuerdo a las versiones.

Variables: mapa sonoro y música ¿Qué elementos considera se deben tener en cuenta a la hora de construir una marca sonora exitosa?

“Al respecto creo que ya se está pecando en que todas las marcas sonoras están sonando igual. Por ejemplo con Une, construimos una marca a partir de unos sonidos que reflejan valores familiares, cuando decían Une, gritaba toda la familia, teníamos una especie de xilófono que marca la melodía. Está sucediendo que todas quieren hacer lo mismo. Incluso hay audiobranding que sin darse cuenta se están pareciendo. Hay uno que era de Colanta ya se lo están poniendo a Alquería, es increíble. La misma competencia está tendiendo igual sonido porque no se están cuidando bien la construcción de estos elementos.

Hay muchos que elementos que se están pareciendo y cuando uno va y escucha, siente que ha sonado en otra marca. El audio branding puede ser un estornudo, el sonido de la calle, lo que llamamos un colchón o pad. No tiene que ser la típica marimba.

Se están equivocando mucho en la construcción y por eso no están pasando a la historia y algunas marcas fracasan en el intento. Una forma importante para construir un audio branding es por ejemplo tener las sílabas de la marca y los

acentos, por ejemplo si tuviéramos una marca como Protección la dividiríamos pro-tec-ción, en ción está el acento. Y al mismo tiempo podríamos tener en cuenta lo que significa Protección que es por ejemplo, respaldo, hacer que cuando la persona la escuche se sienta acompañada. No es hacer solo 4 notas como está ocurriendo”.

Interrogante correspondiente a la variable, sonido: ¿Han explotado las marcas el sonido como ese universo de posibilidades para quedarse en el corazón de sus consumidores?

“No, realmente no. Hay un problema con las marcas actualmente y es que todo parte de quienes les están construyendo la marca. Las agencias de publicidad por desgracia se volvieron agencias de diseñadores gráficos, no hay verdaderos creativos en el sentido de la redacción publicitaria, ni mucho menos personas que tengan conocimientos para crear a partir del sonido una marca.

Entonces se están limitando mucho a la parte gráfica, visual porque según ellos manda el internet, la tv interactiva. Olvidan que las personas escuchamos aparte de ver, uno generalmente se acuerda de las buenas publicidades por las canciones que las identificaron. Está pasando mucho que las marcas están fusilando canciones existentes, les da miedo crear su propia identidad sonora y se pegan de éxitos pasados y eso a los clientes les está trayendo problemas incluso de derechos de autor. Las marcas tienen derecho a tener su propia **identidad sonora** y ocurre que ya los clientes no recuerdan las marcas.

Hace poco tuvimos una experiencia con Saltín Noel de algo que va a salir al aire donde cuestionamos a los clientes y les preguntamos cómo suena su marca y ellos no sabían. Les propusimos un sonido para crear un audiobranding y ellos decían que las agencias de publicidad no dan ese tipo de ideas por ejemplo. Nosotros somos **constructores de sonido**”.

Las variables que aplican a la siguiente pregunta son: voz, sonido, música. ¿Qué tan importantes son las voces, los sonidos y la música a la hora de construir una marca sonora?

“Es importante que en el futuro en la construcción de las marcas no se quede en la sola marimba, sino que se tengan en cuenta la presencia de voces, de efectos sonoros y de música a la hora de construir la marca. Es fundamental que los tres estén integrados porque el futuro del Brand sound va hacia allá, digamos que ya existían así, a través de los jingles se creaban las marcas. Cuando decíamos “siempre Coca-Cola...” ahí había una combinación de sonidos, música y voces. Repito, están cayendo en un cliché que hace que las marcas suenen a cajón y no se reconozcan. Cuando una marca pega primero ya las otras no pueden pegarse de ese estilo como pasó con Une, que se hizo famosa solamente porque suena, y si vamos a ser sinceros la mitad del éxito de una marca sonora la hace la pauta. Las primeras semanas que sonó la marca Une nadie la identificaba, pero 3 años después fue posicionada a **través de la repetición**. A mí me encanta la frase del Ministro de propaganda Nazi que dice “repitan algo mil veces así sea una mentira y lo convertirás en una verdad”.

Para finalizar un audio brandig no se construye solamente con conceptos técnicos que van en la gramática misma del sonido, sino que también necesita la repetición para posicionarse como tal”.

Esta primera entrevista da luces interesantes a partir de la definición de conceptos básicos como audio branding, el soundbranding y jingle con los que se permite tener una aproximación a la manera cómo están las empresas en Medellín al respecto y al uso que le dan al audio branding como estrategia para llegar a los corazones de la gente. Lo que deja ver el experto es que no se trata solo de notas musicales sin razón, el audio branding debe partir de un mensaje claro que pueda reforzarse con todos los elementos musicales y de sonido que le den vida propia, además de necesitar de la pauta y la repetición para generar la recordación suficiente.

Descripción de las piezas publicitarias

Las siguientes descripciones de las piezas publicitarias de Une y Coordinadora están enmarcadas dentro de las variables de historia, radio y publicidad.

Historia, porque a través de cada sonido estas dos empresas se han contado ya por largo tiempo ante sus audiencias. Y la radio y la publicidad, porque son las que le dan sentido a las piezas, sin estos dos medios no sería posible que lleguen a cada uno de los usuarios.

Une

Une EPM Telecomunicaciones ha logrado posicionarse a través de un sonido que básicamente se conforma de tres notas musicales, en las que al final, hay un coro familiar que repite al unísono, Une.

Este sonido aunque mantiene como su esencia las tres notas musicales, ha tenido pequeñas variaciones a las que se suma al final del coro, la risa de un niño, o en otras versiones se omite el coro familiar y se escucha una voz femenina, cálida y cercana que dice: Une.

Como lo relata Santiago Trespacios, de Productores y Asociados, empresa que hizo parte de la creación de este sonido, la marca auditiva de Une, se construyó a partir de unos sonidos que reflejan valores familiares, la unión principalmente, al principio cuando decían Une, gritaba toda la familia, es una especie de xilófono el que marca la melodía.

La empresa usa este audio branding en toda su pauta televisiva y en radio, incluso en ocasiones, solo suenan las tres notas musicales, omitiendo la voz que al final cierra diciendo Une. Las variaciones al final del audio se incluyen dependiendo del producto que se esté promocionando. Por ejemplo, si es algo de navidad se vuelve al coro familiar, si es un producto como Internet Kids, se vuelve a las risas de los niños al final, en cambio sí es algo más general, hacen uso de la voz femenina que repite, Une. Los cambios se dan solo al final, la base de todas las publicidades son las tres notas.

En estas piezas de Une es importante destacar que si bien no hay mensajes explícitos que le digan a los clientes que son buenos, o que tienen determinadas características. Implícitamente sí se puede inferir que es una empresa que por

medio del audio branding, busca mostrarse como familiar, unida y amable. Se juega con las voces, a veces adultas, otras de niños, se hace un uso adecuado de la música para conquistar y sonar agradablemente.

Coordinadora

Sin duda, uno de los sonidos más tradicionales en lo que a empresas de transporte de mercancía se refiere, es el que ha logrado posicionarse a través de los años Coordinadora. Son cuatro notas musicales que suenan como una especie de pito o trompeta y que están acompañadas de varias voces que repiten al tiempo y con ritmo, Coordinadora, recoge y entrega contra reloj.

Este tradicional sonido hace pensar y sentir que detrás de cada envío hay un grupo de personas que trabajan unidas para que efectivamente, cada paquete llegue sin ningún inconveniente a su lugar de destino. Además, como usuario se crea un imaginario de una empresa que cuenta con toda la infraestructura para que los clientes tengan plena confianza en ella.

Esta empresa también apela a jugar con ese audio característico de diferentes maneras, hay oportunidades en las que solo se escuchan las cuatro notas musicales transmitidas por la trompeta, sin ninguna voz, pero la gente ya sabe que lo que suena ahí es Coordinadora. Y con ese sonido también podría decirse que la empresa transmite alegría y seguridad y por eso ha logrado quedarse no solo en la mente, sino también en el corazón de los clientes.

Coordinadora suena en pauta radial principalmente en horas de la mañana en noticias y en las tardes también en las franjas informativas. Aunque usa muy bien los sonidos, las voces y vuelve protagonista y referente en su marca auditiva a una trompeta, es una empresa con un mensaje claro y directo, que le dice a sus clientes que la puntualidad y la rapidez son sus elementos diferenciadores al hacerles esa promesa con un sonido que genera recordación: “recoge y entrega contra reloj”.

En ambas empresas y por medio de sus marcas sonoras, se percibe un trabajo que comienza con claridad en el mensaje, y a partir de ahí, el uso que hacen de elementos como la música, el sonido y los efectos que soportan esa forma de sonar que de alguna manera ya es reconocida por sus audiencias. Claro está, hacer presencia en la radio y tener esa pauta continua, que permite la repetición, se convierte en la puntada final de un audio branding exitoso.

Encuestas

Para tener un acercamiento real a la percepción que los clientes de Une y Coordinadora tienen, en relación a la manera cómo suenan, y qué tanta aceptación y recordación han logrado, se realizaron 12 encuestas. En ellas se incluyó a 6 hombres y 6 mujeres, en edades desde los 24 hasta los 40 años. El elemento primordial es que todos son clientes de los servicios de Une EPM Telecomunicaciones y por lo menos han usado o en la familia, alguna vez, el transporte de paquetes por Coordinadora.

Cada cuestionario contó con 7 interrogantes que además de responder a las variables de audiencias y fidelización, refuerzan otras como: mapa sonoro, voz, música y audio, ya desde la perspectiva de la gente, que está permeada por sonidos todo el tiempo. A continuación, se relacionan cada una de las respuestas y un primer análisis respectivo de ellas:

1. ¿Cuál cree que podría ser un sonido que identifica la cultura antioqueña?

“Para mí a los antioqueños los pueden identificar géneros musicales como el tango y paradójicamente el reggaetón”.

“El himno antioqueño”.

“Suena a lluvia y tranquilidad”

“Pitos, transporte público, ruido”

“El viento en las montañas y la pólvora”

“El sonido de la naturaleza, los árboles”

“Pólvora, balas”

“Fiesta y alegría”

“Reggaetón”

“Árboles y amanecer”

“La risa y alegría de los niños”

“Como a un violín, tranquilidad, me parece”

En esta primera respuesta coinciden algunas respuestas con géneros musicales como el reggaetón y sonidos propios de la geografía antioqueña como los árboles, las montañas, la naturaleza y el amanecer. La alegría, la risa y pólvora que tiene dos respuestas similares, hacen parte también de la manera como suena algún barrio específico. Es el mapa sonoro que para cada uno tiene un sonido particular que depende del entorno y la cotidianidad que los rodea.

2. ¿Si tuviera que elegir entre las principales sensaciones y sentimientos que le generan los distintos sonidos, por cuál de estas se inclinaría?

- Tranquilidad **XXXXXX**
- Confianza
- Libertad **XXX**
- Alegría **XXX**
- Indiferencia

El 50% de los encuestados relaciona la tranquilidad como la sensación o sentimiento más recurrente al momento de escuchar sonidos. La libertad y la alegría sobresalen también cada una con tres respuestas a favor.

3. ¿Cree que es posible que una empresa se quede en su recuerdo por la manera cómo suena, por qué?

Si: **XXXXXXXXXXXX**

No: **X**

“Lo creo, de hecho muchas empresas lo logran, ejemplo Pizzas Piccolo y Coordinadora”

“Se queda más fácil el mensaje”

“Es más atractivo lo que dicen”

“Llama más la atención de la gente que escucha”

“Sí, es posible debido a que la recordación de una marca depende de la frecuencia con la cual se emita una campaña publicitaria. De allí se desprende el éxito comunicacional y efecto que esta le atrae a su público cada vez que evocan una marca determinada”

“Refuerza el mensaje”

“Por lo menos genera mayor recordación”

“Lo creo, a uno se le quedan los sonidos de las empresas incluso sin ser clientes, un buen sonido es tan pegajoso como una canción”

“Si creo, uno de contagia con buenos eslogan que se quedan en la mente”

“Sí, porque así como los bebés reconocen la voz y el sonido del corazón para identificar a la mamá, los humanos de más edad pueden relacionar un sonido con una experiencia. Significado y significante”

“Estoy segura, de hecho empresas de las que uno no es cliente fiel, tiene referencia por los comerciales”

Aquí el 99% de las respuestas afirman que en efecto, las empresas sí se quedan más fácilmente en el recuerdo de los consumidores por a través de la manera como suenan. Se resalta esa relación directa que existe entre el sonido y las experiencias, además de que creen que el mensaje puede ser más claro y hacerse más atractivo con los sonidos.

4. ¿Sabe cómo suenan las empresa Une y Coordinadora, tiene referencia de algún sonido que la identifique?

Si: **XXXXXXXXXXXXX**

No

¿Cuál?

“Coordinadora una trompeta, Une unas notas musicales”

“El de Une es como tararara y una voz dice Une, y Coordinadora es un pito y voces alegres que dicen “recoge y entrega contra reloj”.

“Puedo recordar los dos instantáneamente. Une por las voces que se entrelazan para gritar UNE acompañadas de unas sonrisas. Y coordinadora por su eslogan “recoge y entrega contra reloj” y el pito de un camión”

“Jajaja, de inmediato se viene el pito de Coordinadora a la mente y el de Une creo que es como tararara y unos niños dicen Une”

“Coordinadora es un pito o trompeta, **Une no me acuerdo**”.

“**Une un sonido telefónico**, Coordinadora un pito”

“**Une con un sonido como de teléfono al final**, y Coordinadora con un pito de camión”

“Coordinadora un pito, Une con voces que nombran la marca”

“El de Coordinadora es muy tradicional, un pito de un camión y el eslogan de la empresa “recoge y entrega contra reloj”. Une suena como a una familia sonriente y feliz”

“Coordinadora un pito, Une, como unas notas agradables”

“Une niños sonriendo, Coordinadora el pito de un camión”

El 100% de los encuestados manifestó que identifica el sonido de Coordinadora, las respuestas evidencian que indiscutiblemente es una empresa reconocida por la manera como suena, casi de forma inmediata se lee “pito o trompeta” elemento fundamental en la pieza auditiva. Por el lado de Une, una persona no se acuerda cómo suena y dos que decían reconocer el sonido respondieron más por asociación con uno de sus servicios “sonido telefónico” el cual no existe en su audio branding.

5. A la hora de escuchar una cuña radial, ¿le parecen importantes elementos como el sonido, la voz, el mensaje?

Si **XXXXXXXXXX**

No: **XX**

¿Por qué?

“Claro, le dan valor agregado al mensaje”

“Esos elementos ayudan a que a uno se le quede más claro el mensaje”.

“Por supuesto se le queda a uno más fácil el mensaje si hacen uso de esos elementos”

“Todos, pero sobre todo el sonido”

“Porque ayudan a convencer a quien escucha de lo que se dice, de mensaje que le quieren transmitir a uno como oyente”

“Sin necesidad que nos digan de manera verbal cuál marca nos habla, identificamos el emisor y al hacerlo, los atributos de la marca y la experiencia que hubiéramos tenido llegan al presente. Eso contribuye a la experiencia emocional”.

“Esos elementos son fundamentales ya que el lenguaje radial debe estimular la imaginación”

“No mucho, para mí lo más importante es lo que quieren decir, que haya claridad”

“Son muy importantes porque el poder de la radio radica principalmente en brindarle a la gente la posibilidad de imaginar y para que ese objetivo se logre, se necesitan efectos, voces y tener algo que decir con un mensaje claro”

“Me parecen fundamentales porque alegran y uno se puede encariñar más fácil con las empresas”

La muestra de encuestados le da en su mayoría gran valor a elementos como sonido, la voz y el mensaje. A la gente le gusta que las empresas les hablen bien pensado, mensajes claros y directos pero trabajados con juicio, que se note la dedicación en la manera de contarse en una pieza auditiva que haga uso de ayudas que conquisten.

6. Cuando escucha un comercial de Une o Coordinadora ¿qué sensación le queda a partir de sus sonidos representativos?

- Credibilidad **XXXXX**
- Confianza **XXX**
- Respeto **X**
- Indiferencia
- Tradición **XXX**

En la respuesta que es generalizada para ambas empresas, los clientes que hacen parte de la muestra aseguran que la Credibilidad es la sensación que les

deja escuchar a Coordinadora y a Une. De igual manera, pero en menor proporción creen que las empresas por medio de sus sonidos, son sinónimo de confianza, tradición y respeto.

7. ¿Los sonidos característicos de las empresas Une y Coordinadora le generan recordación positiva o negativa?

Positiva XXXXXXXXXXXX

“Ninguna de las anteriores. Solo sé que son ellas”.

Un 99% de los encuestados aseguran que la recordación de las empresas es positiva, lo que indica que las empresas están en el camino acertado y que han hecho bien la tarea de llegar a sus clientes y usuarios, haciendo uso del audio branding como una estrategia para llegar a la mente y al corazón de los usuarios, y que no solo han llegado, se han mantenido. Uno solo de los encuestados dijo no sentir recordación ni negativa, ni positiva, pero que reconocía las marcas.

Bibliografía

Escuela de Frankfurt, (2005). *Industrias Culturales, músicas e identidades*: Editorial, Pontificia Universidad Javeriana. Edición 2009.

Gallego, Juan Ignacio, (2012) *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Editor Instituto rtve.

Kaplún, Mario(1984)*Comunicación entre grupos: el método del cassette foro*.

(Revista Muy Interesante. 2004 .P.43)

Revista Publicidad y Mercadeo, edición 46, p. 20.

Revista Luna Azul, 1996, P. 88)

Sebriano, Eduardo, *El Marketing Sonoro*, publicado el martes 9 de noviembre de 2010.

Cámara de Comercio de Medellín, *Cien empresarios, cien historias*.

<http://www.youtube.com/watch?v=5YhHHz47VzQ>

Lecturas en línea:

<http://www.une.com.co/compania>

(MOWOM, Investigación y caso de estudio sobre brandedcontec) lectura en línea

<http://blog.muwom.com/investigacion-y-caso-de-estudio-sobre-branded-content-tecnologia-musica-contenidos-music-branding/>

<http://productoresaudio.com/>

Sebriano, Eduardo, publicado el martes 9 de noviembre de 2010 el Marketing Sonoro

<http://sebriano.blogspot.com/2010/11/marketing-sensorial-el-marketing-sonoro.html>

Lectura en línea

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Informacion-e-inteligencia-de-negocios/Estadisticas-Camara.aspx>

<http://medellinstyle.com/construir-entre-todos-mapa-sonoro-colombia.htm>

www.coordinadora.com

www.aloepm.com.co

Puromarketing, 6 de junio de 2013,

<http://www.puromarketing.com/44/16380/branding-branding-auditivo-nota-musical-marcas.html#>

Describe	Describir las piezas publicitarias de Une y Coordinadora que hacen uso del audio branding como estrategia de posicionamiento en radio.						x	x					x	X	x		
	Transcripción de esas piezas publicitarias de cada una de las marcas												x	x	x		
	Análisis de los elementos que componen esas piezas publicitarias e identificación de elementos diferenciadores que contienen					x	x	x	X								
	Síntesis																
	Informe de avances y análisis actividades fase 2							X	x	x						x	
Sondeo	Sondear la efectividad que tienen los audio branding de Une y Coordinadora entre sus consumidores.															X	x
	Escuchar las piezas de audiobranding con las que se identifican las marcas									X	x						

Trascripción de piezas publicitarias								x	X									
Actividad de planeación de entrevista directivos empresas a analizar										x	x	x						
Agendar entrevistas con los directivos Entrevistas a directivos										X	x	x						
Trascripción de entrevistas a los directivos												x	x	x				
Síntesis																		
Informe de avances y hallazgos actividades fase 3 Conclusiones finales de la investigación														x	x	x	x	

Conclusiones

- ✓ El audiobranding es una herramienta que ayuda a que las empresas se posicionen en la mente y el corazón de los consumidores. En Medellín, Une EPM Telecomunicaciones y Coordinadora, han hecho bien la tarea de construir piezas auditivas que no solo dejan un mensaje claro, sino que además, cuentan con una recordación positiva entre sus clientes.
- ✓ La estrategia del audio branding no es recomendable que se aplique en marcas pertenecientes a una mediana o pequeña empresa, puede no resultar significativo. La sugerencia de voces expertas es que el audio branding se cree para marcas que ya estén consolidadas en el mercado a nivel gráfico para los consumidores.
- ✓ Para que una marca auditiva sea exitosa hay un elemento fundamental, la repetición. Un audio branding identifica a una marca cuando suena miles de veces. La mitad del éxito de una marca sonora la hace la pauta.
- ✓ Hay en el audio branding un universo de posibilidades para darle vida a ese mensaje que desde las empresas debe ser muy bien pensado. Se puede hacer uso de elementos como la voz, las notas musicales, o de sonidos cotidianos como un estornudo, el ruido de la calle o los efectos.

Anexos

Sistema Categorial

OBJETIVOS	CATEGORÍAS	VARIABLES	INSTRUMENTO
General: Analizar la importancia que le dan en Medellín las marcas Une y Coordinadora al audio-branding como herramienta para conectar emociones y experiencias con el consumidor.			
Identificar cómo marcas Une y Coordinadora en Medellín le apuestan al audio branding como estrategia de posicionamiento.	Audio branding	Mapa sonoro Voz Música Duración Audio Sonido	Entrevistas con expertos, productores audio branding en la ciudad.
Describir las piezas publicitarias de Une y Coordinadora que hacen uso del audio branding como estrategia de posicionamiento en radio.	Medios	Historia Radio Publicidad	Análisis de contenido y elementos de las piezas publicitarias.
Sondear la efectividad que tiene el audio branding de las marcas Une y Coordinadora en sus consumidores.	Tipos de consumidor	Audiencias Fidelización	Encuestas con clientes de ambas empresas que permitan determinar percepciones con relación a la manera cómo suenan estas empresas.

Audio branding, una mirada a la importancia que le dan las empresas de Medellín como refuerzo en la construcción de marca

Autor: Carmen Lucía Herrera Zapata

Asesor: Mauricio Andrés Álvarez

Especialización en Gerencia de Marca

2014

Resumen

Sin duda, las marcas se enfrentan cada día no solo al reto de conquistar a nuevos consumidores, sino también al de mantener fieles a los que ya hacen parte de su público cautivo. Para lograrlo, muchas empresas apelan a que su imagen haga presencia en los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión. Además, aplican todo tipo de estrategias enfocadas en, de alguna manera, meterse en la mente de sus clientes.

Con audio branding, una mirada a la importancia que le dan en Medellín las marcas Une y Coordinadora como refuerzo en la construcción de marca, haremos un interesante recorrido por el mundo de los sonidos, esos que hacen parte de la vida cotidiana, hablaremos de música y de voces. Todo con la aplicación de ese concepto de audio-branding definido por Gianni Aicardi M, como: *“la combinación entre varios saberes como la publicidad, la psicología, el neuromarketing y por último, el más importante, la música”*

El acercamiento se realizará con base en dos empresas que suenan y que tienen recordación en la ciudad y en el país, sin importar que tan buenos sean sus productos o servicios: Une y Coordinadora, serán materia prima para esta investigación por ser referentes en la ciudad a partir de la manera cómo suenan.

En esta investigación descubriremos la importancia en la gestión de la marca que le dan en Medellín Une y Coordinadora al audio branding como herramienta para conectar emociones y experiencias con el consumidor.