

Prof. Dr. Rafael Ángel Rodríguez López

Universidad de Málaga

Línea temática: música y publicidad

Título: De HBO a Netflix: un *Audio Branding* para las nuevas plataformas de contenido audiovisual

Resumen:

Con mayor frecuencia, son numerosas las empresas y compañías que recurren al uso estratégico del sonido con una finalidad persuasiva para mejorar notablemente su comunicación de marca con el *target* y, por consiguiente, que la imagen de su producto sea recordada con facilidad por el consumidor. Y es que, precisamente, recurrir al sonido como instrumento para captar la atención y mejorar su fidelización con el consumidor se ha vuelto ya una realidad.

En este contexto, la aparición de las nuevas plataformas de contenido audiovisual para la pequeña pantalla, tales como Netflix, HBO, Filmin, Amazon Video, Disney+ o Apple TV, que traen consigo una enorme oferta cinematográfica para el *target* y pueden ser consumidas por medio de múltiples dispositivos, recurren también a lo que se conoce comúnmente como *Audio Branding* para dotar a su imagen de marca de una identidad propia y exclusiva que la diferencia de las demás. De manera que cada una de ellas posee una huella sonora única que las caracteriza.

Partiendo de esta premisa, a través de un análisis audiovisual aplicado a las plataformas de streaming mencionadas con anterioridad, el principal objetivo de este estudio es identificar aquellos elementos sonoros a los que acuden citadas compañías para que su producto sea reconocido por el consumidor con tan solo escuchar la huella sonora que les acompaña. Por consiguiente, analizaremos cómo funciona el sonido en conjunción con el logotipo identificando, además, qué instrumentos y efectos lo componen.



CONGRESO DE MÚSICA
Y CULTURA AUDIOVISUAL