

## El uso estratégico del sonido para el recuerdo de marcas publicitarias

En el universo publicitario el sonido adquiere cada vez más importancia puesto que es una de las piezas del engranaje persuasivo que pueden decantar la balanza hacia el recuerdo duradero de la imagen de marca y, por consiguiente, traducirse en un mayor consumo del producto o, por el contrario, correr el riesgo de caer en el olvido. Y es que, tal y como señala Vidal, “el uso planificado del sonido y su inclusión estratégica en los diferentes contenidos de marca puede servir de impulso diferencial y favorecer en la ardua tarea de sobresalir en un mar repleto de ofertas competitivas” (2018, p.18).

En este contexto comunicativo, donde el sonido es el protagonista por su facilidad para potenciar la memoria y conectar de manera emocional con el consumidor, nuestro principal objetivo en esta investigación es el de analizar las diferentes propuestas de Audio Branding que han sido realizadas para sectores como la informática, la telefonía, la automoción y las plataformas de contenido audiovisual. Todo ello con la finalidad de obtener una visión global sobre el uso estratégico del sonido para encontrar posibles aspectos comunes entre todos los sectores mencionados. En base a estas consideraciones, cabe mencionar aquí los estudios de Vidal (2018), con relación a las características, orígenes y tipologías del *branding sonoro* para dotar de personalidad a las marcas publicitarias; Bronner (2009) y Lehmann (2009), sobre los principales usos del *Audio Branding*, y Lusensky (2010), en referencia a la estrategia de marketing a través de la música, nos proporcionan un contexto y una base teórica sobre los que edificar este estudio.

Así, nos encontramos pues, ante un enorme abanico sonoro en el que cada vez más, pequeñas, medianas y grandes empresas acuden, como decimos, al uso estratégico del sonido con la finalidad de activar en el *target* el recuerdo de la imagen de marca a la que acompaña. De manera que, a través de una metodología de análisis audiovisual, donde se atienden cuestiones como la duración, el nivel de sincronía entre el sonido y la imagen, la instrumentación y los efectos sonoros utilizados, se obtienen unos resultados que nos llevan a concluir la gran diversidad de recursos sonoros utilizados a los que se acude para conformar un *Audio Branding*. Todo ello, con el propósito de captar la atención del



público objetivo y favorecer el recuerdo de la imagen del producto anunciado con solo escuchar sonido que acompaña a la imagen.