

Identidad sonora en la creación de marca y su estrategia de comunicación: revisión sistemática de la bibliografía del branding sonoro

Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding

Montserrat Vidal-Mestre; Alfonso Freire-Sánchez; Diego Calderón-Garrido; Adrien Faure-Carvalho; Josep Gustems-Carnicer

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86785>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Vidal-Mestre, Montserrat; Freire-Sánchez, Alfonso; Calderón-Garrido, Diego; Faure-Carvalho, Adrien; Gustems-Carnicer, Josep (2022). "Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310504.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>

Artículo recibido el 24-11-2021
Aceptación definitiva: 15-03-2022



Montserrat Vidal-Mestre ✉
<https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>
*Universitat Internacional de Catalunya
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Inmaculada, 22
08017 Barcelona, España
mvidalm@uic.es*



Alfonso Freire-Sánchez
<https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>
*Universitat Abat Oliba
Facultad de Comunicación, Educación y
Humanidades
Bellesguard, 30
08022 Barcelona, España
freire3@uao.es*



Diego Calderón-Garrido
<https://orcid.org/0000-0002-2860-6747>
*Universitat de Barcelona. Facultat
d'Educació. Departament de Didàctiques
Aplicades. Serra Hunter Fellow
Pg. Vall d'Hebron, 171
08035 Barcelona, España
dcalderon@ub.edu*



Adrien Faure-Carvalho
<https://orcid.org/0000-0002-6065-5186>
*Universitat de Barcelona. Facultat
d'Informació i Mitjans Audiovisuals
Centre de Recerca en Informació,
Comunicació i Cultura (Cricc)
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, Spain
adrienfaure@ub.edu*



Josep Gustems-Carnicer
<https://orcid.org/0000-0002-6442-9805>
*Universitat de Barcelona
Facultat d'Educació
Departament de Didàctiques Aplicades
Pg. Vall d'Hebron, 171
08035 Barcelona, España
jgustems@ub.edu*

Resumen

La creación y gestión de marcas ha experimentado un cambio sustancial en los últimos años derivado de las nuevas estrategias de comunicación, la adaptación al paradigma digital transmedia y a la interacción con los consumidores. El uso de la identidad sonora como una variable más en su arquitectura y su inclusión en los distintos puntos de contacto para

con sus consumidores ha generado un creciente interés en el branding sonoro. Este artículo responde a la necesidad de establecer una base conceptual y estado de la cuestión, para poder avanzar en el estudio profundo de la disciplina, a través de una revisión sistemática de la bibliografía. Esta se realizó en las bases de datos *Web of Science* para el periodo 2011-2020. Tras la depuración inicial, se analizaron 36 artículos, los cuales fueron distribuidos en cuatro ámbitos de pertenencia: la fonética en los nombres de marca, la publicidad audiovisual y la marca, la marca local de ciudad o país y la marca política.

Palabras clave

Branding sonoro; Comunicación sonora; Publicidad; Publicidad audiovisual; Música; Sonido; Branding; Marcas; Marca de ciudad; Marca de país; Branding político; Audio; Identidad sonora; Comunicación digital; Revisión sistemática.

Abstract

Brand creation and management has undergone a substantial change in recent years as a result of new communication strategies, adaptation to the digital transmedia paradigm, and interaction with consumers. The use of an audio identity as a variable in this architecture and its inclusion in the different points of contact with consumers has generated a growing interest in audio branding. This article responds to the need to establish a conceptual basis and the state of the art in order to advance in the in-depth study of the discipline through a systematic review of the literature. This review was carried out in the *Web of Science* databases for the 2011–2020 period. After the initial filtering, a total of 36 articles were analysed and divided into four areas of relevance: phonetics in brand names, audiovisual advertising and branding, local city or country branding, and political branding.

Keywords

Audio branding; Audio communication; Audiovisual advertising; Advertising; Music; Sound; Branding; Brands; City branding; Country branding; Political branding; Audio; Sound identity; Systematic review.

1. Introducción

El uso estratégico del sonido por parte de las marcas es una práctica que está creciendo a un gran ritmo. En el pasado, las marcas nacían mudas y centraban sus esfuerzos en otros elementos de comunicación. Como resultado de la constante sobreexposición de estímulos publicitarios y la sobresaturación de ofertas, las marcas se han visto obligadas a investigar nuevos inputs que les permitan destacarse. Entre ellos, encontramos el uso de logotipos sonoros, voces de marca, música creada ad hoc, sonidos de producto cada vez más identificables e incluso anuncios basados en un compendio de todos ellos. No se trata de un uso espontáneo y no planificado de una canción en un anuncio, ni del uso de una banda de moda en una campaña. Se trata de la generación de una identidad sonora equiparable a la consolidación de un logotipo, un color o una tipografía corporativa (Vidal-Mestre, 2018).

Entendemos el branding sonoro como:

“El proceso de formación de una conexión emocional entre emisor y receptor a través del sonido, ancla asociativa de reconocimiento, comunicación de mensajes, transmisión de imágenes y consolidación de imágenes” (Spehr, 2009, p. 27).

En consecuencia, el branding sonoro como disciplina es:

“un conjunto de estímulos sonoros estratégicamente planificados que sirven como variable intangible y expresiva de una marca, potenciando su identificación y diferenciación y reforzando su permanencia en la mente de los consumidores gracias a su aspecto emocional” (Vidal-Mestre, 2017, p. 57).

Así, el branding sonoro es la parte del branding que estratégicamente analiza y explota el poder del sonido en la generación, administración y posicionamiento de la comunicación de marca (Jackson, 2003; Minsky; Colleen, 2017).

En este sentido, uno de los elementos de branding que suelen utilizar las marcas para generar vínculos emocionales con los consumidores es

“la introducción sutil de *key visuals* o *key audials*, es decir, elementos visuales o auditivos que permiten identificar la marca” (Freire-Sánchez, 2017, p. 85).

Todos estos elementos sonoros son de gran interés para el estudio de este campo interdisciplinar donde confluyen sonido, música y publicidad. Y para entenderlos adecuadamente, se debe tener en cuenta la bibliografía científica publicada sobre el tema.

La generación y difusión de conocimiento científico en cualquier campo resulta una tarea habitual para cualquier investigador. Para ello, es fundamental conocer los estudios, procedimientos, procesos de selección y criterios seguidos por sus antecesores (Hernández-González; Reverter-Masia; Jové-Deltell, 2017). Las revisiones sistemáticas responden a esta necesidad sintetizando los hallazgos del análisis de estudios primarios (Siddaway; Wood; Hedges, 2019). En otras palabras, buscan detectar el estado actual de un tema dado dentro de un ámbito escogido para establecer pautas para futuras investigaciones (Morales *et al.*, 2017).

Por tanto, este artículo pretende determinar el papel específico que la música y el sonido han tenido en el branding sonoro y cómo los investigadores lo han reflejado en revistas indexadas en las bases de datos *Web of Science* entre 2011 y 2020. También se plantean dos objetivos específicos:

- categorizar y describir la producción científica publicada sobre este tema en la base de datos seleccionada durante el período de referencia; y
- sintetizar la evidencia reportada en la bibliografía científica sobre el tema en cuestión. Al hacerlo, se actualizan y reafirman los conocimientos en este campo.

Estos objetivos intentan dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles han sido los principales objetivos perseguidos por los investigadores en torno al objeto de estudio?
- ¿Qué metodología se ha seguido?
- ¿Cuáles han sido los principales resultados?
- ¿Cuáles son las implicaciones que han planteado estas investigaciones?

2. Metodología

Se realizó una revisión sistemática de artículos publicados en revistas indexadas en las bases de datos *Science Citation Index (SCI)* y *Social Sciences Citation Index (SSCI)* que forman parte de la *Web of Science Core Collection*. A tales revistas *Clarivate*, la empresa que las produce, les calcula los llamados factores de impacto, que se publican en el banco de datos numérico *Journal Citation Reports (JCR)*. El factor de impacto (*Journal Impact Factor, JIF*) es el indicador de calidad de las publicaciones científicas mejor valorado por los investigadores (**Calderón-Garrido; Gustems-Carnicer, 2018**), ya que está ligado al prestigio, al impacto internacional de las publicaciones y a una presunción de calidad extraordinaria por el riguroso sistema de selección de originales tanto por parte de las revistas como de las propias revistas por parte de *Clarivate*. Aunque estas bases de datos tienen cierto sesgo lingüístico y geográfico hacia los países de habla inglesa, esto no afecta sustancialmente el tema de esta investigación.

Tras un análisis de contenido, se establecieron cuatro dominios para la bibliografía científica: fonética en nombres de marca, publicidad audiovisual y branding, branding local de ciudad y país y branding ideológico

La revisión sistemática se realizó utilizando artículos publicados en los últimos diez años (2011-2020), combinando los descriptores o palabras clave (Branding AND Sound) OR (Branding AND Music). Estas palabras clave se seleccionaron a partir de una búsqueda previa entre los títulos, palabras clave y resúmenes de los artículos más citados sobre branding sonoro en estos diez años. De esta forma, fue posible corroborar la aparición repetitiva de las palabras utilizadas en detrimento de otros sinónimos o referencias al evento sonoro (como la voz o los efectos sonoros). El acceso a la *WoS* se realizó a través del portal web de la *Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt)*. Todo el proceso, los resultados de las revisiones y metaanálisis, siguieron las indicaciones del protocolo diseñado en el *Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses (Prisma)* (**Hutton; Catalá-López; Moher, 2016**).

Para el análisis, el primer paso fue depurar los datos proporcionados por la propia plataforma incluyendo los descriptores en el área temática. Todos los artículos fueron revisados individualmente. Así, en el periodo 2011-2020 se publicaron 472 artículos con las palabras mencionadas e incluidos en la colección principal de *Web of Science (SCI, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH y ESCI)*. La limitación temporal se debe a un claro aumento en el número de investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, a partir de 2011. De estas, 161 se encontraban indexadas en las bases de datos *SCI* y *SSCI*, de las cuales solo 92 pertenecían a las categorías “artículo” o “revisión”. Estos 92 artículos fueron revisados de forma independiente por dos investigadores en busca de material relevante para el tema central de la investigación. La principal razón para descartar algunos de los artículos que no fueron analizados posteriormente fue que, a pesar de que incluían terminología relacionada con el branding sonoro (o branding musical), su contenido no correspondía a la disciplina aquí estudiada. En caso de desacuerdo entre los dos investigadores, se convocaba a un tercero. En la tabla 1 se muestran los criterios de inclusión y exclusión utilizados.

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Investigación sobre branding sonoro, audiobranding o branding musical. Se incluyen aquellas que enfocan el estudio en cualquier contexto social. Idiomas: inglés o español. Año de publicación: período comprendido entre 2011 y 2020. Tipo de documento: artículo o revisión. Áreas de conocimiento: todas.	Obras que abordan tangencialmente el branding sonoro, el audio-branding o el branding musical, pero no lo utilizan como tema central. Idiomas: cualquiera que no sea inglés o español. Año de publicación: cualquier otro fuera del periodo comprendido entre 2011 y 2020. Tipo de documento: Libros, actas, capítulos de congresos o cartas. Duplicaciones.

Finalmente, la muestra analizada estuvo compuesta por 36 artículos. En la figura 1 se muestra el proceso de selección llevado a cabo.

El análisis de los textos se realizó mediante el software de análisis cualitativo *Atlas.ti*, en su versión 22. Como resultado, además de detectar los aspectos principales de cada trabajo, fue posible extraer una serie de códigos que se interrelacionan y contextualizan las investigaciones analizadas.

3. Resultados

Después de un análisis de contenido (Porta; Silva, 2003) de los resúmenes y textos de los 36 artículos, se establecieron cuatro dominios para la bibliografía científica:

- fonética en las marcas (n = 14; 38,8%);
- publicidad audiovisual y branding (n = 10; 27,7%);
- marca local ciudad y país (n = 9; 25%); y
- marca política (n = 3; 8,5%).

La figura 2 muestra la evolución de las publicaciones según temas y años. Aunque no se detecta una tendencia clara, se aprecian dos momentos significativos: los trabajos publicados en 2015 y los publicados en 2020.

En cuanto a la metodología seguida, la mayoría (58,3%) de las obras se basaron en análisis sonoros realizados por los propios investigadores, el 27,8% analizó la reacción de una muestra de participantes y el 13,9% realizó una revisión sistemática sobre aspectos específicos.

A continuación se detallan los principales resultados del contenido de estos trabajos desde una perspectiva cualitativa.

4. Fonética en los nombres de marca

El estudio del *namings* de las marcas ha sido un campo que ha sido ampliamente explorado y explotado en las ciencias de la comunicación por su influencia e implicación en la identidad, posicionamiento e incluso comportamiento del consumidor hacia una marca. Dentro de este campo, el análisis de la fonética es uno de los aspectos más frecuentes.

Resulta reveladora la revisión sistemática de Spence (2012) sobre el uso del sonido y el simbolismo sonoro en las marcas de alimentos y bebidas y cómo afectaba a los consumidores. El trabajo de Spence estableció un vínculo claro entre el sonido de las marcas y las experiencias del consumidor. Este autor descubrió cómo

“esa acidez, amargura, crujiente y carbonatación se corresponden de manera cruzada con formas angulares y consonantes oclusivas más nítidas/duras, así como con vocales frontales de tono más alto. Por el contrario, los alimentos y bebidas dulces, sin gas y cremosos parecen compartir una correspondencia intermodal con formas más redondas y sonidos del habla, así como con vocales posteriores” (Spence, 2012, p. 50).

La investigación de Pogacar et al. (2018), en la que a 78 participantes se les presentó un subconjunto de 25 palabras extraídas al azar de un grupo de diez señuelos y 20 pares de palabras de prueba, establecieron que ciertos sonidos deben priorizarse al crear nombres de marca. Esto confirmó la importancia de la fonética de las marcas en las preferencias de los consumidores. Sin embargo, su investigación no fue tan profunda como la de Spence (2012), dejando conclusiones algo más superficiales destinadas a demostrar que los consumidores prefieren sonidos comunes como “S”, “M”, “L” y “E” en el *namings* de las marcas. Este hecho está relacionado con su facilidad de pronunciación y su familiaridad.

Klink y Wu (2014) querían aportar una visión más simbólica del significado del sonido en la fonética de las marcas. En su investigación, 138 estudiantes universitarios de economía analizaron el nombre de algunas marcas icónicas, como NIKE, y examinaron nombres potenciales para una nueva marca de automóviles. Los hallazgos mostraron que el significado de la marca se puede transmitir mediante el simbolismo del sonido incrustado (*embedded*) en la primera o segunda sílabas del nombre de la marca. Además, el significado de la marca también se comunica mejor con las vocales que con las consonantes y el uso de más de una vinculación puede transmitir mejor el significado de una marca. Una aportación relevante que, junto con los artículos anteriores, ayuda a configurar una idea más global sobre la relación directa entre el sonido y la percepción de la personalidad de una marca.

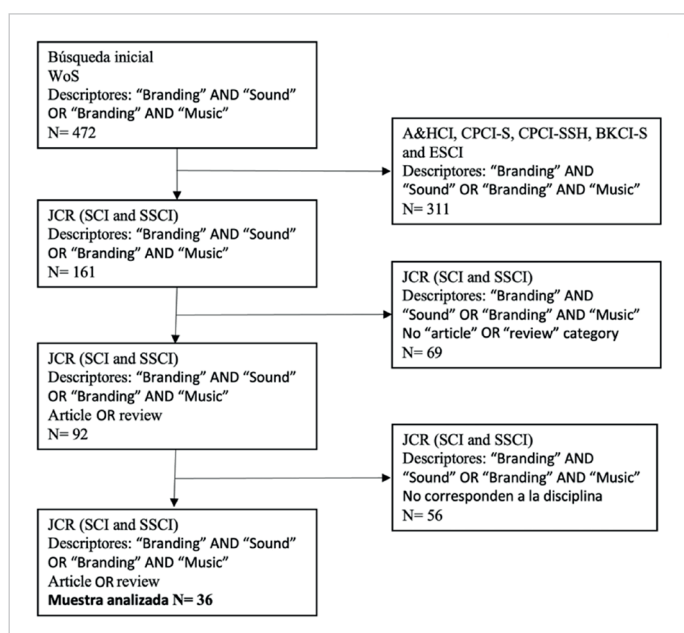


Figura 1. Diagrama de flujo para la selección de trabajos

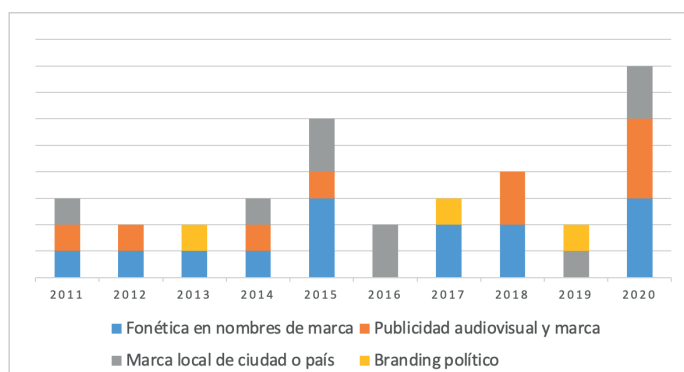


Figura 2. Evolución de las obras según el año y la temática

El sonido de las marcas se ha relacionado con varios elementos. Por ejemplo, **Ngo, Misra y Spence** (2011) intentaron evaluar cómo los nombres de las marcas de chocolate están relacionados con el porcentaje de cacao y leche que contienen. A través de tres experimentos, encontraron que las palabras con formas redondeadas, un tono más bajo y un sonido más suave se asociaron con chocolates con leche (aproximadamente con 30% de cacao), mientras que los chocolates con un alto contenido de cacao (70% a 90%) se asociaron a contornos caligráficos más nítidos y angulosos.

Los resultados obtenidos en esta revisión sistemática muestran una cantidad considerable de precedentes relevantes en el estudio del audio branding en la bibliografía de la última década

De manera más general, **Favalli et al.** (2013) se suman a la bibliografía con su investigación en la que descubren una asociación entre el *namings* y ciertos atributos sensoriales, donde un cambio en el nombre de una marca tradicional conlleva a su vez una transformación de la percepción en cuanto a apariencia, olor, textura e incluso sabor. **Pathak, Velasco y Spence** (2020), por su parte, años después sugieren una conexión entre sonidos y sabores, señalando cómo la presencia de vocales largas en algunas marcas genera expectativas de sabores más dulces. En otro estudio (**Pathak; Calvert; Lim,** 2020) estos autores discuten cómo las consonantes influyen en la sensación de obstrucción, rugosidad o suavidad en referencia a cervezas, limpiadores de piel y limpiadores de inodoros.

Otros estudios analizaron cómo la longitud de las vocales afecta la transmisión de placer, eufonía y desagrado. En cuanto a su relación con la intención de compra, **Topolinski, Zürn y Schneider** (2015) argumentan que se prefieren las marcas en las que los puntos de articulación de las consonantes se ubican en la parte más interna de la boca, ya que parecen suscitar una mayor intención de compra e incluso desencadenar una mayor disposición a pagar.

A pesar de la fuerte influencia del nombre de marca en el consumidor, estudios como el de **Round y Roper** (2015) consideran que el conocimiento previo de la marca también tiene una fuerte influencia en el consumidor. En su investigación, utilizaron un enfoque experimental con 100 adultos ingleses, a quienes se les dio a elegir entre productos de marca tradicionales a un precio mayor y productos de nueva marca, aunque con nombres fonéticamente similares a los existentes. La mayoría de los participantes del experimento optaron por las marcas establecidas.

En el campo que nos ocupa, **Klink y Wu** (2017) estudiaron la correspondencia entre la fonética de un nombre de marca y su atribución ética. En su estudio, basado en dos pruebas de percepción aplicadas a estudiantes, encontraron que existe un impacto positivo de los sonidos de mayor frecuencia y la consideración ética de las marcas. Del mismo modo, otros autores quisieron relacionar el tema con otros aspectos como **Smith** (2017) quien, para un estudio de identidad analizó las similitudes entre nombres de bandas, títulos de álbumes y títulos de canciones en un subgénero musical del indie y el rock alternativo (*shoegazing*) en términos de sus fonemas. La atención se centró en las similitudes onomásticas y los fonemas (pares submorfémicos de sonido/significado). Smith concluyó que los nombres de las bandas, especialmente en la música rock, a menudo evocan espacios semánticos particulares como un acto de identidad propia. Estos nombres adoptaron en particular los fonemas gl- o sn- en el título onomástico.

Finalmente, la investigación de **Pathak, Velasco y Spence** (2020) resulta muy esclarecedora. En ella se analizaron los nombres de las principales marcas que contenían el fonema “k”, ampliándose posteriormente a otros fonemas como “f” e “y”. A partir de aquí, se realizaron varios estudios paralelos: 1) Comparar los resultados con los obtenidos por investigaciones previas de **Van-Doorn, Paton y Spence** (2016); 2) analizar el uso del fonema “k” en palabras cotidianas; 3) aplicar los resultados de los estudios 1 y 2 para analizar los nombres preferidos dados a los recién nacidos en América entre 2010 y 2016. Los resultados mostraron que **Van-Doorn, Paton y Spence** (2016) solo tuvieron en cuenta la “k” y no los fonemas que sonaban como “k”. El estudio 2 informó que las comparaciones realizadas con el estudio 1 fueron problemáticas porque el lenguaje era “antiguo” y no estaba actualizado para el uso diario. Finalmente, el estudio 3 informó cómo los nombres de los bebés dados por los padres siguen los mismos patrones que los de la publicidad.

En un contexto de internacionalización de productos, otro punto de interés es la traducción de los nombres de marcas. Por ejemplo, **Fetscherin et al.** (2015) reflexionan sobre las versiones en inglés de las marcas chinas y cómo dicha adaptación del idioma puede tener un impacto en la memorabilidad, el significado y la simpatía de las marcas chinas. Revelaron que los nombres cortos son más aceptados y recordados y que, además, su sonoridad tiene un impacto directo en el recuerdo y la simpatía.

Otros autores tomaron este estudio de manera más genérica: **Graakjær y Bonde** (2018) analizaron 99 artículos centrados en el sonido no musical y concluyeron que había dos áreas para seguir investigando: atmósferas no musicales y logos sonoros no musicales. Plantearon que la investigación futura sobre los sonidos de marca debería examinar con más detalle el potencial de los sonidos de objetos desarrollados frente a los anexados, y los sonidos de marca mediados frente a los no mediados.

En resumen, los estudios anteriores revelan la importancia de la fonética en los nombres de marca con respecto a las experiencias y preferencias de los consumidores, a nivel simbólico o sensorial. Muchos de estos estudios se centran en las unidades mínimas, fonemas o sílabas, y tienen en cuenta las atribuciones sensoriales y simbólicas de su articulación oral (en el caso de las consonantes) o la altura o longitud de las vocales, que en ocasiones se plasma en el complejo entramado etimológico de

idiomas. No es sorprendente que muchos de estos estudios se hayan centrado en productos alimenticios, donde la experiencia del gusto basada en la boca puede estar vinculada de alguna manera a la experiencia vocal del habla. Asimismo, al tratarse de una experiencia placentera asociada a la comida, la relación de los sonidos con las emociones justifica nuestra predilección por nombres o fonemas más

cómodos, cortos y amables, y que los hacen más fáciles de recordar. Todo esto repercute en los fines comerciales de las marcas y productos, que buscan provocar una mayor intención de compra y un mejor posicionamiento en el mercado. La fonética, por lo tanto, hace posible crear espacios semánticos particulares como un acto de autoidentidad.

Los estudios revelan la importancia de la fonética en los nombres de marca con respecto a las experiencias y preferencias de los consumidores, a nivel simbólico o sensorial

5. Publicidad audiovisual y marca

El análisis de la bibliografía científica muestra que muchos autores han estudiado la influencia de la música en la publicidad, pero también es cierto que pocos lo han hecho desde una perspectiva estratégica. Hasta hace relativamente poco tiempo, las marcas no hacían un uso planificado del aspecto sonoro, basando su elección en parámetros más comerciales. Estudios como el de **Eckhardt y Bradshaw** (2014) sobre la convergencia entre anunciantes, músicos y productores en la selección y producción de música para publicidad se encuentran a medio camino entre un estudio aislado y el uso globalizado de la música en publicidad, que más bien podríamos llamar sonido de llamada o marca de audio.

Otros autores, sin embargo, iniciaron el estudio del branding sonoro como disciplina, basándose en el uso estratégico del sonido para representar marcas. Así, **Brodsky** (2011) hizo un aporte importante al audio branding, diseñando una investigación que verificó cómo los consumidores percibían ciertas características de las marcas y sus productos a través de la música que los acompañaba en su publicidad. Siguiendo la misma concepción que Brodsky, **Herzog et al.** (2020) llevaron a cabo un inventario de categorías y adjetivos que representan todos los aspectos de las identidades de marca que se pueden transmitir a través de la música, facilitando la comunicación entre todos los expertos en el sector del branding musical y observando su eficacia.

Además, **Graakjær** (2012) quería ver cómo estos efectos influyen directamente en entornos minoristas y semipúblicos similares a través de un análisis crítico de la música utilizada en *Abercrombie & Fitch (A&F)*. Específicamente, analizó tres funciones de la música en A&F: una “función arquitectónica”, una “función psicobiológica” y una “función de activación del conocimiento”.

Casi una década después, **Lepa et al.** (2020) elaboraron un modelo computacional que permitiría relacionar elementos musicales con determinadas expresiones y elementos de imagen de marca. Más específicamente, observaron cómo el ritmo, la instrumentación y el estilo musical eran los atributos de sonido más fuertemente vinculados y potencialmente manipulables para relacionarlos con una imagen de marca.

Muchos autores se animaron entonces a analizar los efectos del branding sonoro en determinados ámbitos de la comunicación: **Ballouli y Heere** (2015), en el mundo de la comunicación deportiva, propusieron un modelo basado en las emociones del público objetivo de la música en el momento concreto cuando la escuchan. **Hallegatte, Ertz y Marticotte** (2018) se interesaron por su aplicación en marcas consideradas retro, analizando la relación triangular entre marcas retro, propensión a la nostalgia e intención de compra. Pudieron confirmar esta hipótesis gracias a un experimento con 181 sujetos en el que manipularon la lista de reproducción y la formación de la banda sonora, y descubrieron que mezclar el presente y el pasado funciona e influye directamente en las intenciones de compra y la disposición a pagar de los consumidores por marcas retro. Centrándose en el medio ambiente, **Joshi y Kronrod** (2020) buscaron investigar cómo el sonido de ciertas marcas transmitía respeto por el medio ambiente de forma metafórica. A través de cuatro estudios, probaron esta hipótesis y concluyeron que las diferencias sutiles en los sonidos pueden tener una gran influencia en la comunicación, no solo de los atributos literales del producto, sino también de los rasgos metafóricos secundarios.

Otro grupo de teóricos optó por analizar elementos específicos del branding sonoro, como la sonotipo o el audio logo o las carátulas. **Mas et al.** (2021) buscaron determinar cómo las características acústicas/musicales de los logotipos sonoros (en particular, la intensidad, el tono y el ritmo) basados en melodías instrumentales afectan la respuesta del consumidor, atraen la atención, provocan niveles de disfrute y calma, y transmiten rasgos de personalidad de marca. Para ello, aplicaron un diseño factorial experimental para medir la excitación emocional de cada sujeto (actividad electrodérmica) y la mejora en el procesamiento perceptivo (frecuencia cardíaca), además de otros factores autoinformados, como la tranquilidad/emoción, el disfrute y la personalidad de marca. Los resultados obtenidos mostraron un aumento significativo en la actividad electrodérmica asociada con logos sonoros de ritmo rápido y una disminución en la frecuencia cardíaca para logos sonoros largos y de ritmo lento. Además, los logotipos sonoros rápidos y de tono ascendente con intensidad creciente se han definido como más emocionantes, mientras que los logotipos sonoros de tono decreciente son más agradables. En su ensayo filosófico inspirado en Nietzsche, **Babich** (2018) considera el papel de las versiones originales y de portada. Se centró en “covers” de canciones populares y analizó el lenguaje del branding sonoro como una especie de autocreación del consumidor de masas que influye en la transmisión de las campañas de branding musical, hasta el punto de preferir la copia al original.

En definitiva, la publicidad de marca utiliza elementos sonoros para establecer un mejor vínculo emocional con el consumidor, identificándose con el estilo, autores, versiones o logos sonoros utilizados en la publicidad audiovisual. Al tratarse de escenarios audiovisuales, los estudios no se han centrado en un tipo de producto, sino que van desde las marcas deportivas hasta la ropa, analizando sus logos sonoros a través de análisis clásicos que consideran determinadas cualidades del sonido (especialmente la intensidad y el tono) o elementos de la música (como estilo, instrumentación, forma, melodía, armonía o ritmo). Las características acústicas/musicales de los logotipos sonoros pueden guiar las respuestas de los consumidores, afectar sus emociones, atraer su atención y transmitir los rasgos de personalidad de la marca. Todas estas características se aplican tanto a las producciones publicitarias audiovisuales como al uso de la música en comercios y entornos semipúblicos. Una vez más, esto influye directamente en las intenciones de compra y la disposición a pagar de los consumidores.

La publicidad de marca utiliza elementos sonoros para establecer un mejor vínculo emocional con el consumidor, el cual se identifica con el estilo, autores, versiones o logos sonoros utilizados en la publicidad audiovisual

6. Marca local de ciudad o país

El análisis de la revisión sistemática realizada reporta que otra área donde el sonido ha comenzado a cobrar relevancia es la de la personalidad de marca local, ya sea de una ciudad o de un país. Este campo está estrechamente relacionado con los estudios de turismo y toca una serie de otros campos como la política, la economía local, la historia y la cultura.

Algunos de los estudios se centraron en países específicos, como el de **Pier** (2011) que relaciona el uso social y político de los rituales musicales africanos con el uso comercial de la música en la publicidad. Para ello, analizó los bailes y la música del concurso de música tradicional *Senator National Cultural Extravaganza* para promocionar una cerveza africana del mismo nombre (*Senator Extra Lager*). Los resultados mostraron que, en África, el uso de tradiciones musicales en el branding de las empresas ayuda a acercar los productos a un mayor número de consumidores. **Trainer** (2015) buscó analizar cómo la cultura musical nacional de Australia estuvo fuertemente ligada a la popularidad del indie rock y cómo aún hoy en día este estilo musical sigue siendo utilizado tanto como señuelo como herramienta para las discográficas y los medios de comunicación del país.

Otro aporte en esta área es la investigación de **Lee** (2015) quien en Corea encontró que la promoción y posterior desaparición del eslogan *Dynamic Korea* estuvo ligada tanto a la ambigüedad semántica del sonido “dynamic” como a los potentes registros sonoros que obligaron a re-evaluaciones de otros aspectos aparentemente ajenos a la música: la campaña de marca nacional de un país. Años más tarde, en 2018, **Kim y Lee** investigaron cómo y por qué los músicos clásicos coreanos han colaborado con el gobierno para promover el orgullo nacional y proyectar una imagen positiva de Corea a nivel internacional, con el apoyo de corporaciones privadas y una nueva agenda gubernamental (“*K-Classical*”). **Fung** (2016) exploró cómo China ha diseñado estrategias para sus diversas industrias creativas, incluidas la música, el cine, la animación y los juegos online, a través de una política de marca cultural tanto a nivel nacional como internacional. A través de entrevistas con expertos, Fung encontró contradicciones entre el contenido creativo generado por la industria cultural de China y la censura y control ejercido por la burocracia del régimen. La importación de contenido global con un alto valor de mercado puede verse como una estrategia gubernamental diseñada para satisfacer las necesidades del mercado e impulsar las industrias creativas nacionales con experiencia extraída del exterior, pero sin relajar el control ideológico sobre su contenido. **Haworth** (2019) quería ser incluido en este grupo y analizó el uso de una estrella de la música popular, en este caso Mina, para contribuir y mejorar la narrativa de marca de Cremona, la ciudad natal de la cantante. En 2018, la ciudad hizo uso de la icónica cantante en su narrativa de marca cuando organizó un programa de eventos titulado “Cremona canta Mina”, que generó una nueva narrativa en torno a la relación de la ciudad con la estrella, ayudando a rehacer la imagen de la ciudad. Por otro lado, y siendo uno de los estudios más recientes, **Wheeler** (2020) pretendía explorar cómo y por qué la música jugó un papel clave en el éxito de los *Juegos Olímpicos de Barcelona 1992*. Una de las conclusiones fue que los *Juegos Olímpicos* convirtieron a la ciudad de Barcelona en un referente en giras internacionales de conciertos y convirtieron la música en un atractivo turístico de la ciudad. **Isabelle** (2020) utilizó un enfoque similar para la proyección exterior de Francia, y contribuyó al estudio de la marca de audio por países al analizar cómo las instituciones francesas en el extranjero usan y difunden la música popular francesa para aumentar su influencia internacional. Una de sus evidencias vincula el uso de la música de moda en el extranjero a la renovación y modernización de la marca Francia como país.

De forma más genérica y aplicable a diferentes culturas, **Roberts** (2014) exploró si el atractivo del patrimonio musical popular desde una perspectiva de turismo y marketing local puede atribuirse en parte al factor ‘magia contagiosa’, analizando los vínculos entre el patrimonio cultural, consumo y localización, examinando en qué medida el ‘contagio’ del capital cultural musical puede influir en el desarrollo de la economía local.

Así, en lo que respecta a las marcas ciudad o país, cabe señalar que, a lo largo de la historia, muchos lugares se han convertido en referentes de tendencias, estilos o prácticas sonoras y musicales (**Faure-Carvallo; Gustems-Carnicer**, 2020). Sin embargo, según **Minsburg** (2016), tal identidad debe ser analizada en términos de una conciencia subjetiva compartida socialmente; el resultado de una memoria sonora proyectada hacia el futuro. Según **Arnheim** (2005), ciertos elementos abstractos, como el sonido, adquieren significados simbólicos concretos a lo largo del tiempo y en un escenario dado,

por su aplicación repetida en los medios. Estos símbolos sonoros adquieren por tanto una gran utilidad práctica que combina aspectos estéticos, culturales, funcionales y semánticos (**Chalkho**, 2014). Esta funcionalidad puede traducirse en una marca que, construida gradualmente, puede resultar un recurso valioso para posicionarse en el mercado global de ciudades y naciones; para citar a Borja y Castells: “las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI” (**Borja; Castells**, 1997, p. 190). No es coincidencia que tener un valor de marca impactante sea ahora un componente importante de los planes de marketing de las ciudades (**Anholt**, 2007; **Fernández; Paz**, 2005).

“También se ha confirmado el uso de la marca de audio como una estrategia gubernamental para satisfacer las necesidades del mercado e impulsar la industria”

La investigación aquí reunida ha proporcionado información desde una variedad de perspectivas, ya sea a nivel local, de ciudad o nacional. Principalmente se ha estudiado el fenómeno de la música en relación con las ciudades o países, y su repercusión en las audiencias en los aspectos social, político y comercial. Entre los resultados a destacar se encuentran la eficacia de los rituales y tradiciones musicales para el refuerzo de la identidad cultural, y el uso de la música popular como señuelo y herramienta de internacionalización en la construcción de una marca país moderna y atractiva. También se ha confirmado el uso de la marca de audio como una estrategia gubernamental para satisfacer las necesidades del mercado e impulsar la industria.

7. Branding político

Aunque menos abundantes en la bibliografía analizada, los valores políticos asignados al sonido en los escenarios publicitarios no deben ser subestimados. Todos somos conscientes de la importancia de los himnos nacionales en la formación de la identidad de un país, así como de la importancia de los diversos repertorios de instrumentos, canciones y bailes relacionados con esa identidad. De la misma manera, algunos grupos humanos o sociedades buscan identificarse y diferenciarse a través de ciertos sonidos que sienten que les son distintivos y están íntimamente ligados a ellos.

En un estudio sobre campañas electorales, **Mas, Collell y Xifra** (2017) se propusieron analizar el potencial de la música en la implementación de una estrategia de branding político en la campaña presidencial estadounidense. Los resultados sugieren que las campañas de Clinton y Trump utilizaron la música de manera estratégica para comunicar valores en el campo emocional. En particular, la música utilizada por Trump asoció estrategias de marca y personalidad basadas en la construcción de un héroe de guerra que actuó para salvar a su patria en tiempos de crisis.

En términos de valores y patrones de consumo, **Yoganathan, Osburg y Akhtar** (2019) demostraron en un experimento online con 308 participantes que el marketing multisensorial fue notablemente efectivo para fomentar el consumo sensorial (teniendo en cuenta los entornos naturales y sociales y sus habitantes) al crear un contexto de discreción del cliente basado en la experiencia tanto en líneas comerciales de mercado masivo como de nicho. Esta capacidad de imbuir a las marcas de una semántica comprensible, incluso a nivel global, a través de modelos multimodales (combinando, por ejemplo, imagen y sonido) ya había sido demostrada previamente en la investigación de **Pérez-Hernández** (2013).

Este potencial de la música en contextos de identidad social y cultural puede traducirse en una marca política, como se ha demostrado en estudios de audio branding aplicados a estrategias de branding político, en campañas electorales, o estrategias éticas y morales, en campañas comerciales de consumo responsable.

8. Conclusiones

Gracias al análisis realizado ha sido posible establecer las principales categorías emergentes centradas que ordenaron los resultados obtenidos, lo que permite identificar las principales tendencias. Así, por ejemplo, se puede observar cómo en el campo de la “marca local de ciudad y país”, la música popular, los rituales y los artistas participan en la construcción de la imagen externa de una marca, sin embargo, la censura del país condiciona algunas tradiciones musicales y algunos artistas.

En cuanto al tema de “publicidad audiovisual y branding”, tres aspectos han sido vitales:

- la influencia de los paisajes sonoros en la creación de identidad,
- la categorización de la marca, y
- la convergencia entre el sonido y la respuesta esperada del consumidor.

En cuanto a la “fonética en los nombres de marca”, la simbología, la colocación de consonantes y vocales, así como la actualización y contextualización del lenguaje, han actuado como catalizadores que reflejan los atributos de los diferentes productos y las percepciones que los consumidores tienen sobre ellos.

Finalmente, el “branding político” ha reflejado tanto el uso del branding sonoro en las campañas políticas y la construcción de identidad, como el establecimiento de diferentes modelos de consumo.

En la figura 3 se muestran los principales códigos extraídos y la relación entre ellos en el análisis realizado.

Una vez categorizada la muestra bibliográfica de la bibliografía específica según la *WoS* (2011-2020), los resultados obtenidos en la revisión muestran una presencia considerable de antecedentes en el estudio del branding sonoro en la bibliografía de impacto de la última década. De diferentes partes del mundo, numerosas comunidades científicas han obtenido datos relevantes sobre la importancia del sonido en la construcción y arquitectura de las marcas.

Respecto al segundo objetivo específico, podemos sintetizar las siguientes aportaciones en el campo de estudio:

1. Al igual que la identidad visual corporativa, el sonido de las marcas y sus productos influye en la experiencia del consumidor. Por eso, cada vez se invierte más en la comunicación sonora y el sonido de los productos, entendiendo que el branding sonoro debe estar presente en todos los momentos de contacto con el usuario.

2. Aunque existen muchas teorías contrarias que rechazan que el simbolismo sonoro contenga significado per se, los estudios realizados en esta área apoyan el uso del simbolismo sonoro en las primeras sílabas, ya que ayuda a la percepción de los consumidores.

3. La fonética es un aspecto a tener en cuenta en el *naming*, algunos estudios recomiendan el uso de las vocales en las primeras sílabas, mientras que otros creen que ciertas letras están más acorde con un tipo de producto que con otro, tal y como demuestra el estudio de mercado de la percepción de productos de chocolate donde los consumidores asociaban las sílabas de sonido suave con el chocolate con leche y las sílabas de sonido duro con el chocolate puro. En este sentido, algunos autores creen que el uso de sílabas agudas puede estar relacionado con una mejor percepción de la marca desde un punto de vista ético.

4. De nuevo, en cuanto a la fonética, hay que tener en cuenta la longitud de las vocales. Ante esto, los estudios muestran que la reputación de marca y el idioma en que se pronuncia la marca y en que los consumidores la pronuncian son elementos relevantes en cuanto a la percepción que genera la propia fonética, como lo demuestra el hecho de que las marcas chinas traducidas al inglés son mejor percibidas por los consumidores europeos y americanos.

5. Aunque el estudio del branding sonoro puede realizarse desde una perspectiva holística, se recomienda diferenciar y considerar los elementos que lo componen (sonotipos, voz de marca, bandas sonoras, etc.). Algunos pueden no ser parte del sonido de la marca, sino parte de la comunicación de la marca o estar presentes en la experiencia del consumidor.

6. El branding sonoro es un aspecto relevante para el reposicionamiento de marca ya que se ha demostrado que un cambio fonético o un cambio en algún elemento sonoro de la marca también conlleva un cambio en la percepción de la marca.

7. En cuanto al branding sonoro en la construcción de la marca personal de los políticos y la comunicación externa de una marca de país, la música sigue siendo el elemento más utilizado, por encima de los sonotipos. Respecto a la marca personal de los políticos, en muchas ocasiones utilizan la música épica para intentar equiparar la figura de los políticos a la de los héroes cinematográficos. Mientras que, en lo que respecta a la marca país, se ha demostrado que es fundamental mezclar la música folclórica y popular que denota familiaridad, orgullo de pertenencia y respeto por las tradiciones con la música actual, que aporta modernidad y vinculación con las nuevas generaciones. En estos dos ámbitos, la construcción de sonotipos como parte del branding sonoro se encuentra todavía en una fase muy primitiva.

8. Aunque el uso de la música en la publicidad se remonta prácticamente a los inicios de la publicidad moderna para radio y posteriormente televisión, ya sea con singles o bandas sonoras, es en las últimas dos décadas cuando se ha profesionalizado su uso en el branding. Si antes de la evolución del branding sonoro o audio branding las marcas nacían en silencio, hoy en día resulta extraño que una marca internacional no tenga sonotipo e identidad sonora. Muchas marcas ahora nacen con sonido.

Además de estos ocho puntos que resumen las principales aportaciones, es importante señalar que los cuatro ámbitos en los que se han situado los artículos analizados presentan intereses muy diferentes y dimensiones muy heterogéneas, lo que sugiere que el estudio del branding sonoro aún está en una etapa embrionaria. Algunos de los nuevos elementos a tener en cuenta en futuras investigaciones sobre el uso de la fonética en el branding sonoro, la publicidad audiovisual y la marca, la marca ciudad o país local y/o la marca política son, por citar los más relevantes, la interacción de los usuarios / consumidores en la co-creación de contenidos, la incipiente influencia de la neuropublicidad en el branding y las tecnologías virtuales que están propiciando la inmersión de las marcas y sus corporativos en mundos y metaversos virtuales.

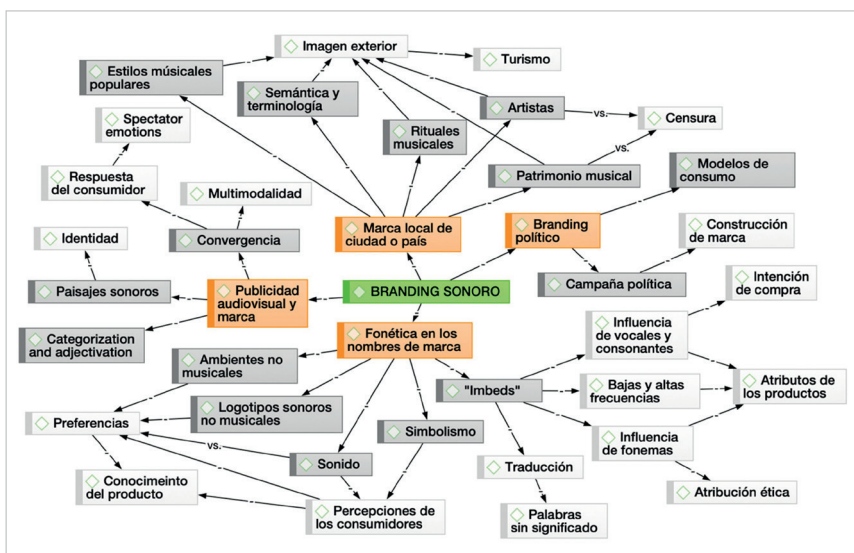


Figura 3. Relación entre los códigos extraídos en el análisis. Fuente: Producido mediante *Atlas.ti*

9. Referencias

- Anholt, Simon** (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN: 0230500285
- Arnheim, Rudolf** (2005). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza. ISBN: 8420678740
- Babich, Babette** (2018). "Musical covers and the culture industry from antiquity to the age of digital reproducibility". *Research in phenomenology*, v. 48, pp. 385-407.
https://research.library.fordham.edu/phil_babich/92
- Ballouli, Khalid; Heere, Bob** (2015). "Sonic branding in sport: a model for communicating brand identity through musical fit". *Sport management review*, v. 18, n. 3, pp. 321-330.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.03.001>
- Borja, Jordi; Castells, Manuel** (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus. ISBN: 968190950
- Brodsky, Warren** (2011). "Developing a functional method to apply music in branding: design language-generated music". *Psychology of music*, v. 39, n. 2, pp. 261-283.
<https://doi.org/10.1177/0305735610387778>
- Calderón-Garrido, Diego; Gustems-Carnicer, Josep** (2018). "Análisis bibliométrico de la producción científica sobre educación musical en el período 2007–2016 en revistas incluidas en JCR". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 41.
<https://doi.org/10.1344/BiD2018.41.10>
- Chalkho, Rosa-Judith** (2014). "Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales". *Cuaderno. Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación. Ensayos*, v. 50, pp. 127-252.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi50.1372>
- Eckhardt, Giana M.; Bradshaw, Alan** (2014). "The erasure of antagonisms between popular music and advertising". *Marketing theory*, v. 14, n. 2, pp. 167-183.
<https://doi.org/10.1177/1470593114521452>
- Faure-Carvalho, Adrien; Gustems-Carnicer, Josep** (2020). "En busca del sonido made in Barcelona". *Opus*, v. 26, n. 3.
<https://doi.org/10.20504/opus2020c2609>
- Favalli, Sara; Skov, Thomas; Spence, Charles; Byrne, Derek V.** (2013). "Do you say it like you eat it? The sound symbolism of food names and its role in the multisensory product experience". *Food research international*, v. 54, n. 1, pp. 760-771.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.08.022>
- Fernández, Gabriel; Paz, Sergio** (2005). "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". *Scripta nova*, v. 154, n. 9.
<https://raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/64221>
- Fetscherin, Marc; Diamantopoulos, Adamantios; Chan, Allan; Abbott, Rachael** (2015). "How are brand names of Chinese companies perceived by Americans". *Journal of product & brand management*, v. 24, pp. 110-123.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2014-0501>
- Freire-Sánchez, Alfonso** (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91168850
- Fung, Anthony** (2016). "Strategizing for creative industries in China: contradictions and tension in nation branding". *International journal of communication*, v. 10, pp. 3004-3021.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4168>
- Graakjær, Nicolai J.** (2012). "Dance in the store: on the use and production of music in *Abercrombie & Fitch*". *Critical discourse studies*, v. 9, n. 4, pp. 393-406.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2012.713208>
- Graakjær, Nicolai J.; Bonde, Anders** (2018). "Non-musical sound branding - a conceptualization and research overview". *European journal of marketing*, v. 52, n. 7/8, pp. 1505-1525.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609>
- Hallegatte, Damien; Ertz, Myriam; Marticotte, François** (2018). "Blending the past and present in a retro branded music concert: the impact of nostalgia proneness". *Journal of product & brand management*, v. 27, n. 5, pp. 484-497.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1546>
- Haworth, Rachel** (2019). "City branding and the popular music star: the case of Mina, Cremona, and 'Cremona canta Mina' (2018)". *Italian studies*, v. 74, n. 4, pp. 413-426.
<https://doi.org/10.1080/00751634.2019.1658956>

- Hernández-González, Vicenç; Reverter-Masia, Joaquim; Jové-Deltell, María-Carmen** (2017). "Producción científica de los profesores del área de educación física y deportiva en Cataluña (quinquenio 2005-2009 versus 2010-2014)". *Sport TK-revista euroamericana de ciencias del deporte*, v. 6, n. 1, pp. 17-24.
<https://doi.org/10.6018/280361>
- Herzog, Martin; Lepa, Steffen; Egermann, Hauke; Schoenrock, Andreas; Steffens, Jochen** (2020). "Towards a common terminology for music branding campaigns". *Journal of marketing management*, v. 36, n. 1-2, pp. 176-209.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1713856>
- Hutton, Brian; Catalá-López, Ferrán; Moher, David** (2016). "La extensión de la declaración Prisma para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: Prisma-NMA". *Medicina clínica*, v. 147, n. 6, pp. 262-266.
<https://doi.org/10.1016/j.medcli.2016.02.025>
- Isabelle, Marc** (2020). "Around the world: France's new popular music diplomacy". *Modern & contemporary France*, v. 28, n. 3, pp. 253-270.
<https://doi.org/10.1080/09639489.2019.1682533>
- Jackson, Daniel M.** (2003). *Sonic branding*. New York: Palgrave. ISBN: 1349509779
- Joshi, Pradnya; Kronrod, Ann** (2020). "Sounds of green: how brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness". *Journal of advertising*, v. 49, n. 1, pp. 61-77.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1696720>
- Kim, Jinwon; Lee, Meebae** (2018). "Nation branding or marketization?: K-classic and Korean classical musicians in an era of globalization". *International journal of cultural policy*, v. 24, n. 6, pp. 756-772.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1529761>
- Klink, Richard R.; Wu, Lan** (2014). "The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names". *Marketing letters*, v. 25, pp. 13-24.
<https://doi.org/10.1007/s11002-013-9236-3>
- Klink, Richard R.; Wu, Lan** (2017). "Creating ethical brands: the role of brand name on consumer perceived ethicality". *Marketing letters*, v. 28, pp. 411-422.
<https://doi.org/10.1007/s11002-017-9424-7>
- Lee, Katherine-In-Young** (2015). "Dynamic Korea: amplifying sonic registers in a nation branding campaign". *Journal of Korean studies*, v. 20, n. 1, pp. 113-147.
<https://doi.org/10.1353/jks.2015.0006>
- Lepa, Steffen; Herzog, Martin; Steffens, Jochen; Schoenrock, Andreas; Egermann, Hauke** (2020). "A computational model for predicting perceived musical expression in branding scenarios". *Journal of new music research*, v. 49, n. 4, pp. 387-402.
<https://doi.org/10.1080/09298215.2020.1778041>
- Mas, Lluís; Bolls, Paul; Rodero, Emma; Barrada-Ángeles, Miguel; Churchill, Ashley** (2021). "The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission". *Journal of product & brand management*, v. 30, n. 5, pp. 740-753.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2370>
- Mas, Lluís; Collell, Maria-Rosa; Xifra, Jordi** (2017). "The sound of music or the history of Trump and Clinton family singers: music branding as communication strategy in the 2016 presidential campaign". *American behavioural scientist*, v. 61, n. 6, pp. 584-599.
<https://doi.org/10.1177/0002764217701214>
- Minsburg, Raúl** (2016). "Identidad y arte sonoro: el proyecto 'Argentina suena'". *OuvirOuver*, v. 12, n. 1, pp. 44-52.
<https://doi.org/10.14393/OUV18-v12n1a2016-3>
- Minsky, Laurence; Colleen, Fahey** (2017). *Audio branding. Using sound to build your brand*. London: KoganPage. ISBN: 0749478578
- Morales, Ángela; Ortega, Enrique; Conesa, Elena; Ruiz-Esteban, Cecilia** (2017). "Análisis bibliométrico de la producción científica en educación musical en España". *Revista española de pedagogía*, v. 268, pp. 399-414.
<https://doi.org/10.22550/REP75-3-2017-07>
- Ngo, Mary-Kim; Misra, Reeve; Spence, Charles** (2011). "Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content". *Food quality and preference*, v. 22, n. 6, pp. 567-572.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.009>
- Pathak, Abhisek; Calvert, Gemma-Anne; Lim, Lewis K. S.** (2020). "Harsh voices, sound branding: how voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes". *Psychology & marketing*, v. 37, n. 6, pp. 837-847.
<https://doi.org/10.1002/mar.21346>

- Pathak, Abhisek; Velasco, Carlos; Spence, Charles** (2020). "The sound of branding: an analysis of the initial phonemes of popular brand names". *Journal of brand management*, v. 27, pp. 339-354.
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00183-5>
- Pérez-Hernández, Lorena** (2013). "Approaching the utopia of a global brand: the relevance of image schemas as multi-modal resources for the branding industry". *Review of cognitive linguistics*, v. 11, n. 2, pp. 285-302.
<https://doi.org/10.1075/rcl.11.2.05per>
- Pier, David** (2011). "The branded arena: Ugandan 'traditional' dance in the marketing era". *Africa: journal of the international African institute*, v. 81, n. 3, pp. 413-433.
<http://www.jstor.org/stable/41484996>
- Pogacar, Ruth; Kouril, Michal; Carpenter, Thomas P.; Kellaris, James J.** (2018). "Implicit and explicit preferences for brand name sounds". *Marketing letters*, v. 29, n. 2, pp. 241-259.
<https://doi.org/10.1007/s11002-018-9456-7>
- Porta, Luis; Silva, Miriam** (2003). "La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa". *Anuario digital de investigación educativa*, n. 14, pp. 2618-3862.
<http://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/view/3301>
- Roberts, Les** (2014). "Marketing muscscapes, or the political economy of contagious magic". *Tourist studies*, v. 14, n. 1, pp. 10-29.
<https://doi.org/10.1177/1468797613511683>
- Round, Griff; Roper, Stuart** (2015). "Untangling the brand name from the branded entity: the conceptualisation and value of the established brand name". *European journal of marketing*, v. 49, n. 11/12, pp. 1941-1960.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0541>
- Siddaway, Andy P.; Wood, Alex M.; Hedges, Larry V.** (2019). "How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses". *Annual review of psychology*, v. 70, pp. 747-770.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Smith, Zac** (2017). "The role of phonesthemes in shoegaze naming conventions". *Names. A journal of onomastics*, v. 65, n. 3, pp. 143-153.
<https://doi.org/10.1080/00277738.2017.1304105>
- Spehr, Georg** (2009). "Audio branding - all new?". In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (eds.). *Audio branding. Brands, sound and communication*. Munich: Nomos, pp. 27-33. ISBN: 3832943528
- Spence, Charles** (2012). "Managing sensory expectations concerning products and brands: capitalizing on the potential of sound and shape symbolism". *Journal of consumer psychology*, v. 22, n. 1, pp. 37-54.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.004>
- Topolinski, Sascha; Zürn, Michael; Schneider, Iris K.** (2015). "What's in and what's out in branding? A novel articulation effect for brand names". *Frontiers in psychology*, v. 6, n. 585.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00585>
- Trainer, Adam** (2015). "Sleepy township: Perth indie rock in the 1990s". *Continuum. Journal of media & cultural studies*, v. 29, n. 4, pp. 650-662.
<https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1025364>
- Van-Doorn, George; Paton, Bryan; Spence, Charles** (2016). "Is J the new K? Initial letters and brand names". *Journal of brand management*, v. 23, pp. 666-678.
<https://doi.org/10.1057/s41262-016-0007-3>
- Vidal-Mestre, Montserrat** (2017). *Branding sonoro. El sonotipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Abat Oliba CEU.
<http://hdl.handle.net/10637/11604>
- Vidal-Mestre, Montserrat** (2018). *Branding sonoro: Sonokey. El método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Barcelona: UOC. ISBN: 8491802606
- Wheeler, Duncan** (2020). "Barcelona, a musical olympus? Live concerts, club cultures, television and city branding". *Journal of Spanish cultural studies*, v. 21, n. 1, p. 79-96.
<https://doi.org/10.1080/14636204.2020.1720983>
- Yoganathan, Vignesh; Osburg, Victoria-Sophie; Akhtar, Pervaiz** (2019). "Sensory stimulation for sensible consumption: multisensory marketing for e-tailing of ethical brands". *Journal of business research*, v. 96, pp. 386-396.
<https://doi.org/10.1016/j.jbr.2019.05.005>