

# Exploración del branding sonoro y su impacto en el consumidor: El caso de Apple y Samsung

## EXPLORING AUDIO BRANDING AND ITS IMPACT ON CONSUMERS: THE CASE OF APPLE AND SAMSUNG

**Patricia Ramos-Rubio**<sup>1</sup> ✉   
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**Jessica Bandeira-Duarte**<sup>1</sup> ✉   
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

\* Autor corresponsal

1 Instituto de Ciencias Sociales y Administración, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Av. Universidad, Av. Heroico Colegio Militar y, Chamizal, Ciudad Juárez, Chihuahua, CP 32300 México.

### Resumen

**Propósito:** Examinar cómo el *branding* sonoro impacta en las emociones evocadas por la música en los anuncios de las marcas *Apple* y *Samsung*.

**Metodología:** Investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, donde las marcas se escogieron según el ranking de las mejores marcas globales *Interbrand* de 2022 en el ámbito tecnológico y valorando el impacto de los anuncios.

**Resultados:** Existe influencia del audio en la percepción y valoración de los anuncios, donde las emociones rememoradas por la música destacan diferencias significativas entre las marcas. Se observa que la alegría y la ternura están significativamente asociadas con los anuncios de *Apple*. La música en los anuncios de *Samsung* mostró una fuerte conexión con la trascendencia y la paz; el sentido del oído asegura un alto índice de recuerdo entre la audiencia y también influye positivamente en la percepción y la predisposición del consumidor hacia la marca.

**Implicaciones:** Se identifica un conjunto de elementos de *branding* sonoro que se convierten en estrategias relevantes y efectivas para el mundo de las marcas.

**Valor:** *Branding* sonoro emerge como una pieza clave en la estrategia de marketing y la administración de empresas, y resulta una vía poderosa para captar la atención de los consumidores y diferenciar productos o servicios.

### INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 17 de Mayo 2024

Aceptado: 9 de Octubre 2024

### Palabras Claves:

*Branding* sonoro  
Marketing sensorial  
Identidad de marca  
estrategias sonoras

## Abstract

**Purpose:** To examine the impact of sound branding on the emotions evoked by the music in Apple and Samsung advertisements.

**Methodology:** The study employed a mixed approach, both exploratory and descriptive. The selection criteria were based on the top-ranked technology brands in 2022's Interbrand report and the impact of these brands advertisements.

**Results:** There is an influence of audio on the perception and evaluation of the advertisements and the emotions evoked by music highlight significant differences between brands. Emotions such as joy and tenderness are significantly associated with Apple advertisements. The music in Samsung advertisements showed a strong connection with transcendence and peace. The sense of hearing ensures a strong recall and positively influences perception and predisposition of consumers towards a brand.

**Implications:** it identifies a set of sound branding elements that become relevant and effective strategies for brands.

**Value:** Sound branding emerges as a key element for marketing strategy and business administration and is a powerful way to capture consumer's attention and to differentiate products or services.

## ARTICLE INFO

Received: 17 May 2024

Accepted: 9 October 2024

### Keywords:

Sound branding  
Sensory marketing  
Brand identity  
Sound strategies

## INTRODUCCIÓN

El *branding* no solo define la identidad y la personalidad de una marca, sino que también actúa como un catalizador en la construcción de una relación duradera con el consumidor. El *branding* sonoro, en particular, se destaca como un elemento innovador y de creciente importancia, a través de una identidad sonora distintiva y estratégicamente alineada con los valores y la misión de la empresa. Además, con ello las organizaciones pueden forjar una conexión más profunda y emocional con su público objetivo. En un entorno cada vez más saturado de información visual y textual, el *branding* sonoro ofrece música, tonos y efectos que enriquecen la experiencia de la marca y pueden influir en el comportamiento de compra y la lealtad a largo plazo; pues, los consumidores tienden a conectar diversos signos y elementos sensoriales (Rodríguez et al., 2024). Por ejemplo, algunas marcas han vinculado fragancias con determinadas notas musicales.

Asimismo, la neurociencia apoya la idea de que la música puede provocar cambios significativos en el cerebro, los cuales pueden ser estratégicamente utilizados para influir en la percepción de la marca y en la conducta del consumidor. Gumulya et al. (2024) mencionan respecto a la industria cinematográfica que, con efectos sonoros logran conectar con las emocio-

nes y generar una diferenciación significativa para la expresión de los mensajes. A pesar de su relevancia, el *branding* sonoro sigue siendo un campo relativamente inexplorado y subutilizado, ofreciendo una oportunidad única para las empresas que buscan innovación. En tanto, para que el trabajo del *branding* sea exitoso y se cree valor de marca, los consumidores deben de identificar diferencias significativas entre las marcas, es decir, no deben percibir que todas las marcas en la categoría son iguales (Keller, 2003).

A su vez, el *branding* sensorial constituye una modalidad de mercadotecnia que involucra los cinco sentidos (vista, olfato, tacto, sonido y gusto), y es eficaz porque gran parte de la aprehensión del mundo se realiza a través de los sentidos y esa vivencia sensorial desempeña un papel fundamental en la construcción de la fidelidad hacia la marca, lo que impulsa las ventas y los ingresos empresariales (Rupini & Nandagopal, 2015). Por su parte, Ligaraba (2024) destaca que lo sensorial está asociado considerablemente con los clientes, al mismo tiempo que ha resultado un soporte consistente para un desarrollo continuo y notorio en el mercado.

De igual forma, es importante resaltar que no hay suficiente literatura al respecto y el número de profesionales que ofrece servicios de consultoría y gestión del *branding* sonoro es muy reducido. Las compañías no han explo-

tado el recurso sonoro y son pocas las marcas que se identifican por medio de una musicalidad o sonido característico. Algunas marcas insertan melodías en *jingles* o comerciales sin darse cuenta del potencial desaprovechado. No obstante, es transcendental que exista estandarización sonora porque una marca con sonido distintivo y que permanece en la mente de los consumidores, tiene más posibilidades de ser recordada (De Souza & Junior, 2022).

Sin embargo, la mayoría destina grandes esfuerzos para definir su identidad gráfica y pocas son las que gestionan las relaciones sonoras con sus grupos de interés de una forma estratégica. En ese sentido, el objetivo de este estudio secuencial es examinar cómo el *branding* sonoro impacta en las emociones evocadas por la música en los anuncios de *Apple* y *Samsung*. De acuerdo con Jolij y Meurs (2011), la música tiene un impacto significativo en el estado de ánimo de las personas e influye en la percepción visual consciente, tanto en el procesamiento de información sensorial como en la generación de percepciones visuales. Y a nivel de resultados, el potencial del sentido auditivo no ha sido aprovechado de manera adecuada.

El *branding* sonoro cubre todas las formas de sonido de una marca o producto. Y es un recurso poderoso, capaz de captar la atención de las personas en un mundo lleno de atractivos audiovisuales, donde cada nota musical en *branding* sonoro está al servicio de la marca y no solo de un producto (De Oliveira & De Sá Nogueira, 2019).

**Objetivo del estudio:** Examinar cómo el branding sonoro impacta en las emociones evocadas por la música en los anuncios de *Apple* y *Samsung*.

## MARCO TEÓRICO

El trabajo de la mercadotecnia es competir por captar la atención y, una vez que se ha logrado, demostrar que se merece. De acuerdo con Smith y Fischer (2021), en la construcción de una marca es recomendable adoptar una perspectiva estratégica para lograr cautivar a la audiencia. En este sentido, se destaca que las economías de atención funcionan como sistemas organizados en los que la atención es un recurso que se intercambia por valor, tal como sucede con

los “me gusta”, “*views*” y reacciones. En consecuencia, quienes logran captar más atención son recompensados con una mayor visibilidad e influencia en dichas economías.

En la misma línea enunciativa, Goldhaber (1997) señala que si alguien quiere atención no puede simplemente confiar en pagar dinero para obtenerla, sino que tiene que hacer más, tiene que ser interesante, debe ofrecer una atención ilusoria casi en la misma cantidad que si les hubieran pagado dinero para escucharlos. En el marco de la economía de la atención, el *branding* sonoro es una necesidad estratégica, y dada la naturaleza escasa de la atención humana se posiciona como un medio eficaz para capturar y retener la atención del consumidor en un mundo inundado de información. Para Loken y Ahluwalia (2023), el establecimiento de conexiones emocionales con los consumidores fomenta una lealtad afectiva, mientras que la implementación de incentivos económicos, como programas de fidelización, contribuye a la retención de clientes y crea lealtad económica o conductual. En ese contexto, el *branding* como estrategia de marketing ha demostrado su eficacia como una herramienta poderosa y versátil para todo tipo de organizaciones empresariales (Mishra et al., 2023).

En la actualidad, el *branding* se define como el proceso de dar significado a una organización, empresa, producto o servicio en particular mediante la construcción y configuración de la mentalidad de los consumidores (Mishra et al., 2023). De acuerdo con Gediya y Rami (2023), los elementos sensoriales desempeñan un papel importante en la creación de una impresión distinta y positiva de una marca, influyendo en el comportamiento y las preferencias del consumidor. La marca sensorial opera como una estrategia que conecta con los clientes a nivel emocional y conductual, abarcando el uso de los cinco sentidos para crear una experiencia de marca memorable. En definitiva, el *branding* sensorial ofrece una integración sistemática de los sentidos, que al estar involucrados se conectan fuertemente con la marca y la disposición a pagar más.

A partir de lo descrito anteriormente, se ha de señalar que el concepto está relacionado a la experiencia del individuo y no de las masas, siendo necesario que las empresas se acerquen a los cinco sentidos dentro de un contexto emocional, ajustándose a la vida personal y social

de un individuo para permitir que el enfoque de marketing sensorial sea más rentable y exitoso (Rupini & Nandagopal, 2015). Desde esta perspectiva, Hultén (2017) destaca que los individuos se ven afectados emocional y cognitivamente por experiencias sensoriales positivas y negativas en los procesos de compra y consumo.

En tanto, Ali y Srivastava (2022) reconocen que los sentidos del gusto, el olfato y el oído, normalmente valorados de forma secundaria, aportan un componente más emocional en la generación de experiencias y tienen un mayor impacto en la fidelización. De acuerdo con Wala et al. (2019), los usos prácticos de los estímulos auditivos que afectan el sentido del oído incluyen publicidad de audio, *jingles*, logotipo de sonido, características de voz para las comunicaciones, sonidos telefónicos específicos de ciertas marcas de teléfonos móviles, así como música asociada con una marca en particular. Entonces, el sonido potencia la memoria y ayuda a conectar de forma emocional con las personas a través del lenguaje de las emociones, como un elemento que no puede caer en el olvido en un contexto mediático y de consumo como el actual.

Para Gusatti (2016), la experiencia sonora es totalmente diferente a la visual, porque mientras lo visual contempla el tamaño, color, ubicación, orientación, luminosidad y forma; la señalización sonora depende de atributos como la altura, ritmo, tiempo, contorno, timbre, intensidad y ubicación espacial. Según Otero (2015), es una práctica relativamente nueva que constituye la expresión audible de una marca, empleada de forma estratégica en los diversos puntos de encuentro con sus públicos y “como aquellas acciones de la marca u organización enfocadas a fortalecer su identidad y establecer lazos con sus públicos, el *branding* sonoro acota la naturaleza de dichas acciones al ámbito sonoro” (p.14). Por lo tanto, el *branding* sonoro y musical compone sonidos y programas musicales alineados con la personalidad de la marca.

Ahora bien, en los últimos años ha sido parte esencial en el contexto publicitario que las marcas pretendan con la música asociar, fidelizar, lanzar productos o servicios en un tiempo determinado, buscando ese reconocimiento del consumidor con la marca. Y generalmente las empresas no abordan la gestión de la dimensión sonora hasta que poseen una gran captación de consumidores. Apenas en el 2009 se creó la

*Audio Branding Academy* en la ciudad de Hamburgo, Alemania, la cual es reconocida como la primera organización independiente que investiga el tema. En ella se propone el proceso de desarrollo de una marca sonora mediante el uso de elementos acústicos en el marco de la comunicación de una marca (Gusatti, 2016).

Con relación al *branding* sonoro, Malenkaya y Andreyeva (2016) hicieron un análisis de las comunicaciones de audio que utilizan las marcas de moda de alta gama. Por medio de los resultados encontraron que, para una implementación exitosa de las estrategias de marca de audio sugeridas, el sonido, en primer lugar, debe administrarse conscientemente y considerarse como un componente estratégicamente importante del proceso de gestión de marca. Por su parte, Zambrano (2017) en su estudio sobre la aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa, concluye que el audio como herramienta de comunicación corporativa tiene un enorme potencial, como la música, la voz y los sonidos tienen en la generación de identidad. En coherencia con lo expuesto, De Oliveira Piazzi y De Sá Nogueira (2019) buscaron comprender cómo se puede utilizar el sonido para establecer un diálogo entre las marcas y las personas, y reconocen la importancia de las herramientas de *Sound Branding* y *Music Branding* para definir estilos, gustos, contar historias, describir personalidades, valores y atributos de la marca.

Luego, Fraile et al. (2021) en una investigación en el mercado español para conocer el uso que las empresas dan al sonido como instrumento de comunicación y valorar su presencia, detectaron que la marca de audio se presenta en muchas formas, a saber: el logotipo de audio, el sonido del reclamo, la canción comercial, el *jingle*, la canción de la marca, la voz de la marca y el sonido del producto. Siendo el audio logo y la canción de marca los que más destacan como elementos estratégicos que acompañan a la marca corporativa. Asimismo, los sectores que sobresalen en el uso estratégico del audio *branding*, aplicando manifestaciones como el audio logo y la canción de la marca, son el hogar, la alimentación y las telecomunicaciones e internet. En tanto, el uso de canciones favorece recordar el anuncio más que el uso de *jingles* (Jiménez et al., 2022).

Consiguientemente, se ha estudiado la calidad del sonido tímbrico y su efecto en los logotipos

de audio en las percepciones de la personalidad de la marca (Melzner & Raghbir, 2022), y se sugieren estrategias novedosas de *branding* sonoro (Techawachirakul et al., 2023). También, Puligadda y VanBergen (2023) destacan que un logotipo sonoro le da fortaleza a una marca, porque se ven involucrados los procesos viscerales y lo sonoro tiene influencia significativa en la personalidad de las marcas. Por otra parte, las marcas y las áreas de mercadotecnia deben transmitir en sus mensajes una conexión con lo emocional, y las investigaciones deben poner especial atención a las percepciones, las asociaciones mentales, los sentidos y sus interacciones (Jiménez et al., 2022).

## MÉTODO

Para la presente investigación se utilizó un enfoque mixto de investigación, cuya combinación y uso simultáneo de métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, busca obtener una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno investigado. Este método se caracteriza por ser un proceso de investigación sistemático, empírico y crítico, en el cual se unen la investigación cuantitativa y la cualitativa, con la finalidad de proporcionar respuestas a problemáticas relacionadas con los seres humanos.

La primera etapa adoptó un enfoque cualitativo, centrado en el análisis detallado del *branding* desde un ángulo sensorial y auditivo. La segunda etapa fue cuantitativa y el objetivo principal fue identificar las percepciones y emociones asociadas con el *branding* sonoro en marcas de tecnología, así como medir el nivel de asociación de los consumidores entre el logo sonoro, los anuncios publicitarios y la marca. La población seleccionada correspondió a estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), institución que abarca diversos institutos académicos y que, actualmente, alberga un total de 38,292 alumnos (UACJ, 2023). El tamaño de muestra adecuado fue de aproximadamente 354 participantes.

Las marcas se seleccionaron según el ranking de las mejores marcas globales *Interbrand* de 2022, orientándose al ámbito tecnológico. Este enfoque garantiza que el análisis se base en entidades líderes y refleje las tendencias tecnológicas más recientes. Además, se consideró la similitud en los productos o servicios que ofre-

cen para asegurar una comparación coherente y relevante dentro del estudio (*Interbrand Releases Best Global Brands 2022 - Interbrand*, 2022). Para la selección de los anuncios que se utilizaron al momento de aplicar la encuesta, en los meses de agosto y septiembre del 2023, se accedió al canal de *YouTube* de cada marca. Dentro de la categoría de videos se seleccionó la opción “en alta” para elegir los que tuvieran menos de un minuto de duración y que fueran publicidad de un celular.

Para *Samsung*, se eligió un anuncio del modelo *Galaxy Z Fold5*, que puede observarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=LqctAnNZMgI>. Mientras que para *Apple*, un anuncio de los modelos *iPhone 14* y *iPhone 14 Plus*, en el enlace que sigue: <https://www.youtube.com/watch?v=1S8L7t2tu0U>. Con relación a la música del anuncio, ambos utilizan canciones preexistentes a lo largo del anuncio. En el caso de *Apple*, se optó por la canción “*The Banana Split*” de Lio y *Samsung* una versión de “*Please Don’t Go*” de *KC* y *The Sunshine Band*.

Después de finalizar la fase de observación de los anuncios, se procede a la etapa de comprender cómo los receptores identifican un anuncio, lo relacionan con la marca anunciante y experimentan sensaciones a través de los estímulos musicales. La encuesta fue llevada a cabo a través de formularios online, lo que permite la introducción de un archivo de audio sobre los cuales se establecieron el resto de las preguntas. Se siguió el mecanismo de la encuesta de Brunet (2016).

Luego, cada encuestado solamente escuchó un audio de un único anuncio para responder a la encuesta, por lo tanto, a las preguntas correspondientes a dicha mención. Esto se hizo con el objetivo de evitar el cansancio del encuestado y que solamente tuviera que escuchar uno de los anuncios. De esta forma, al tener dos anuncios se elaboraron los cuestionarios y se buscó un equilibrio de respuestas totales, de manera que se obtuvieron 178 (*Samsung*) y 176 (*Apple*), totalizando 354 encuestas.

La primera parte del instrumento recopila datos demográficos básicos como edad, sexo y nivel de estudios del participante. Además, se incluye una pregunta para evaluar la percepción subjetiva del participante sobre la importancia del audio en los anuncios. En la segunda sesión se presentó el enlace al que cada encuestado debe

acudir para escuchar el audio relativo al anuncio correspondiente y luego evaluar su reacción emocional en una escala de 0 a 10, donde 0 significa “no me ha gustado en absoluto” y 10 significa “me ha encantado”.

## RESULTADOS

### Descripción de la muestra

Se observó una muestra de 354 individuos, distribuidos en 148 hombres (41.8%) y 202 mujeres (57.1%); más 4 personas que optaron por no revelar su género. La mayoría, 279 participantes (78.8%), se encontraba en el rango de edad de

18 a 25 años. Le siguieron 32 personas (9%) entre 26 y 32 años, 20 individuos (5.6%) menores de 18 años y 23 participantes (6.5%) de 33 años en adelante. En cuanto al nivel educativo, 312 participantes (88.1%) cursaban estudios de licenciatura, 23 (6.5%) programas de posgrado, y 19 (5.4%) reportaron tener otros niveles de formación académica.

### Importancia del audio en los anuncios publicitarios

De acuerdo con la Tabla 1, el promedio otorgado a la importancia del audio en la publicidad fue de 8.47, con una mediana de 9.

**Tabla 1.** Frecuencia de la importancia del audio en anuncios publicitarios.

Importancia del audio	N	%
0 – Nada importante	1	0.3%
1	1	0.3%
2	1	0.3%
3	4	1.1%
4	8	2.3%
5	23	6.5%
6	12	3.4%
7	30	8.5%
8	62	17.5%
9	63	17.8%
10 – Muy importante	149	42.1%

Fuente: *Elaboración propia.*

Se realizó una clasificación de la importancia en tres niveles: alta, media y baja. Se consideró alta importancia a las calificaciones de 8, 9 o 10; media importancia a las calificaciones de 5, 6 o 7; y baja importancia a las calificaciones de 4 o menos. Basándose en este criterio, la gran ma-

yoría, 274 encuestados (77.4%), valoró el audio en la publicidad como de alta importancia. Por otro lado, 65 personas (18.4%) lo consideraron de importancia media, y 15 encuestados (4.2%) lo valoraron como de baja importancia (ver Tabla 2).

**Tabla 2.** Valoración del audio en los anuncios por nivel de importancia.

Nivel	N	%
Alto	274	77.4%
Medio	65	18.4%
Bajo	15	4.2%

Fuente: *Elaboración propia.*

De forma general, la valoración de la importancia del audio en la publicidad no está influenciada significativamente por el sexo, la edad ni el nivel de estudios de los encuestados. Las diferencias observadas en las medias son mínimas y los altos valores de  $p$  indican que tales diferencias no son estadísticamente significativas, lo que permite sostener que, en esta muestra, la importancia atribuida al audio en la publicidad es una percepción generalizada y no segmentada por estas variables demográficas.

### Valoración del anuncio

De acuerdo con la Tabla 3 basándose en esta clasificación, 164 participantes (46.3%) otorgaron una valoración alta al anuncio. Otros 135 (38.1%) dieron una valoración media, mientras que 55 participantes (15,5%) calificaron el anuncio con una valoración baja.

**Tabla 3.** Valoración del anuncio por nivel de importancia.

Nivel	N	%
Alto	164	46.3%
Medio	135	38.1%
Bajo	55	15.5%

Fuente: Elaboración propia.

El análisis revela que la marca es un factor significativo en cómo se valoran los anuncios, porque los de *Samsung* recibieron una mejor valoración en promedio que los de *Apple*. No obstante, la valoración de los anuncios no varía de manera significativa con respecto al sexo, la edad o el nivel de estudios de los encuestados. Estos hallazgos sugieren que las preferencias de marca influyen en la percepción de los anuncios, mientras que las características demográficas como el sexo, la edad y el nivel educativo no tienen un efecto significativo sobre cómo se valoran los anuncios en esta muestra. Sin embargo, se encontró que existe una correlación positiva moderada ( $r = 0.201$ ) entre la calificación de la importancia del audio y la calificación de la valoración del anuncio. Esto significa que, a medida que los participantes califican el audio como más importante, también tienden a valorar el anuncio de forma más positiva.

### Reconocimiento e identificación

Los datos proporcionados con relación al medio en el que se escuchó el anuncio revelaron patrones interesantes de los participantes que recuerdan haber escuchado el anuncio anteriormente, 36 (10.16%) lo vieron en medios digitales (*Spotify*, *Instagram*, *YouTube*, etc.), 33 (9.32%) en la televisión y 20 (5.64%) en más de una opción. Sin embargo, es crucial señalar que la mayoría de los encuestados (261, lo que representa 73.72% de la muestra) no selecciona un medio específico o no responde a la pregunta. Y son los participantes que anteriormente contestaron no recordar el anuncio.

Dentro de la muestra total de 354 participantes, 94 individuos, que corresponden al 26.55%, recuerdan haber visto o escuchado el anuncio. Un total de 85 participantes, 24.01% del total, afirman reconocer el sector al que pertenece la marca. Dentro de este grupo, 64 personas, equivalente al 18.1% del total de encuestados, identificaron correctamente el sector como el de tecnología y comunicación (ver Tabla 4).

**Tabla 4.** Sector al que se atribuye el anuncio escuchado

	N	%
Alimentación e industria restaurantera	7	2.0%
Belleza, higiene y salud	3	0.8%
Construcción, inmobiliaria y hogar	4	1.1%
Entretenimiento, cultura, enseñanza y turismo	5	1.4%
Grandes almacenes	1	0.3%
Tecnología y comunicación	64	18.1%
Textil, calzado y confección	1	0.3%
Total	85	24.01%

Fuente: Elaboración propia.

Además, 94 individuos, que corresponden al 26.55%, recuerdan haber visto o escuchado el anuncio. Un total de 85 participantes, representando el 24.01%, afirman reconocer la marca, y

55 personas, equivalente al 15.53%, identificaron correctamente la marca que se presentaba en el anuncio publicitario (ver Tabla 5).

**Tabla 5.** Reconocen el anuncio, la marca y la identifican correctamente, respecto al total de la muestra.

	Recuerda anuncio		Reconoce marca		Identifica correctamente	
	Si	No	Si	No	Si	No
Apple	42	134	40	136	22	154
Samsung	52	126	45	133	33	145
Total	94	260	85	269	55	299

Fuente: Elaboración propia.

### Identificación de canción e intérprete

Como se ha indicado previamente, la melodía utilizada en el comercial de *Apple* correspondía a “Lio” interpretada por *Le Banana Split*, mientras que el tema musical del anuncio de *Samsung* era “*Please Don’t Go*” de *KC and the Sunshine Band*. De acuerdo con los datos reco-

gidos, solo un 12.71% de los encuestados aseguró conocer la canción y un 5.64% al intérprete. No obstante, tan solo un 3.11% logró identificar de manera correcta la canción y un 1.13% al intérprete. En estos aspectos, las respuestas correctas se atribuyeron únicamente al anuncio de *Samsung* (Tabla 6).

**Tabla 6.** Conoce la canción e identifica correctamente la canción respecto al total de la muestra (por marca) y Conoce al intérprete y lo identifica correctamente sobre el total de la muestra (por marca).

Criterio	Apple		Samsung		Total	
	%	N	%	N	%	N
Conoce la Canción	4.80%	17	7.91%	28	12.71%	45
Identifica correctamente la canción	0.00%	0	3.11%	11	3.11%	11
Conoce al Intérprete	2.54%	9	3.11%	11	5.64%	20
Identifica correctamente al Intérprete	0.00%	0	1.13%	4	1.13%	4

Fuente: Elaboración propia.

### *Emociones que transmite la música en los anuncios*

**Alegría:** Al considerar la variable “Alegría”, se encontró que 109 participantes asociaron la canción con sentimientos de alegría al ser presentada junto al anuncio de la marca *Apple*, mientras que solo 50 hicieron esta asociación con el anuncio de la marca *Samsung*. Estos resultados sugieren una tendencia más fuerte hacia la asociación positiva de alegría con el anuncio de *Apple*. Las pruebas estadísticas aplicadas, incluyendo el chi-cuadrado de Pearson, la corrección de continuidad de Yates y la razón de verosimilitud, arrojaron un *p*-valor de ,000, lo que confirma una asociación estadísticamente significativa entre la marca y la emoción de alegría evocada por la canción.

La estadística de asociación lineal por lineal reporta un valor de 40,849, que, junto a su *p*-valor asociado, indica una tendencia lineal en la relación entre las marcas y la emoción de alegría evocada por la canción. Esto implica que existe una variación consistente en la respuesta emocional al pasar de una marca a otra.

**Asombro:** En cuanto a la variable “Asombro”, el anuncio evocó una respuesta de asombro en 15 participantes cuando se presentó con la marca *Apple* y en 13 participantes con la marca *Samsung*. Estos resultados son consistentes con las frecuencias esperadas, lo que indica que la respuesta de asombro se distribuye de manera similar a la esperada bajo la suposición de que la marca no tiene efecto. Las pruebas estadísticas, incluyendo el chi-cuadrado de Pearson, la corrección de continuidad de Yates y la razón de verosimilitud, no revelan una asociación estadísticamente significativa entre la marca y el sentimiento despertado por la canción, con *p*-valores que superan el umbral convencional para significancia estadística.

La prueba exacta de Fisher también confirma la ausencia de significancia estadística, así como la medida de la asociación lineal por lineal no muestra evidencia de una tendencia lineal en la asociación entre las marcas y la emoción de asombro evocada por la canción. En ese sentido, la canción utilizada en los anuncios no influye de manera distinta la percepción de asombro, independientemente de si está asociada con *Apple* o *Samsung*.

**Nostalgia:** Al analizar la variable “Nostalgia”, la canción despertó sentimientos de nostalgia en 10 sujetos cuando fue asociada con la marca *Apple* y en 21 sujetos con *Samsung*. Estos datos sugieren que el anuncio de la marca *Samsung* tuvo una mayor capacidad para evocar nostalgia en este contexto en particular, excediendo las expectativas basadas en la hipótesis de independencia. Desde el punto de vista estadístico, el chi-cuadrado de Pearson y la razón de verosimilitud indican una asociación estadísticamente significativa entre la marca y la emoción de nostalgia, mientras que la corrección de continuidad de Yates sugiere una tendencia hacia la significancia. La prueba exacta de Fisher refuerza estos hallazgos, especialmente en el caso de la prueba unilateral.

Por lo tanto, la nostalgia tiene una tendencia particularmente notable hacia *Samsung*. En el marco de esta investigación, los resultados podrían interpretarse como un indicio de que la canción utilizada en el anuncio influye de manera distinta en la percepción de nostalgia, dependiendo de si está asociada con *Apple* o *Samsung*.

**Paz, tranquilidad:** En la variable “Paz”, el anuncio generó sentimientos de paz en 17 sujetos asociados con la marca *Apple* y en 42 sujetos con *Samsung*. Estos resultados muestran que la marca *Samsung* excedió considerablemente las expectativas de evocar paz en comparación con *Apple*. Desde una perspectiva estadística, tanto el chi-cuadrado de Pearson como la razón de verosimilitud y la corrección de continuidad de Yates demuestran una asociación estadísticamente significativa entre la marca y la sensación de paz. La prueba exacta de Fisher, particularmente en su forma unilateral, respalda estos hallazgos.

Por lo tanto, la canción utilizada en el anuncio tiene un impacto distinto en la percepción de paz, dependiendo de la asociación con *Apple* o *Samsung*, con un vínculo más fuerte hacia la paz en el caso de *Samsung*.

**Poder (energía, fuerza, triunfo, heroicidad):** Con relación a la variable “Poder”, se observó que 45 participantes percibieron una sensación de poder al escuchar el anuncio de la marca *Apple* y 54 de la marca *Samsung*. Estas cifras son consistentes con las frecuencias esperadas, lo que sugiere que no hay una diferencia significativa en la percepción de poder entre las

marcas. Las pruebas estadísticas, incluyendo el chi-cuadrado de Pearson, la corrección de continuidad de Yates, y la razón de verosimilitud, junto con la prueba exacta de Fisher, no indican una asociación estadísticamente significativa entre la marca y la percepción de poder. Esto se refleja en los *p*-valores que exceden el umbral típico de ,05 para la significancia estadística.

En el contexto de este estudio, los resultados sugieren que la canción utilizada en el anuncio no influye de manera estadísticamente significativa la percepción de poder, independientemente de la marca.

**Tensión:** Con respecto a la variable “Tensión”, se encontró que el anuncio indujo una respuesta en 22 participantes cuando fue asociada con la marca *Apple* y en 14 participantes con la marca *Samsung*. Aunque el número de respuestas que indicó tensión con *Apple* fue mayor al esperado y menor con *Samsung*, las pruebas estadísticas no muestran una asociación significativa entre la marca y la emoción de tensión.

Estos resultados podrían indicar que la capacidad de la música para transmitir tensión no está fuertemente influenciada por la marca en el ámbito de *branding* sonoro, en este caso particular.

**Ternura, afecto:** En el análisis de la variable “Ternura” se destaca que el anuncio evocó sentimientos de ternura en 21 individuos con relación a la marca *Apple*, superando las expectativas basadas en la frecuencia esperada. Por otro lado, solo 4 individuos asociaron la canción con ternura cuando se presentó la marca *Samsung*, quedando muy por debajo de lo esperado.

Las pruebas estadísticas, incluyendo el chi-cuadrado de Pearson, la corrección de continuidad de Yates, la razón de verosimilitud y la prueba exacta de Fisher, demuestran una significancia estadística robusta, indicando una asociación significativa entre la marca y la percepción de ternura evocada por la canción del anuncio, con una mayor tendencia a asociar ternura con la marca *Apple* en este estudio.

**Trascendencia (inspiración, entusiasmo, espiritualidad):** En el análisis de la variable “Trascendencia” se observó que una mayor cantidad de participantes asoció la canción con trascendencia en relación con la marca *Samsung* (44) en comparación con *Apple* (26).

Las pruebas estadísticas muestran una asociación significativa. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre la marca y la percepción de trascendencia evocada por la canción en los anuncios observados, con una inclinación hacia *Samsung*. Esto sugiere que la canción utilizada en el anuncio puede tener un impacto diferente en la evocación de trascendencia dependiendo de la marca, teniendo un efecto más pronunciado con la marca *Samsung*.

**Tristeza:** Con relación a la variable “Tristeza”, se encontró que solamente una pequeña cantidad de participantes asoció la canción del anuncio con tristeza tanto para la marca *Apple* (5 personas) como para *Samsung* (4 personas). Las pruebas de chi-cuadrado y la prueba exacta de Fisher proporcionan *p*-valores que no indican una asociación estadísticamente significativa entre la marca y la emoción de tristeza. Además, no se detectó una tendencia lineal significativa.

Por lo tanto, los resultados sugieren que, en el contexto de este estudio, la canción utilizada en los anuncios no influye de manera significativa la percepción de tristeza relacionada con las marcas *Apple* o *Samsung*.

En síntesis, el estudio de las emociones evocadas por la música en la publicidad de *Apple* y *Samsung* revela *insights* profundos sobre la eficacia del *branding* sonoro. Se ha observado que la alegría y la ternura están significativamente asociadas con los anuncios de *Apple*, lo que sugiere que la selección musical para esta marca resuena con sentimientos positivos y afectivos en los consumidores. Por otro lado, la música en los anuncios de *Samsung* mostró una fuerte conexión con la trascendencia y la paz, indicando que la melodía seleccionada tiene la capacidad de evocar una sensación de calma e inspiración.

La nostalgia emerge como un diferenciador notable para *Samsung*, con una asociación estadísticamente significativa que supera a la de *Apple*. Esto podría reflejar una estrategia intencionada de la marca para conectar con los consumidores a un nivel emocional más profundo, posiblemente invocando recuerdos y experiencias pasadas a través de su selección musical. Curiosamente, las emociones de poder y tensión no mostraron diferencias significativas entre las marcas, lo que podría interpretarse como una falta de influencia de la música seleccionada

en estas áreas o una estrategia deliberada para mantener una imagen neutral en términos de fuerza y dinamismo.

Es relevante destacar la ausencia de asociaciones significativas con la tristeza en los anuncios de ambas marcas, alineándose con la preferencia general de las marcas por evocar emociones positivas en su comunicación de marketing.

## CONCLUSIONES

La participación no consciente, asociada al sentido del oído, asegura un alto índice de recuerdo entre la audiencia y también influye positivamente en la percepción y la predisposición del consumidor hacia la marca. Asimismo, la implementación exitosa del branding sonoro requiere una planificación estratégica a mediano y largo plazo, enfatizando en la necesidad de una inversión sostenida y una comunicación integrada para educar al consumidor, y construir asociaciones fuertes entre la marca, sus valores y su expresión sonora. Al converger música, sonido y voz en una narrativa cohesiva que refleja la esencia, visión y personalidad de la marca, las empresas pueden no solo diferenciarse en mercados saturados sino que cultivar una lealtad de marca significativa.

El *branding* sonoro emerge como un elemento complementario de la estrategia de marca y un componente esencial, capaz de influenciar profundamente en la percepción del consumidor y fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de su audiencia. El estudio demuestra la considerable influencia del audio en cómo se perciben y valoran los anuncios publicitarios, resaltando su importancia crítica. Se observó una relación directa entre el valor otorgado al componente auditivo y la valoración general del anuncio. En este sentido, *Apple* podría capitalizar aún más en su asociación con la alegría y la ternura, mientras que *Samsung* podría continuar cultivando su vínculo con la inspiración y la calma.

Finalmente y en similitud con las investigaciones de Beverland et al. (2006) y Barnes (2024), la música impacta en las percepciones de la marca de manera positiva y juega un papel importante en su posicionamiento, genera lealtad y experiencias transformadoras. Con relación a las limitaciones de la investigación, el estudio in-

cluyó únicamente dos marcas y solo en Ciudad Juárez, lo que restringe el estudio de otras regiones y otro tipo de marcas que no correspondan a la tecnología. Asimismo, se enfocó solo en el *branding* sonoro.

### Declaración de conflicto de interés:

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés.

### Financiamiento:

Los autores no recibieron financiamiento para el desarrollo de esta investigación.

### Uso de Inteligencia Artificial (IA):

Los autores declaran que no recibieron asistencia de una IA durante el proceso de investigación, ni durante la escritura de este documento.

### Contribución de los autores:

Conceptualización: JBD; Curación de Datos, Análisis Formal: PRR; Investigación: todas; Metodología: JBD; Administración del Proyecto: PRR; Software: JBD; Visualización, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición: PRR.

## REFERENCIAS

- Ali, N., & Srivastava, A. (2022). Sensory branding leading to sensory overload: a survey-based study. *East African Scholars Multidisciplinary Bulletin*, 5(6), 113–117. <https://doi.org/10.36349/easjmb.2022.v05i06.001>
- Barnes, S. (2024). Smooth Talking and Fast Music: Understanding the Importance of Voice and Music in Travel and Tourism Ads via Acoustic Analytics. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1070-1085. <https://doi.org/10.1177/00472875231185882>

- Beverland, M., Lim, E., Morrison, M., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.07.001>
- Brunet, N. (2016). Marketing Sensorial Auditivo. Una aproximación a su aplicación en la Publicidad. Universidad Zaragoza.
- De Oliveira, A., & De Sá Nogueira L. (2019). Identidade sonora das marcas: no ritmo da delivery much. *CES Revista*, 33(2), 100-118.
- De Souza, C., & Junior, G. (2022). Brand sense estratégico: um estudo sobre o fortalecimento da Marca Melissa por meio da utilização dos sentidos. *Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC*, 7(1), 78-102.
- Fraile, E., Jiménez, A., Veloso, M., & Payet, A. (2021). Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising. *Anàlisi*, 65, 103-119. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3330>
- Gediya, H., & Rami, A. (2023). Sensory branding in gujarat-consumer perspectives post covid-19. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(1), 97-107. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2i1.116>
- Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*.
- Gumulya, S., Harditya, A., Emanuelle, T., Matahari, T., & Rendy, F. (2024). Design System Analysis to Create User-Interface Guideline for a Sound Synthesis-based Audio Application. In Proceedings of the 3rd International Conference of Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCADE 2023) (p. 101). Springer Nature.
- Gusatti, C. (2016). Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som1. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Proceedings XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Curitiba - PR - 26 a 28/05/2016
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of brand strategy*, 6(3), 281-292. <https://doi.org/10.69554/GOAE6835>
- Interbrand releases Best Global Brands 2022 - Interbrand. (2022, November 3). Interbrand.
- Jiménez, G., Alvarado., & González, C. (2022). Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hultén, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability*, 14(19), 12547. <https://doi.org/10.3390/su141912547>
- Jolij, J., & Meurs, M. (2011). Music alters visual perception. *PloS one*, 6(4), e18861. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0018861>
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5, 7-20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0018861>
- Ligaraba, N. (2024). Engaging Consumer Senses: The Role of Interactive Brand Experiences in Brand Building. *International Review of Management and Marketing*, 14(2), 1-6. <https://doi.org/10.32479/irmm.15541>
- Loken, B., & Ahluwalia, R. (Eds.). (2023). *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*. Psychology Press.
- Malenkaya, Y., & Andreyeva, A. (2016). Fashion and audio branding: The analysis and interpretation of luxury fashion marketing concepts. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(4), 291-304. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1198238>
- Melzner, J., & Raghubir, P. (2022). EXPRESS: The Sound of Music: The Effect of Timbral Sound Quality in Audio Logos on Brand Personality Perception. *Journal of Marketing Research*, 00222437221135188. <https://doi.org/10.1177/00222437221135188>
- Mishra, A., Rath, S., & Jena, S. (2023). Impact of branding on consumer buying behaviour: A case study on cosmetic industry. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(2), 230-235. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.4209>
- Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 663-668.

- Puligadda, S., & VanBergen, N. (2023). The influence of sound logo instruments on brand personality perceptions: An investigation of brand ruggedness and sophistication. *Journal of Business Research*, 156, 113531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113531>
- Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal Psychiatry* 18(2), 1-7. <http://dx.doi.org/10.4172/Psychiatry.1000236>
- Rodríguez, B., Cantu., Reyes, L., Pereira, V., Santos, L., & Reinoso, F. (2024). Sound of freshness: Crafting multisensory experience in perfumery. *Food Quality and Preference*, 119, 105228. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105228>
- Smith, A., & Fischer, E. (2021). Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 258-279. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11747-020-00736-0>
- Techawachirakul, M., Pathak, A., Motoki, K., & Calvert, G. (2023). Sonic branding of meat- and plant-based foods: The role of timbre. *Journal of Business Research*, 165, 114032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114032>
- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2023). Quinto informe de actividades [Informe].
- Wala, A., Czyrka, K., & Fraś, J. (2019). Sensory branding and marketing in stimulating the relation between the buyer and the brand. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*, 1(45), 109-120. <https://doi.org/10.29119/1899-6116.2019.45.10>
- Zambrano, R. (2017). Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 15, 47-57. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2017.v01i15.04>