



ALFONSO G. AGUILAR

Palabras clave:
audiobranding,
marketing,
marca,
tecnología,
identidad
corporativa



Tradición oral y marketing

LA ESENCIA DEL AUDIOBRANDING

La voz es el elemento de comunicación principal del ser humano. Su implantación en la tecnología ha estado muy vinculada a la evolución de esta, gracias a los nuevos dispositivos y a los sistemas de telecomunicaciones que cada vez dan más protagonismo al audio. En este escenario, las marcas se han convertido en actores principales, por lo que se han visto en la necesidad de crear un sonido único teniendo su propia voz y su música que representen sus valores y conecten de forma emocional con su consumidor.

Oral tradition and marketing
THE ESSENCE OF AUDIOBRANDING

The voice is the main communication element of the human being. Its implementation in technology has been closely linked to the evolution of this, thanks to the new telecommunication devices and to the systems that increasingly give prominence to the audio. In this scenario, brands have become major players. They have come to realize that they need to create a unique sound with their own voice and music representing their values and connecting emotionally with their consumers.

Keywords: audiobranding, marketing, brand, technology, corporate identity



El desarrollo tecnológico es una realidad que nos acompaña desde el siglo XVIII cuando la Revolución Industrial puso de manifiesto el apoyo que el ser humano puede recibir de las máquinas. En aquella época, nuestros ancestros partían de una situación de desconocimiento y aprendieron a emplear dispositivos, aún primarios, para su propio beneficio transformando para siempre la manera no solo de producir, sino de transportarse y de relacionarse. Desde entonces, hemos evolucionado hacia un mundo en el que la tecnología es clave a la hora de potenciar no solo el desarrollo económico, sino también social. Y es que cada vez es mayor la dependencia que tenemos de las máquinas en multitud de aspectos de la vida y especialmente en la comunicación.

Las telecomunicaciones llegaron para convertir los procesos comunicativos y productivos en el paradigma de la evolución. Sin embargo, pese al avance experimentado, este es uno de los puntos más controvertidos ya que en los últimos años hemos asistido a un cambio social en el que gran parte de las relaciones interpersonales se desarrollan a través de dispositivos electrónicos. Lo cierto es que se emplean de manera habitual y hasta nos resulta extraño encontrarnos con alguien que no tenga un teléfono inteligente o que no responda a los mensajes de manera casi inmediata.

Pese a que este panorama puede resultar antinatural, lo cierto es que esta evolución está abriendo nuevos cami-

nos y nuevos formatos que están destinados a convertirse en el eje central de la comunicación. Un ejemplo sencillo es el paso que dimos de las llamadas telefónicas tradicionales al envío de mensajes. En aquel momento saltaron las alarmas de muchos sectores que avisaban sobre el deterioro de la palabra y hacían alusión a lo que parecía el final de la comunicación oral, de las conversaciones tradicionales. Sin embargo, la llegada de otros sistemas de mensajería instantánea y, de manera más reciente, la de los mensajes de audio ha provocado un giro en este sentido. Estos nuevos formatos están modificando la forma en la que los usuarios se relacionan y es que, cada vez más, el canal de comunicación es, precisamente, un terminal móvil que permite generar y reproducir audio.

El ser humano, como animal adaptado a socializar, busca esos vínculos orales, por lo que la evolución continúa su desarrollo. La oralidad y la voz son características intrínsecas a este ser que emplea la palabra para transmitir tanto ideas como sentimientos. De hecho, según los últimos datos del *Estudio Anual de Audio Online* de IAB Spain¹ relacionados con el uso del audio a través de dispositivos móviles, el 57 por ciento de los internautas escucha audio online, un 13 por ciento más que el año anterior. El 66 por ciento consume audio diariamente y el 27 por ciento varias veces a la semana. Y aquí es donde se descubre el cambio en los procesos comunicativos. De esos

mensajes de los que hablábamos antes, pasamos a contar historias a través de texto y foto en las redes sociales para, más adelante, pasar a los minivídeos y hoy, a los directos.

Estamos acostumbrados a comunicarnos en un ecosistema totalmente audiovisual en el que el sonido y no solo la voz, si no la música o el ruido, toman de nuevo el protagonismo y adquieren la capacidad de transmitir.

Hace años ya utilizábamos la voz de una forma básica en navegadores GPS, por ejemplo, pero recientemente la revolución ha llegado con la proliferación de los asistentes de voz como Aura, Siri, Alexa o Google-Now. De hecho, según el estudio *The Smart Audio Re-*

*port*² de NPR y Edison Research, el 18 por ciento de los estadounidenses mayores de edad ya cuentan con algún dispositivo de este tipo.

Así, la voz recupera de nuevo el primer puesto como la forma más natural de comunicarnos entre seres humanos. Ahora, además, hemos invitado a las máquinas facilitando la interacción y poniendo de manifiesto que el audio es realmente atractivo para los usuarios. El sonido adquiere su máxima expresión convirtiéndose así en el protagonista a nivel de comunicación. Y es aquí donde el cerebro entra en juego como órgano interpretativo principal y donde, de manera más reciente, ha empezado a trabajar la neurociencia. ■■■

La oralidad y la voz son características intrínsecas a este ser que emplea la palabra para transmitir tanto ideas como sentimientos

¹ Informe IAB Audio online. Disponible en: <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/audio-online>

² The Smart audio report. Disponible en: https://www.nationalpublicmedia.com/wp-content/uploads/2018/07/Smart-Audio-Report-from-NPR-and-Edison-Research-Spring-2018_Downloadable-PDF.pdf

Las marcas no han utilizado su propia voz para llegar a sus clientes. Ahora la ciencia les permite tener un sonido propio que emocione transmitiendo sus valores y sus ideas

Desde que tuviera lugar esa Revolución Industrial de la que hablábamos al comienzo, las marcas, aun siendo un actor importante en la sociedad moderna, no han utilizado su propia voz para llegar a sus clientes. A pesar de ser creadoras de contenido, con un discurso propio y un amplio potencial para expresarse, hoy en día se encuentran perfectamente adaptadas a lo visual y son solo las más avanzadas las que utilizan un audio que forma parte esencial de la marca. El resto simplemente usan música, es decir, no es su marca la que suena. Es como utilizar cada día un logotipo, con unos colores y formas diferentes, solo que en el canal de audio en lugar de en el visual. Es ahora cuando la ciencia les permite dar sonido a sus ideas, a sus valores y a sus emociones.

Las marcas, que generan información, debate e interés sobre temas que nos afectan en mayor o menor medida a todos, han tenido que crear un lenguaje propio, su vocabulario y hasta su manera de relacionarse. Ellas que hablan, y mucho, y suelen tener cosas interesantes que contar, deben tener ya su propio sonido que sea capaz de hacerla reconocible a oídos de sus consumidores y emocionarlos para generar ese sentimiento de pertenencia que solo se consigue a través del sonido, la música y la voz.

El *audiobranding*, como se conoce a esta práctica, profesionaliza e integra el audio dentro de la estrategia de las marcas y las completa para poder expresarse y trasladar emociones a todas las personas que se relacionan con ella en los nuevos ecosistemas. Y es que solo el sonido hace posible alcanzar este nuevo escalón comunicativo, potenciando la identidad que el visual

tradicional les confería. Así, con ayuda de la tecnología y concretamente de la IA y la neurociencia, las marcas son capaces de mejorar la experiencia de usuario, consiguiendo, a su vez, el desarrollo de un discurso completo en el que su marca, ahora capaz de hablar ambos idiomas (audio y visual), sea el eje principal.

Y esta comunicación no es más que la evolución, a nivel corporativo, de la comunicación tradicional en la que varias personas comparten mensajes, intercambian información y al final alcanzan algún acuerdo. Como compañía existe la necesidad de dar un paso más, de evolucionar nuevamente y de adaptarse a cómo es la comunicación actualmente. Se trata de un círculo perfecto en el que la voz transmite esa estrategia de la marca sin necesidad de hacerlo de forma explícita, si no de manera subconsciente a todas las personas que se relacionan de alguna manera con la marca.

Estamos asistiendo al inicio de una gran evolución en la comunicación donde el audio es el protagonista. El sonido une a marcas y personas a través de la tecnología que ha venido a recuperar la forma más antigua de comunicación, permitiéndonos esta vez codificar en nuestros mensajes las emociones y valores de marca y, además, medir, gracias a la neurociencia, las reacciones a lo que hemos emitido.



Bibliografía

- Kahneman, D. (2012): *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona, Debate.
 Lindstrom, M. (2012): *Buyology. Verdades Y Mentiras De Por Qué Compramos*. Barcelona, Booket.
 Pradeep, A.K. (2010): *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, Nueva Jersey, Wiley.