

DEL JINGLE A LAS RADIOS CORPORATIVAS

Una aproximación al
concepto de audiobranding

FROM JINGLE TO CORPORATE RADIOS

An approach to audio
branding concept

**Teresa
Piñeiro-Otero**

Universidade da
Coruña, España



RESUMEN

En un contexto de saturación visual el sonido está cobrando relevancia en la identidad y acciones de marcas y organizaciones. El *audiobranding* constituye la expresión audible de una marca, empleada de forma estratégica en los diversos puntos de encuentro con sus públicos. Dentro de éste, el *brand sound* supone un pilar más en la construcción integral de la marca, el ADN sonoro, que posibilitará su identificación y recuerdo. Asimismo una buena gestión del branding musical permitirá la creación de una experiencia enriquecida, capaz de suscitar una respuesta afectiva y el *compromiso* del público. El presente trabajo constituye una aproximación al concepto de *audiobranding*, y a sus diversas manifestaciones, desde una perspectiva teórica; un fenómeno novedoso en el ámbito académico español.

Palabras clave

Audiobranding; marca sonora; sonido; música; radios corporativas, branded content; jingles; plataformas 2.0.

ABSTRACT

Immersed in a visual saturation context, sound is gaining Brands and organization's identity and actions. Audio branding constitutes the audible expression of a brand, strategically used in multiple meeting points with its publics. Whithin this context, soundbrand supposes an additional pillar in whole Brand building; the audible DNE that will allow its identification and remembering.

Likewise a good musical brand management lets an enriched experiences able to arouse an affective answer and publics' engagement.

The present work effects an approach to audio branding concept and main demonstrations from a theoretical perspective; a new phenomenon in Spanish academic field.

Keywords

Audio branding; sound brand; sound; music; corporate radios, branded content; jingles; 2.0. platforms.

1. Introducción

Durante décadas los *jingles* han conformado nuestra experiencia sonora con una marca. Temas como la Canción del ColaCao o El Almendro, forman parte de nuestra cultura sonora, al igual que el *I'm loving it* de McDonalds, la sintonía de Movierecord, el tono de apertura de Microsoft Windows o el *ringtone* de Nokia. Todos ellos constituyen manifestaciones del sonido de marca; una realidad compleja que va más allá de la música publicitaria.

Cada vez más las entidades son conscientes de la necesidad de abordar una estrategia comunicativa global e integrada, en la que el sonido asume un papel esencial para estrechar la relación de las marcas con los públicos a través de una experiencia multisensorial y envolvente (Victoria 2005; Pierre 2008; Ache 2013; Bronner y Hit, 2009; Sehr 2008).

El sonido constituye un camino expresivo para las organizaciones, que puede acompañar los diversos encuentros con sus públicos: desde la publicidad a la espera telefónica (Pérez 2004). Del mismo modo que reconocemos un logotipo, un color o una tipografía, podemos identificar algunas marcas a través de su huella auditiva (Simons 2005; Keller, 2008; Brodsky, 2011).

El poder de sugestión del lenguaje sonoro, capaz de suscitar imágenes mentales, le confiere un gran potencial para la construcción de una marca (Santaella 2005; Deleuze 2005; Arroyo, 1997; 2012). Por ello resulta preciso conocer las diferentes fórmulas que marcas y organizaciones tienen a su disposición para la producción de sentido y significado a través del sonido y, más específicamente, de la música.

En este sentido el objeto del presente trabajo ha sido el de efectuar una aproximación al concepto de *audiobranding* a través de una revisión bibliográfica exhaustiva del estado de la cuestión y de iniciativas de éxito.

Basándose, desde una perspectiva metodológica, en el desarrollo de un corpus teórico relevante y adecuado, el artículo analiza el potencial comunicativo del *audiobranding*, al tiempo que acota y conceptualiza sus diversas manifestaciones. Se trata de un fenómeno que, si bien ha alcanzado cierta entidad en los últimos años, ha quedado relegado en los estudios académicos sobre comunicación de marca en España.

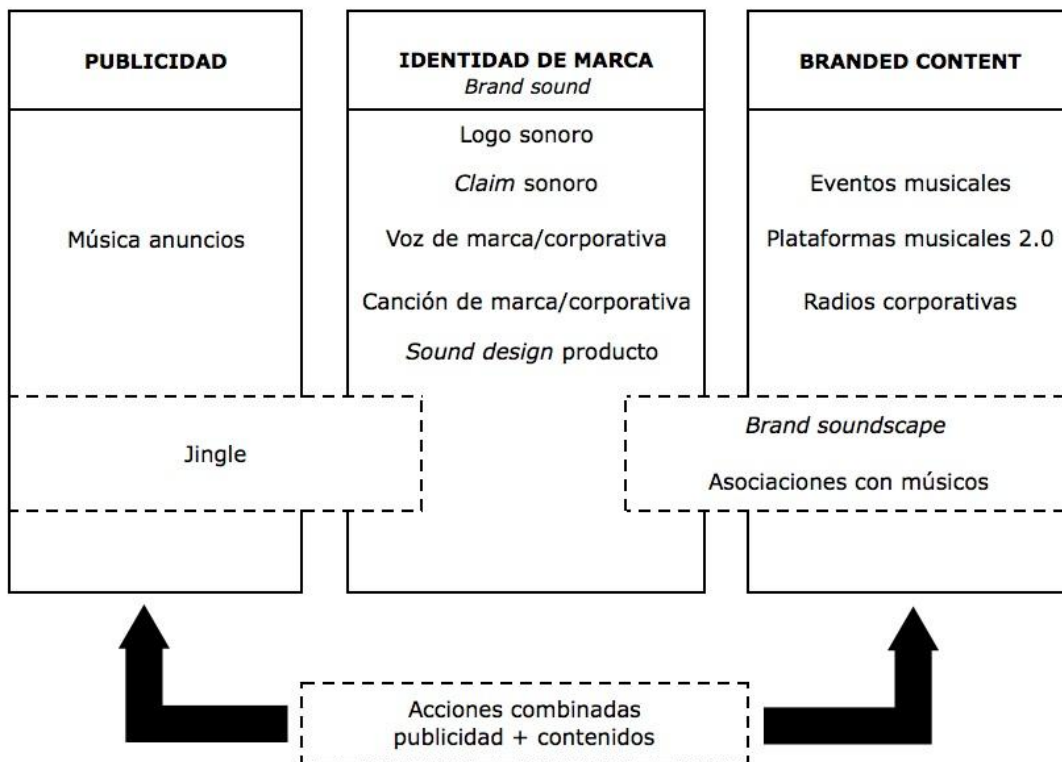
2. Una aproximación al concepto de *audiobranding*

El *audiobranding* constituye una práctica relativamente nueva. Si partimos de la concepción de *branding* como aquellas acciones de la marca u organización enfocadas a fortalecer su identidad y establecer lazos con sus públicos, el *audiobranding* acota la naturaleza de dichas acciones al ámbito sonoro.

El *branding* auditivo respalda y redefine la comunicación de marca, diseña un entorno sonoro concreto, y se erige como un factor esencial en la experiencia del usuario (Jackson 2003; Rumeliotis 2013). En esta línea, Lindstron (2012) destaca la necesidad de que las marcas determinen quién oye y quién escucha, para diseñar su estrategia auditiva.

Fig. 1. Audiobranding

Elaboración propia a partir de Jacobson (2003), Guerra (2013) y Arichabala (2014).



Jackson (2003, 9) define el *audiobranding* como la "creación de las expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de *touch points*". Se trata de un proceso de conexión entre las marcas y sus públicos en el que el sonido se convierte en el punto de anclaje para la identificación, comunicación, transferencia y consolidación de imágenes (Sepher 2009).

En su aproximación a la planificación y gestión del *audiobranding* Vonk y otros (2007) señalan tres elementos implícitos en la identidad sonora -voz, música y atmósfera- a los que debemos sumar los efectos sonoros.

Pese a que en su propuesta tricategorial de identidad sonora estos autores (Vonk y otros, 2012) integran los efectos en el ambiente, el análisis efectuado nos ha permitido constatar la relevancia de estos sonidos en la construcción de determinadas marcas. Productos como Kellogg's Rice Krispies han logrado convertir los efectos sonoros, en este caso la onomatopeya Snap-Crackle-Pop, en elementos identificativos de marca. Una cuestión que ha llevado a su consideración como categoría independiente.

Fig. 2. Triángulo de identidad sonora
Adaptación propia a partir de Vonk y otros (2007)



Antes de llevar a cabo cualquier acción de *audiobranding* resulta preciso establecer en qué punto se encuentra la marca o entidad respecto a su huella sonora. Guerra (2013) distingue tres tipos de marcas atendiendo a su relación con el sonido: (1) Marcas inconscientes: utilizan el sonido y- sobre todo- la música, aunque no siguen estrategia alguna ni son conscientes de su necesidad (la mayoría de las marcas según

Baloulli, 2011); (2) marcas que prevén el valor de la comunicación sonora por lo que desarrollan acciones sistemáticas y planificadas en esta línea; y (3) marcas con programas estratégicos de *audiobranding*, articulados en el *Sound Branding Book*, manual que rige la gestión y empleo del sonido en la comunicación de marca (Zanna 2013).

3. Brand sound. Elementos sonoros de la identidad de marca

Cuando describimos una marca solemos centrarnos en su *look & feel*; no pensamos en su sonido de forma consciente, aunque éste está ahí (Hall 2012). En efecto, desde una perspectiva integral, el *audiobranding* constituye un pilar más en la construcción de una marca, que le confiere una identidad sonora única y original (Arichábala 2014; North y Hargreaves, 2009).

Siguiendo el *I Estudio de Audio Branding de Fiyabit* (2013), el 37,8% de los españoles identifica correcta y espontáneamente el sonido de las marcas; cuestión que refrenda el valor del *brand sound*.

Como parte del *audiobranding*, el *brand sound* se refiere a la dimensión acústica de la identidad corporativa. Una buena gestión de los atributos sonoros -con independencia de su expresión- mejora la diferenciación de la marca, facilita su identificación y recuerdo, le confiere mayor emotividad y construye una experiencia enriquecida para sus públicos (Bronner, 2008; Kilian 2008). En definitiva, revaloriza la imagen de marca (Lindstrom 2012).

A partir de los trabajos de Jacobson (2003), Guerra (2013) y Arichabala (2014) hemos desarrollado una categorización de las manifestaciones más habituales de *brand sound*:

- *Logo sonoro*: Es el símbolo sonoro de la marca. La traducción de su identidad visual a sonidos. Aunque no se trata de un elemento novedoso, los logos sonoros están consolidándose como componentes esenciales de la identidad corporativa.

El *sogo* (acrónimo de *sound logo*) cuenta con gran valor en la identificación y percepción de una marca (Kosfeld 2004). Para ello debe ser breve y memorable (Melan y Mosmayer, 2010). Respecto a su lenguaje podemos diferenciar entre *sogos* de carácter vocálico, de efectos sonoros o composiciones musicales (instrumentales o cantadas). A esta última tipología pertenece el *sogo* de Intel cuyas cuatro notas #do #fa #do #sol, lo han convertido en uno de los más memorables (González 2015).

- *Claim sonoro*. Similar al logo sonoro pero aplicado al *claim*. Su fórmula más frecuente es la interpretación cantada de esta frase, que celebra las cualidades del producto o servicio, por ejemplo *Pescanova, lo bueno sabe bien*. Pero también podemos encontrar ejemplos de *claims* acompañados por efectos sonoros, como el motor exhausto de Harley Davidson.

- *Voz de marca o corporativa*. Voz empleada para la comunicación oral de la marca. Sus características concuerdan con la identidad corporativa y se identifican con esta (Bronner y Rainer, 2009). Es el caso de Rosa Márquez, la voz de la unidad móvil de Cadena SER en El Corte Inglés.

La mayor consciencia respecto a la influencia de la voz en la imagen de marca ha llevado a determinadas entidades –entre ellas Orange- a desarrollar un manual de identidad corporativa específico.

- *Canción de marca o corporativa*. Está directamente relacionada con la estrategia de marca, por lo que su composición y adaptación debe concordar con sus atributos. Puede ser instrumental o cantada. Ejemplos de ello son la sintonía de Twenty Century Fox o el *Hello Moto!* de Motorola.

- *Paisaje sonoro de la marca (brand soundscape)*. Tema sonoro o musical – habitualmente relacionado con la canción de marca- que se usa como fondo en tiendas, presentaciones, página web, vídeos, etc. Su empleo en diversos contenidos de la marca sitúa al *brand soundscape* a medio camino entre la identidad corporativa y el *branded content*. Este tipo de composiciones se está implementando con éxito en el diseño y gestión de marca, como refleja su creciente relevancia en los Audio Branding Academy Awards (ABA Awards) o en el Cannes Lion Festival. Algunas empresas que han incorporado su propio *brand soundscape* han sido Peugeot o Lufthansa.

- *Diseño sonoro del producto*: El *click* de la cámara del iPhone (DeWitt y Bresin, 2007), el cierre de la puerta de un Volkswagen (Filipou y otros, 2003; Humphreys y otros, 2011), o el *pop* de los botes de Pringles (Spence 2014) forman parte de la identidad del producto y de la marca. Este sonido también puede ser musical, como el tono de encendido de un teléfono Samsung o de un aspirador Roomba (Sung y otros, 2007).

Pese a su clara influencia en la imagen de marca, estos sonidos han sido abordados con mayor frecuencia desde el Diseño Industrial que desde el ámbito de la Comunicación.

- *Jingles*. Anuncios publicitarios que contienen un tema original y específico para la marca. Su composición *ad hoc* confiere a estos mensajes mayor capacidad de identificación y recuerdo (Lusensky 2010), lo que ha llevado a considerarlos una fórmula intermedia entre publicidad e identidad corporativa. Pese a que constituyen un formato publicitario poco común en el contexto actual, algunas marcas como la ONCE han apostado por los jingles en sus últimas campañas.

- *Asociaciones con artistas*. Acciones cruzadas en las que una marca se asocia con un músico o músicos en un momento concreto. La naturaleza de esta asociación es la que determina si se trata de una acción de *brand sound* o si se extiende a contenidos, eventos u otras manifestaciones de *branded content*. Un ejemplo de asociación marca-artistas, con más de veinte años de antigüedad, es el del Renault Clio Mecano (1992). Un coche cuya denominación, línea y comunicación, tenía como claro referente al conocido grupo musical.

4. Del audiobranding al branding musical

Si bien el *audiobranding* se construye a partir de diversos componentes sonoros, de forma individual o combinada, es la música el lenguaje más poderoso para alcanzar al público y conectarlo con la marca (Ricón, 2008).

De hecho la música se configura como un elemento esencial en diversas manifestaciones de *brand sound*, y constituye la clave del *branded audio content*.

El *branding* musical forma parte de las herramientas de marketing sensorial para el posicionamiento de una marca (Casanova 2011). La música seduce, levanta el espíritu, crea conexiones sociales, acompasa a los consumidores con su ritmo, influencia el comportamiento y fortalece el reconocimiento de marca. En definitiva, impresiona tanto los cuerpos como los corazones (Rumeliotis 2013; Lusensky 2010; Ballone 2010; Treasure, 2007; Zander, 2006 Beverland y otros, 2006; Gobé 2002; Huron, 1989).

La música también permite unificar un mensaje a través de diversos canales, por eso tiene un papel tan relevante en la publicidad o en los espacios de una marca u organización (Klein 2009; Lusensky 2010).

No obstante hablar de *branding* musical es hacerlo de un fenómeno complejo que constituye un componente esencial en toda estrategia de marca (Lusensky 2007; 2010; Sisario 2010). Su objetivo es conjugar los valores de la identidad corporativa, la composición musical y el consumidor, en un perfecto maridaje que Zander (2006) denomina *music fit* (Brodsy 2011; Powers 2010).

Para conseguir esta conexión la selección de la música, especialmente si se trata de música pregrabada, debe presentarse de un modo congruente con la marca o entidad (Taylor 2012). De hecho, siguiendo a Lusensky (2010) el traspaso de los temas repertorio a la música de marca puede repercutir en el éxito del *audiobranding* al impactar positivamente en los consumidores.

Un *branding musical* bien diseñado debe establecer un nexo entre el sonido y la mente, convirtiéndose en una parte integral de la marca, en su ADN musical (Simmons, 2003; 2005). Si no es así, estamos hablando de ruido.

5. Estrategias de branded audio content

El *audiobranding*, en cualquiera de sus expresiones, atraviesa medios y soportes (Daniel 2013). Esta transmedialidad supone una oportunidad única en un momento en que marcas y entidades buscan nuevas vías de contacto con sus públicos (Bronnenberg y otros 2010; Martín y Fernández 2012).

En este contexto ha irrumpido con fuerza el *branded content*. Un concepto estratégico que propone otra forma de entender la relación con el público, basada en contenidos atractivos y de calidad, [co]producidos por la marca, para ofrecer una experiencia enriquecida (Regueira 2012; Aguado 2008).

El *branded content* adquiere una relevancia cada vez mayor, como forma de penetración de la marca en territorios en los que prima el entretenimiento (Hudson y Huson, 2006). Desde una perspectiva amplia el *branded audio content* se refiere a la asociación deliberada entre una marca o entidad con unos temas concretos de música, intérpretes o festivales musicales para mejorar su imagen corporativa (North y Hargreaves, 2009).

Pese a que este tipo de acciones no son nuevas, es en este contexto donde adquieren mayor entidad, como sucede en el caso del Plan B de Ballantines y Carlos Jean. “Un magnífico caso de estudio sobre cómo generar entretenimiento de marca asociado a la música, sin perder la esencia de la marca, apoyando su objetivo estratégico y sin perder la esencia de un proyecto musical honesto y creíble” (Carreras, 2013).

Otra de las estrategias de contenidos, con gran proyección en el contexto actual, se sitúa en las plataformas sociales de música. La presencia activa de marcas y

entidades en servicios 2.0 como Spotify, Grooveshark (desaparecida el pasado mes de mayo), SoundCloud o iTunes –ya sea como perfiles convencionales ya como acciones pagadas- estrecha su relación con el público a través de contenidos musicales, segmentados y sociales, que suponen un paso más en esta experiencia inmersiva (Castelló 2010).

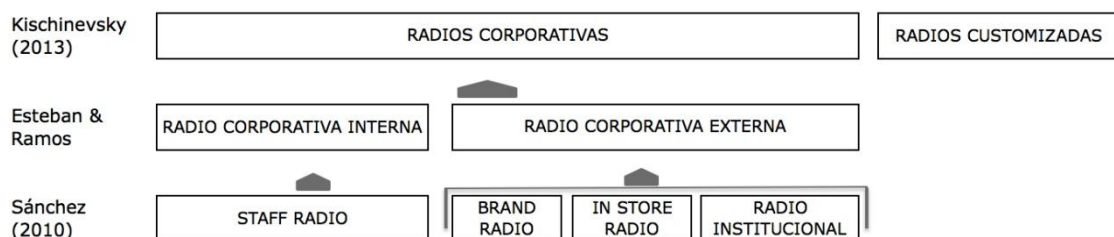
Siguiendo a Alonso y Bartolomé (2014) cada vez se utilizan más las plataformas sociales para buscar información sobre la marca; una marca que pasa de vender a crear y socializar contenidos (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015; Castelló y otros, 2014).

La participación del público en la selección y disfrute de estos contenidos propicia el desarrollo de estrategias de *audiobranding* en aplicaciones como Shazam, que permite conectar la publicidad convencional con la estrategia de contenidos 2.0. (Schmitt 2012; Harris 2012).

Otra de las manifestaciones de *branded audio content* con base en la Red, que está viviendo una eclosión en el momento actual, son las radios corporativas.

Fig. 3. Tipologías de radios con participación de la marca/organización en la producción

Elaboración propia a partir de las categorizaciones de diversos autores.



Supermercados, tiendas, aerolíneas, operadoras de telefonía, bancos, etc. han visto en la radio un medio de gran potencial para la establecer lazos con sus públicos. En plena mediamorfosis de la radio (Fidler 1997), las marcas también se han aventurado en la radiodifusión sonora.

En este escenario aparecen las radios corporativas -producidas por las propias marcas u organizaciones- y las radios customizadas -resultado de la colaboración de estas entidades con grupos de comunicación (Kischinhevsky 2013). Cada una de estas radios puede ofrecer una experiencia sonora diferente, original y única, incluso entre espacios y públicos de la misma marca u organización.

Siguiendo a Esteban y Ramos (2014) podemos señalar dos modalidades de radio corporativa atendiendo a su ámbito de actuación y al tipo de públicos al que se dirige: interna y externa.

La radio corporativa interna dota a los centros de trabajo de un ambiente sonoro, musical e informativo, adecuado al perfil de trabajadores. Es el caso de la radio de Apple o la Staff radio de Orange. Por su parte, la radio corporativa externa constituye una emisora personalizada con contenidos de entretenimiento e informativos, asociados a los valores de la marca u organización, que conforma un canal complementario para la comunicación con sus públicos externos. Un ejemplo de ello es Galp FM.

Sánchez (2010) da un paso más en la clasificación de radios corporativas y señala cuatro sistemas básicos: staff radio, radio institucional, brand radio e in store radio.

Staff radio (radio corporativa interna). Canal creativo de comunicación interna con eficacia probada como herramienta motivacional y de apoyo.

Radios institucionales. Emisoras diseñadas para organismos públicos y otras entidades políticas, sociales o culturales. Versa sobre diversos contenidos de actualidad y da voz a los principales agentes del contexto en el que operan.

Brand radio. Emisora orientada a potenciar el reconocimiento de la marca y, de sus valores. Estas radios permiten desarrollar canales específicos para su difusión entre segmentos concretos de consumidores. Un ejemplo es el Audio a bordo de Renfe.

In store radios se utilizan para personalizar el ambiente de un espacio comercial o de una organización, con una selección musical propia y la difusión de los mensajes corporativos o promocionales. En esencia estas radios se utilizan como sonido ambiente o paisaje sonoro (Schaffer 2011) lo que las convierte en una actualización del hilo musical (comercializado por Telefónica desde hace más de 40 años). Este uso repercute positivamente en la experiencia del público con la marca, incrementando el consumo y maximizando los resultados de la publicidad (Smith y Curnow 1966; Kloter 1973; Bitner 1992; Baker y otros 2000; Lin 2004).

6. Como conclusión

Si partimos de la concepción del *audiobranding* como el conjunto de sonidos que respaldan la comunicación de una marca y organización, podemos afirmar que no se trata de un fenómeno nuevo. De hecho los *jingles*, una de las manifestaciones que conforman la huella sonora de la marca, constituyeron el formato publicitario estrella en los años 30-40 del siglo pasado.

Si damos un paso más y nos referimos al *audiobranding* como un empleo estratégico del sonido, que se inserta en una concepción global e integrada de la marca, debemos señalar lo novedoso del fenómeno.

Este fenómeno está viviendo una importante expansión en lo que respecta a la identidad sonora y los contenidos de marca, como refleja la creación –en 2013- de una categoría específica en el Festival *Cannes Lions*, solo ocho años después de la inclusión del galardón de radio.

Las manifestaciones del *audiobranding* presentan divergencias entre sí, en términos de plataformas de distribución, objetivos y lenguajes. Todas ellas tienen en común establecer una conexión directa con los públicos de las organizaciones y marcas, llamando a sus emociones e invitándolos a experimentar una inmersión sensorial mayor.

En un contexto de saturación mediática el sonido –y más concretamente- la música, permiten a las marcas incrementar su valor y fidelidad entre su público, dotar de coherencia a sus mensajes y generar una experiencia inmersiva (Kilian 2009).

Porque, como señala Raffaaseder (2009), podemos cerrar los ojos, pero no los oídos.

7. Bibliografía

Ache, A. (2013). "Sound branding: das estratégias empresariais à mente do consumidor." Bachelors degree dissertation, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, BR.

Aguado, G. G. (2008). "Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing." Enlaces: Revista del CES Felipe II 5(8). Consultado el 19 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/uDHJcJ>).

Alonso Mosquera, M. H. y Bartolomé Muñoz de Luna, A. (2014). "Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen". Historia y Comunicación Social, 19, 211-221. Consultado el 18 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/O1s3LG>).

Arichabala, D.(2014). "Estudio de audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un Nuevo product en la ciudad de Azogues para el 2014". Bachelor degree, Universidad de Cuencia, EC. Consultado el 3 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/EmTauO>).

Arroyo, I. (1997). Creación de imágenes mentales según la naturaleza y las formas de los estímulos. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

Arroyo, I. (2003). "Imágenes mentales: los estímulos visuales y auditivos." Icono14, 1 (1): 16-29. Doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v1i1.461>

Ashley, C. and Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." Psychology and Marketing, 32(1): 15–27 Doi : 10.1002/mar.20761

Audio Branding Academy (s/d). "Glossary". Consultado el 30 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/Qa6Krk>).

Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. and Vloss, G.B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions." *Journal of Marketing*, 66 (2): 120-141.

Ballona, G. J. (2010). "A música e o cérebro". Consulta el 20 febrero de 2015 (<http://goo.gl/3IffQD>).

Ballouli, K. W. (2011). "Building sports brands with music: the impact of sport brand music on the shopping behaviors of sport consumers." Ph.D. dissertation, Texas A&M University, TX. Consulta 10 de febrero (<http://goo.gl/EjoPz5>).

Beverland, M. B.; Lim, E. A. C.; Morrison, M. and Terziovski, M. (2006). "In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit". *Journal of Business Research*, 59(9): 982-989.

Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.

Brodsky, W. (2011). "Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music." *Psychology of Music*, 39 (2): 261-283. doi: 10.1177/0305735610387778.

Bronnenberg, B. J.; Dubé, J.; and Mela, C. F. (2010). "Do digital video recorders influence sales?" *Journal of Marketing Research*, 47: 998-1010. doi:10.1509/jmkr.47.6.998.

Bronner, K (2008), "Jingle all the Way? Basics of Audio Branding." pp. 77-87 in *Audio Branding-Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos Edition.

Bronner, K. y Hirt, R. (2009). *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos Edition.

Carreras, Roberto (2013). "Branded content y tecnología en el territorio música: 'Músic branding'", in *Content Matters: la importancia del branded content*. Consultado el 2 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/9DSDxH>).

Casanova, A. (2011). "Ambientação Musical". Consultado el 9 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/zaFJge>).

Castelló A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: ECU.

Castelló Martínez, A.; Del Pino Romero C. and Ramos, I. (2014)-"Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27 (2): 21-54.

Daniel, C. (2013). "Territórios sonoros de significação:o som enquanto estratégia de comunicação para as organizações." Bachelors degree dissertation, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, BR. Consultado el 9 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/PjfKt4>).

Del Pino-Romero, C. and Castelló-Martínez, A. (2015). "La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1):105-128. Doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.

Deleuze, G. (2005). *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense.

DeWitt, A., & Bresin, R. (2007). "Sound design for affective interaction." pp. 523-533 in *Affective Computing and Intelligent Interaction*. Berlin: Springer.

Esteban, M. and Ramos, R. (2014). "Sintoniza con tu target: Radio Corporativa". Consultado el 20 de febrero de 2015 (<http://goo.gl/Di6fCh>).

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Filippou, T. G.; Fastl, H.; Kuwano, S.; Namba, S.; Nakamura, S. and Uchida, H. (2003). "Door sound and image of cars." *Fortschritte der Akustik*, 29: 306-308.

Fiyabit (2013). "I Estudio de Audio Branding de España." Consulta el 11 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/v6jY9j>).

Fulberg, P. (2003). "Using sonic branding in the retail environment as an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience". *Journal of Consumer Behavior*. 3(2): 193-198.

Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.

González, S. (2015) "El mundo mundo se construyó en siete días. Intel, con cuatro notas." Consultado el 22 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/k2mMDi>).

Guerra, G. (2013). *Music Branding, qual é o som da sua marca?*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hall, S. (2012). "Cannes Lions, Sonic Branding and the importance of Sound" The Huffingtonpost, 25 Junio. Consultado el 22 de enero de 2015 (<http://goo.gl/Glzi9S>).

Harris, 2012 Harris, C. D. (2012). "Interactive television.", pp. 11-120 in *Communications technology update and fundamentals* Waltham: FocalPress. doi:10.1016/b978-0-240-81475-9.50009-8

Hudson, S. and Hudson. D. (2006). "Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?", *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6): 489-504. Doi: 10.1362/026725706777978703

Humphreys, L., Giudice, S., Jennings, P., Cain, R., Song, W., & Dunne, G. (2011). "The influence of company identity on the perception of vehicle sounds". *Ergonomics*, 54(4): 338-346.

Huron, D. (1989). "Music in advertising: an Analytic Paradigm." *The Musical Quarterly*. 73 (4): 557-574.

Jackson, D. (2004): *Sonic Branding: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.

Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding: an introuction*. London: Palgrave Macmillan.

Keller, K. L. (2009). "Building strong brands in a modern marketing communications environment." *Journal of Marketing Communications*, 15: 139-155.

Kilian, K. (2008), "From Brand Identity to Audio Branding." pp. 35-48 in *Audio Branding-Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos Edition.

Kilian, K. (2009). "From brand identity to audio branding". pp. 35-48 in Audio branding: Brands, sounds and communication. Germany: Nomos.

Kischinhevsky, M. (2012). "Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras". Revista FAMECOS ,19: 410-437.Consultado el 19 de enero de 2015 (<http://goo.gl/2sQ5K9>).

Kischinhevsky, M. (2013). "Radios corporativas e customizadas. Novos atores no Mercado da radiodifusao Sonora". Consultado el 12 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/mTqbYg>).

Klein, B. (2009). *As heard on TV: Popular music in advertising*. Farnham: Ashgate.

Kloter, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool." *Journal of Retailing*, 49 (9): 48-64.

Lin, I. (2004). "Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion." *International Journal of Hospitality Management*, 23: p.163-178. Consultado el 27 de marzo de 2015(<http://goo.gl/kYtUUF>)

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.

Lindstrom, M. (2007). *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman.

Lusensky, J. (2010). *Sounds like branding*. Sweden: Heartbeats International.

Lusensky, J. (2011). *Sounds like branding: Using the power of music to turn customers into fans*. London: Bloomsbury.

Martín, R.M. and Fernández, J. (2012). "La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas." *Pensar la publicidad*, 6(2): 427-445. Consultado el 25 de enero de 2015 (<http://goo.gl/ZPb71t>).

Melan, M., Moosmaver, D. C. (2010). "The impact of sound logos on consumer brand evaluation." Consulta el 12 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/und7MD>).

North, A. and Hargreaves, D. (2009). *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. Oxford: Oxford University Press.

Orange (2006). "Manual de marca Orange. Identidad y tono de voz". Consulta el 12 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/8ZBgnQ>).

Pérez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Pierre, K. (2008). "El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites El Gallito." *Reflexiones*, 87 (2): 81-89.

Powers, D. (2010). "Strange Powers. The branded sensorium and the intrigue of musical sound." pp. 285-305 in *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*. New York: Peter Lang Publishing.

Raffaeseder, J. (2009). "Audio brands and brand sounds: relevance of timbre in audio branding." pp. 95-158 in *Audio branding: brands, sound and communication*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Regueira, J. (2012). "El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico." PhD dissertation, Universidad Rey Juan Carlos, SP. Consultado el 2 de febrero de 2015 (<http://goo.gl/ZT79xB>).

Ricón, O. (2008). "Lo bailado no se quita. La música como práctica comunicativa y cultural." pp. 161-184 in *Industrias culturales, músicas e identidades una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultural*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Riggins, N. (2007). "Sound's Function in the Branding Process". Master dissertation, University of Kansas, KA.

Roumeliotis, J.D. (2013). "Sound Branding. Katz Mark+eing solutions." Consulta 12 marzo de 2015 (<http://goo.gl/sUlmXm>).

Sánchez, Fr.(2010). "Radio corporativa: la radio del futuro." Consultado e 12 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/TyIgKI>).

Santaella, L. (2005). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia*. São Paulo: Iluminuras.

Schmitt, B. (2012). "The consumer psychology of brands." *Journal of Consumer Psychology*, 22:7-17.

Simmons, R. (2003). "MusicEquity: The power of music in branding". Consultado el 25 de enero de 2015 (<http://goo.gl/9h5Mwo>).

Simmons, R. (2005). "Music branding. What is the real score." Consulta el 7 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/h7Qfsj>).

Sisario, B. (2010). "Looking to a sneaker for a band's big break". The New York Times, 10 Octubre. Consultado el 22 de enero de 2015 (<http://goo.gl/3jnyf7>).

Smith, P. and Curnow, R. (1966). "'Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior." Journal of Applied Psychology, 50(3):255-256. Doi:<http://dx.doi.org/10.1037/h0023326>

Spehr, G. (2008), "Audio Branding—all new?", pp. 27-33 in *Audio Branding-Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden: Nomos Edition.

Spehr, G. (2009). "Audio branding: All new?", pp. 27-33 in *Audio branding: Brands, sounds and communication*. Germany: Nomos

Spence, C. (2014). "Multisensory Advertising & Design." pp. 15-28 in *Advertising and Design: Interdisciplinary Perspectives on a Cultural Field*. Bielefeld: transcript.

Sung, J. Y.; Guo, L.; Grinter, R. E. and Christensen, H. I. (2007). "My Roomba Is Rambo." pp. 145-162 in *Intimate Home Appliances*. Berlin: Springer.

Taylor, T. D. (2012). *Sounds of capitalism: Advertising, music, and the conquest of culture*. Chicago: University of Chicago Press.

Treasure, J. (2007). *Sound business*. Gloucestershire: Management Books 200.

Victoria, J.M. comp. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.

Vonk, B.; Steefat, M.; Ejlertsen, M.; Stoorvogel, A. and Saarela, A. (2007). "Breaking the Silence. A managerial approach for companies to realize their audio potential." Consultado el 3 de enero de 2015 (<http://goo.gl/ZBnvqs>).

Zander, M. F. (2006). "Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of products endorses and brands." *Psychology of music*, 34: 465-480.

ZANNA (2013). "Sound branding: a identidade sonora para sua marca". Consultado el 17 de febrero de 2015 (<http://goo.gl/nDgtLZ>).