



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Audio Branding como estrategia de posicionamiento en
consumidores Centennials de operadoras de telefonía
móvil de Guayaquil, año 2022**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

Autora: Josseline Aracely Herrera Gómez

Tutor: Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta

Guayaquil - Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, **Josseline Aracely Herrera Gómez** con documento de identificación N° **0952024321** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 16 de octubre del año 2023

Atentamente,



Josseline Aracely Herrera Gómez

0952024321

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Josseline Aracely Herrera Gómez** con documento de identificación No. **0952024321**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **“AUDIO BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN CONSUMIDORES CENTENNAIALS DE OPERADORAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE GUAYAQUIL, AÑO 2022”** el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 16 de octubre del año 2023

Atentamente,



Josseline Aracely Herrera Gómez
0952024321

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Christian Enrique Guerra Villalta** con documento de identificación N° 0917770737, docente de la Universidad Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“AUDIO BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN CONSUMIDORES CENTENIALS DE OPERADORAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE GUAYAQUIL, AÑO 2022”**, realizado por **Josseline Aracely Herrera Gómez** con documento de identificación N° 0952024321 obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 16 de octubre del año 2023

Atentamente,



Christian Enrique Guerra Villalta
0917770737

Audio Branding como estrategia de posicionamiento en consumidores Centennials de operadoras de telefonía móvil de Guayaquil, año 2022

Audio Branding as a positioning strategy in Centennial consumers of mobile phone operators in Guayaquil, year 2022

Resumen

Con el paso de los años el cambio generacional es más grande, mantener la atención de los más jóvenes y crearles la necesidad del servicio es indispensable para el posicionamiento de las marcas, por tal motivo el uso de elementos visuales no es suficiente para mantener este propósito. La implementación del Audio branding y la creación de una identidad sonora para la empresa, revitaliza y abre otras puertas para llegar a un público difícil de captar. Nuestro objetivo principal es analizar la efectividad del Audio branding como estrategia de posicionamiento dirigida a los consumidores Centennials de las operadoras de telefonía móvil en Guayaquil durante al año 2022. En línea con esto se busca identificar, evaluar y determinar como el uso de esta herramienta impacta en el posicionamiento de estas marcas. Para lograr estos objetivos el nivel de investigación que se usó fue descriptivo, con una metodología inductiva – deductiva e implementación de técnicas como la observación y grupo focal. Los resultados evidenciaron que las operadoras con mayor posicionamiento en este mercado objetivo son CLARO y Tuenti por la implementación de sonidos característicos de las marcas y músicas actuales. Se concluyó que Movistar si cuenta con un universo sonoro fácilmente reconocible por el target, por otra parte, CNT se caracteriza por tener un tipo de publicidad, direccionada a otro grupo generacional. Por lo que, no es tan popular entre los centennials.

Abstract

Over the years the generational change has turned greater, keeping the attention of younger people and create the need for the service is essential for brand positioning, for this reason the use of visual elements is not enough to maintain this purpose. The implementation of Audio branding and the creation of a sound identity for the company, revitalize and open doors to reach a hard-to-reached audience. The main objective of this research is to analyze the effectiveness of Audio branding as a positioning strategy aimed at Centennials consumers of mobile operators in Guayaquil during the year 2022. In line with this, we seek to identify, evaluate and determine how the use of this tool impacts the positioning of these brands. To achieve these objectives, the level of research used was descriptive, with an inductive-deductive methodology and implementation of techniques such as observation and focus group. The results showed that the operators with the highest positioning in this target market are Claro and Tuenti due to the implementation of characteristic sounds of the brands and current music. It was concluded that Movistar does have a sound universe easily recognizable by the target, on the other hand, CNT is characterized by having a type of advertising, aimed to a different generational group, therefore, it is not so popular among centennials.

Palabras clave

Audio branding; Estrategias; Generación Z; Telefonía móvil; Centennials.

Keywords

Audio branding; Strategies; Generation Z; Mobile Phone Centennials.

1. Introducción

Los cambios que se presentan entre cada generación son cada vez más abismales, lo que obliga a las marcas y empresas a estar al día con las nuevas tendencias a tal punto que la innovación se volvió un factor decisivo al momento de desarrollar un producto u ofrecer un servicio y con ello las estrategias que permitan distinguirlas de la competencia. El sonido y música como estrategia para representar y asociar a las marcas es una práctica que toma fuerza con la última década debido a la saturación visual o publicitaria que se encuentra en el mercado, dando paso a un nuevo compendio de herramientas sonoras equiparables a su hermana el branding visual (Vidal-Mestre et al., 2022).

Audio Branding

El Audio Branding o también conocido como Sonic Branding, Sound Branding es la manifestación sonora que define, caracteriza y da valor a la marca, dando vida a todo el universo auditivo con el que el consumidor se encuentra familiarizado (Khamis & Keogh, 2021). Mencionan la necesidad de otorgar a la marca un nuevo sentido de identidad arraigado a la ideología y la visión de la empresa; Sin embargo, no fue desarrollado en su totalidad, sino hasta la actualidad. La tecnología se encuentra intrínsecamente ligada a las actividades diarias, mientras que este recurso busca una conexión con los instintos primitivos del ser humano, tal como los estados de alerta y las emociones. Estudios respaldan la premisa de que las empresas que tienen una línea auditiva como distintivo de la marca, logran un resultado positivo con los consumidores por estar ligado a sus emociones, gustos y placeres, así pues, saber evocar eso en ellos puede garantizar la fidelización a una marca o empresa, misma que atraerá un público diverso, fuera del rango del target que manejaba previamente, todo esto logrado mediante la identificación sonora emocional de los clientes (Lounge Lizard, 2019).

Cada vez más empresas están invirtiendo en el desarrollo de su identidad sonora y auditiva para posicionar su marca y atraer a su audiencia a través del sonido. Existen varios tipos de elementos de sonido que se pueden utilizar en una estrategia de audio branding, como el audio logo, el jingle, el sonido de espera telefónica, la voz corporativa y el paisaje sonoro de marca (Álvarez C. , 2020).

La identidad sonora es una técnica de publicidad que busca crear elementos sonoros únicos y reconocibles para una marca, tales como un logo auditivo, una melodía corporativa, efectos de sonido, y locuciones. Esta estrategia ha ganado popularidad en el entorno de la publicidad digital gracias al desarrollo del audio digital y a la necesidad de las empresas de crear una imagen musical que las diferencie de su competencia. Trabajando en este tipo de identidad de marca, se pueden lograr varios beneficios, como mejorar la atención y el recuerdo de la misma, transmitir los valores y personalidad, así como mejorar la experiencia del usuario. Las empresas de telefonía en particular pueden beneficiarse de esta técnica, al crear melodías corporativas y jingles que ayuden a identificar su marca fácilmente, como ha hecho Movistar en sus anuncios publicitarios (Adevinta, 2022).

Actualmente, el audio branding es fundamental para la construcción de una identidad corporativa sólida y las marcas líderes lo han adoptado cada vez más en su estrategia global. Con una estrategia de audio branding efectiva, las empresas pueden conectarse emocionalmente con su audiencia y transmitir sus mensajes y valores corporativos de manera efectiva. Las claves para definir una estrategia efectiva incluyen conocer bien la empresa y su público objetivo, aprender los códigos esenciales de la sonoridad, considerar todos los usos y canales, y ser coherente y constante en la implementación de la estrategia (Startpoint, 2020).

Tabla 1*Puntos claves del audio branding*

Audio branding	Puntos clave
¿Qué es la identidad Sonora?	Es una práctica que consiste en crear una serie de elementos sonoros que representen a una marca y ayuden a posicionarla en la mente del consumidor.
Elementos que componen la identidad sonora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audio logo. 2. Jingle. 3. Melodía corporativa. 4. Careta. 5. Cortinilla. 6. Efectos sonoros. 7. Voz/locución.
Beneficios de trabajar la identidad sonora en una estrategia de branding	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementa la atención que se le presta a la marca. • Mejora las respuestas emocionales. • Aumenta el recuerdo de la marca. • Es un vehículo para transmitir los valores y la personalidad de la marca. • Mejora la experiencia del usuario y refuerza el compromiso con la marca.
¿Qué se debe tener en cuenta para desarrollar una estrategia de audio branding?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer los valores, atributos, beneficios y la personalidad de la marca. 2. Adoptar un marco conceptual con enfoque de marca, no musical. 3. Identificar los entornos y momentos en los que acercarse al usuario mediante el sonido.

Nota: Elaboración propia**Posicionamiento**

El posicionamiento en palabras de Al Ries & Jack Trout (2003) refiere a que la marca para diferenciarse de sus homólogos en la mente de los consumidores o clientes. De forma similar Coca Carasila (2007) menciona que el posicionamiento radica en hacer que la marca o producto emplee un lugar memorable y distintivo en la mente del target objetivo en relación a los de la competencia.

De acuerdo a lo antes mencionado existen estrategias que nos permiten conseguir esta ventaja sobre nuestros iguales.

Tabla 2.*Estrategias de posicionamiento*

Estrategias	Descripción
Atributo	Hace hincapié en las características de un producto o servicio que lo diferencia de la competencia, como la historia de la marca, la fortaleza de la empresa, la confiabilidad del producto, entre otros.
Valor/Precio	Esta estrategia enfatiza el precio y el concepto de exclusividad del producto o servicio o solo en uno de los atributos.

Uso o Aplicación	Destaca el propósito con el que fue creado un determinado producto o servicio.
Beneficio	Resalta como puede ser beneficioso la para la vida.
Usuario	El uso de un personaje reconocido entre los consumidores para asociarlo al producto.
Competencia	Realiza una comparativa entre los atributos de marcar contra la de los competidores.
Estilo de Vida	Apelar al estilo de vida o los hábitos de su mercado objetivo es la clave en esta estrategia.
Nombres	El nombre de la marca se encuentra estrechamente ligado con el producto o servicio que representa.

Nota: Elaboración propia con base a la investigación de Mora & Schupnik (2018)

Así como estas estrategias pueden posicionar la marca en la mente de las personas, también pueden aplicarse para definir una estrategia sonora propia de la empresa que complemente y solidifique la posición en el mercado.

Diferenciación Auditiva

Crear sonidos que sean únicos y distintivos para que cuando los consumidores los escuchen, los asocien inmediatamente con una marca específica.

Coherencia Multicanal

Aplicar la identidad sonora de manera coherente a través de todos los canales de la marca (publicidad, atención al cliente, aplicaciones móviles, etc.) para reforzar la identidad de la marca.

Identidad Cultural y Generacional

Tomar en consideración la cultura y las tendencias generacionales, como los Centennials, para crear sonidos que resuenen con esa demografía en específico. Este enfoque es particularmente relevante para las operadoras de telefonía móvil de Guayaquil, ya que pueden adaptar su estrategia de audio branding para atraer a consumidores más jóvenes.

Beneficios del Posicionamiento a través del Audio Branding

Mayor Retención: Los elementos sonoros tienen un alto potencial para quedarse en la memoria de los consumidores.

Conexión Emocional: La música y el sonido tienen un fuerte impacto emocional, lo que puede fomentar una relación más profunda con la marca.

Diversificación de la Experiencia de Marca: Añade una capa adicional a la experiencia del consumidor que va más allá de lo visual.

Competitividad: En un mercado saturado, una estrategia de audio branding bien ejecutada puede ser el diferenciador clave.

Telefonía Móvil en Guayaquil

ARCOTEL, es un ente que lleva la función de mediar y supervisar la manera en que se utiliza el espectro radioeléctrico y cómo se prestan los servicios de comunicación, su objetivo principal es asegurar que los servicios de telecomunicaciones sean eficientes, seguros y de alta calidad para los usuarios, y también fomentar el desarrollo y la innovación en el sector de las telecomunicaciones.

Tabla 3.

Operadoras móviles de Ecuador

Operadora	Propietario
CLARO	América Móvil
CNT	Estado de Ecuador
Movistar	Telefónica
Tuenti	Telefónica

Nota: Obtenido de *Logistics Cluster* (2023)

Operadora móvil CLARO

Entre 2005 y 2008, la firma mexicana de comunicaciones Telmex adquirió EcuadorTelecom S.A., un negocio ecuatoriano que operaba como Ecutel y suministraba servicios de internet y telefonía fija. En ese intervalo, Telmex también ofrecía televisión por suscripción. Desde 2008, las prestaciones que anteriormente suministraba EcuadorTelecom comenzaron a comercializarse como CLARO, fusionándose con los servicios de telefonía móvil de Conecel.

CLARO es una empresa de telecomunicaciones que opera en Ecuador. Es una de las principales proveedoras de servicios de telefonía móvil, internet y televisión por cable en el país. CLARO ofrece una amplia gama de productos y servicios, incluyendo planes de telefonía móvil con diferentes niveles de datos y minutos, servicios de internet fijo y móvil, televisión por cable y servicios empresariales de telecomunicaciones. La empresa cuenta con una amplia red de cobertura en todo el país y ha invertido en tecnología de última generación para ofrecer servicios de alta calidad a sus clientes.

La misión de la compañía consiste en brindar una experiencia de servicio sin igual, mediante el uso de soluciones avanzadas de comunicación, tecnología de información y contenido digital de última generación con el propósito de acelerar el progreso de los países en los que trabajan, y fomentar la equidad de oportunidades entre los individuos. Su visión es afianzarse como un actor transformador al ofrecer servicios de conectividad y tecnología de alta calidad, manteniendo una posición de liderazgo en la industria de las telecomunicaciones, reafirmando la dedicación hacia las personas para construir un mundo más próspero y equitativo para todos (Claro Ecuador, 2023).

Operadora móvil CNT

CNT es una compañía estatal de telecomunicaciones de Ecuador, creada en 2008 con el propósito de proveer servicios de comunicación de primera calidad, tanto a nivel nacional como internacional. La empresa ofrece una amplia variedad de servicios, entre los que se incluyen telefonía fija y móvil, internet, televisión por cable, servicios de telecomunicaciones empresariales y soluciones tecnológicas personalizadas para empresas y organismos gubernamentales (Tu Telefonía, 2023).

Ha mejorado su conectividad en todo el territorio nacional que es su principal objetivo, especialmente en las zonas rurales y remotas, con el fin de impulsar el acceso a la información y a las últimas tecnologías de comunicación para todos los ciudadanos. CNT está a la vanguardia de la implementación de tecnologías de avanzada, como la fibra óptica y el 5G, en su infraestructura de telecomunicaciones. La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras operadoras de telecomunicaciones a nivel internacional para ofrecer servicios de alta calidad a sus clientes en todo el mundo.

Misión y visión empresarial

CNT se enfoca en brindar servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información y comunicación de alta calidad a los ciudadanos ecuatorianos, con el objetivo de proporcionarles una experiencia excepcional. Tienen el impulso de desarrollar e integrar de los ciudadanos en el mundo, promoviendo el crecimiento de la comunidad y generando valor para la sociedad. Buscan convertirse en la empresa líder en servicios convergentes de telecomunicaciones y tecnologías de la información y comunicación en Ecuador, ofreciendo excelencia en la gestión y brindando valor agregado y experiencias únicas a nuestros clientes. Los valores empresariales se basan en el compromiso hacia los clientes, el trabajo en equipo, la eficiencia, la innovación, la integridad, la responsabilidad social y el respeto por el medio ambiente. De esta manera, busca actuar de manera ética y responsable en todo lo que hace (CNT Ecuador, 2023).

Operadora móvil Movistar

Movistar es una empresa que brinda servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información y comunicación en Ecuador. Forma parte de la empresa española Telefónica y ofrece una amplia gama de servicios, tales como telefonía móvil y fija, internet, televisión y otros servicios de valor agregado, en el mercado ecuatoriano. Desde el año 2004, Movistar ha sido una de las principales operadoras de telecomunicaciones en Ecuador y cuenta con una extensa cobertura en todo el territorio, con una red de tiendas y puntos de venta en varias ciudades del país (Tu Telefonía, 2023).

Operadora móvil Tuenti

Tuenti constituye una firma de telefonía móvil con modalidad prepago, operando en el territorio ecuatoriano desde 2015. Pertenece a Telefónica, una compañía originaria de España especializada en telecomunicaciones. Tuenti proporciona una diversidad de alternativas de planes con datos y minutos, además de facilitar servicios como WhatsApp, Facebook Messenger y Skype. La marca también ofrece una aplicación móvil, mediante la cual los usuarios pueden administrar sus cuentas, realizar recargas de saldo y adquirir planes adicionales (Tuenti, 2023).

A diferencia de los casos anteriores, Tuenti no ha establecido misión, visión y valores de forma pública en su sitio web.

Centennials o Generación Z

Los centennials son una generación que busca constantemente nuevas experiencias en productos, y tienen una gran presencia en las redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok. Las marcas deben ajustar sus estrategias de marketing digital para llegar a ellos de manera efectiva, ya que la Generación Z se integra cada vez más al ámbito laboral y tendrá mayor poder adquisitivo en los próximos años. La investigación científica ha explorado la actitud de los centennials hacia el consumo responsable, las empresas pueden utilizar esta información para desarrollar estrategias que se alineen con sus valores y fomenten el consumo responsable. En general, las marcas que comprenden y se ajustan a las preferencias de los centennials tienen una ventaja competitiva en el mercado y pueden establecer relaciones duraderas con esta generación de consumidores (Madrigal, Madrigal, & Béjar, 2021).

La evaluación metódica de la literatura indica que la generación centennial se enfoca en la innovación de los productos y servicios que consumen, en el aprovechamiento de la tecnología, los dispositivos digitales, el turismo, la selección de productos amigables con el medio ambiente y marcas que tengan responsabilidad social. Como consecuencia, quienes se dedican a la estrategia y creación de contenido deben ser innovadores y tener un conocimiento profundo de las necesidades de esta audiencia, ser conscientes de la importancia de las redes sociales y de la creación de contenidos atractivos en plataformas innovadoras.

El sonido y el marketing

López Martín (2022a) define el marketing de los sentidos como la implementación del marketing que incorpora los sentidos, denominado marketing sensorial, tiene lugar antes del surgimiento del neuromarketing, un ámbito que fusiona las estrategias de la neurociencia con el extenso panorama del mercadeo. El marketing sensorial engloba la participación de los sentidos y su impacto en la conducta, las percepciones y las valoraciones de los compradores. Además, puede emplearse para juzgar la calidad percibida de atributos como el aroma, el gusto, la tonalidad o la textura.

En calidad de segundo sentido más empleado después de la visión, evoca sentimientos que ejercen influencia en el vínculo de los consumidores con las marcas. Aunque investigaciones especializadas sostienen que apenas conservamos en memoria el 2% de los sonidos que escuchamos, el marketing acústico emplea un porcentaje aún menor en comparación con otros sentidos. No obstante, la música sobresale como un elemento fundamental en la forja de la imagen del punto de venta y la identidad de la marca. Esta música puede contribuir a la construcción de una impresión sólida en la mente de los usuarios y a la alteración de sus modelos de compra en el mismo establecimiento. Con respecto a esto, el compás y la música en el contexto de compra cumplen objetivos concretos dentro del establecimiento. La música de cadencia lenta promueve la relajación, lo que conlleva a adquisiciones más sosegadas y, por ende, a un aumento de las posibilidades de compra. En contraste, la música de tempo rápido insta a la acción, facilitando compras más eficaces y, si bien no incrementa las oportunidades de compra, contribuye a evitar congestiones y, por consiguiente, mejora la satisfacción del cliente en su vivencia de compra (López Martín, 2022b).

En el ámbito del neuromarketing Martínez & Vásquez (2021a), enfocan los saberes y métodos de notable influencia en la investigación del comportamiento del consumidor. Concretamente, ofrece un conjunto de perspectivas que se añaden a la información que puede ser observada, penetrando en el subconsciente del comprador y orientando su proceso de toma de decisiones. En resultado, el neuromarketing agiliza la evaluación de elementos como la conexión emocional, la retención de detalles en la memoria, la intención de compra, la novedad, la conciencia y el enfoque de los adquirentes, la construcción de marca, el diseño de productos y la innovación, la eficacia publicitaria, la selección de productos por parte del cliente, las vivencias en línea y la efectividad del entretenimiento.

La focalización de la atención es esencial para orientar acciones hacia labores específicas. Esta puede ser deliberada o automática, dependiendo si se dirige hacia estímulos seleccionados intencionadamente (consciente) o si estos guían sin requerir un esfuerzo consciente (automático). Los distintos tipos de atención abarcan la atención concentrada, sostenida, elegible, alternante, distribuida y alerta. En el contexto de las decisiones de compra, prevalecen la atención seleccionada y la dividida. La primera implica optar entre opciones en un marco de tiempo definido, mientras que la segunda habilita la percepción de varios estímulos simultáneamente sin saturar el sistema nervioso, permitiendo una respuesta eficaz a la actividad presente (Martínez & Vásquez, 2021b).

De acuerdo con el estudio realizado por Ayala-Peña & Aguilar-Gálvez (2022), se puede afirmar que la utilización del marketing auditivo ejerce un impacto favorable en los consumidores al incorporar estímulos

sensoriales como una parte esencial de una estrategia destinada a atraer a la clientela. El propósito fundamental de esta táctica consiste en despertar el interés de los clientes mediante la utilización de elementos sensoriales como sonidos, aromas, sabores y otros, lo que incita a que prueben los productos o servicios promocionados y, en última instancia, se decidan a adquirirlos. Este enfoque novedoso se concentra en intensificar las emociones y sensaciones de los consumidores, aspecto que se refleja en los hallazgos derivados de la encuesta efectuada entre los clientes frecuentes de supermercados en Machala. La mayoría de los encuestados expresó que la música que se reproduce en los supermercados se encuentra a un nivel adecuado en términos de volumen y atractivo, y una considerable proporción de ellos experimenta sensaciones positivas, como alegría y tranquilidad, que influyen en sus decisiones de compra. En virtud de esto, se puede concluir que el marketing auditivo desempeña un rol en la creación de un ambiente de ventas productivo y acogedor para el cliente.

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar la efectividad del Audio Branding como estrategia de posicionamiento dirigida a los consumidores Centennials de las operadoras de telefonía móvil en Guayaquil durante el año 2022. En línea con este propósito, se busca identificar las diversas estrategias de Audio Branding implementadas por las operadoras en ese periodo, con el fin de comprender su alcance y aplicación. Además, se pretende evaluar de qué manera el uso del Audio Branding impacta en el posicionamiento de estas marcas entre los consumidores de la Generación Z, considerando cómo influye en sus percepciones y preferencias. Así mismo, se aborda el análisis de estrategias exitosas de Audio Branding que hayan contribuido al fortalecimiento del posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil en Guayaquil. La presente investigación aspira a proporcionar una visión integral sobre la relación entre el Audio Branding y el posicionamiento de marcas, ofreciendo información valiosa para la formulación y optimización de estrategias de marketing dirigidas a este segmento específico de consumidores.

2. Materiales y método

Metodología

Con base en lo antes sustentado se determinaron los tipos de investigación que se aplicarán en este artículo, descriptiva y documental, estos tipos de investigación fueron seleccionados considerando que se debe observar en qué medida las estrategias usadas están dando los resultados esperados, a su vez, el método que se aplicará en este artículo es inductivo - deductivo, ya que se parte del comportamiento de un grupo determinado y se expande a premisas generales. El nivel de investigación que se empleó en este documento es descriptivo, el mismo que ayudará a conocer cómo usar este tipo de estrategia mejorando el posicionamiento de una marca entre los consumidores. Se incorpora un enfoque cualitativo para ofrecer un análisis más profundo de las percepciones, actitudes y emociones de los consumidores hacia el audio branding en el sector de la telefonía móvil. Este enfoque se llevará a cabo principalmente a través de dos grupos focales, compuestos por 9 jóvenes entre 18 y 24 años que son usuarios de alguna de las operadoras de telefonía móvil. De igual forma se aplicará la técnica de la observación por medio de la revisión de las redes sociales, esto implica un examen detallado de los perfiles sociales de las operadoras de telefonía móvil, identificando el tipo de contenido que publican, con un enfoque particular en el audio branding. Aquí también se aplica la técnica de "social listening" para medir el nivel de engagement y tipo de interacciones generadas por estos contenidos.

A través de la observación se analizará el contenido y las interacciones en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Se prestará especial atención a cómo las marcas emplean audio branding en sus estrategias de contenido y publicidad. Se medirá el engagement o actividad, con base en métricas propuestas por Álvarez & Chamba (2022), para evaluar la efectividad de estas estrategias en la conexión con la audiencia, esta métrica muestra el recuento completo de las acciones de los usuarios mediante la agregación de las respuestas (aprobaciones, admiraciones, asombros, risas, etc.),

los comentarios y la cantidad de veces que se ha compartido en relación con el total de publicaciones durante el lapso de tiempo, dividido entre la cifra de seguidores y multiplicado por 100.

3. Resultados

El grupo focal se realizó con la colaboración de dieciocho personas entre 18 y 24 años, los cuales disponen de una operadora de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Tabla 4

Resultado del Grupo Focal

Descripción	Respuesta
Preferencia	CLARO predomina entre los centennials estudiados, seguido por Tuenti y Movistar. CNT no es usado por los participantes.
Acción ante las publicidades	Las omiten o saltan si su interés no es captado en los primeros segundos
Características de las publicidades que consigue la atención de los participantes.	Un enfoque visual con colores vivos, sin saturación y un acompañamiento auditivo actual y atrayente, como lo son la música electrónica y el reggaetón. La duración de los videos y anuncios deben ser cortos, con información clara y precisa que incluya el precio del producto o servicio y que les cree la necesidad de adquirirlo
Influencia de la publicidad auditiva y visual en la decisión de compra.	Afirman que las publicidades si influyen en la decisión de compra, incluso han motivado a realizarla de inmediato, siempre y cuando estén correctamente orientadas al target y la información proporcionada concuerde con el producto final.
Percepción de los anuncios y videos de telefonía móvil.	Monótonas, con una gama de colores poco llamativa.
Medio por el que reciben mayor publicidad.	Por redes sociales y en menor medida por aplicaciones, páginas web, televisión y vallas publicitarias.
Reacción ante el material auditivo de las operadoras móviles.	La mayoría de los integrantes identificó las marcas de CLARO y Movistar, asimilaron que el objetivo del audio era brindar un mensaje de superación, apoyo y compañerismo, algunos explicaron que el audio les genero confusión al comienzo y posterior curiosidad al escuchar el mensaje motivacional.

Nota: Elaboración propia

A fin de identificar las estrategias de audiobranding más exitosas y su rol en el posicionamiento de las operadoras antes mencionadas en el mercado, esta investigación implemento un proceso de observación directa a sus redes sociales (Facebook, Tiktok, Youtube e Instagram) y se muestran los siguientes resultados:

Se puede observar la comparativa de los diferentes usos de Audio Branding de las marcas mencionadas.

Tabla 5

Uso de Audio Branding en las empresas CLARO, Movistar, CNT y Tuenti

Empresa	Estrategias de Audio Branding
CLARO	El uso de una melodía de marca distintiva en sus anuncios, publicidades y sitio web. La melodía que usa es reconocida por los consumidores y se asocia con la marca.
Movistar	Uso de la canción "Señales" de Rocko y Blasty junto a Diana Sofía en su campaña en Guayaquil. La canción se convirtió en un éxito musical y se utilizó como banda sonora de la campaña de Movistar.
CNT	Desarrollo de una identidad sonora para la empresa, que incluye una melodía de marca y efectos de sonido únicos. La identidad sonora se utiliza en los anuncios de televisión y en otros materiales de marketing de CNT.
Tuenti	Utilización de música y efectos de sonido específicos en sus videos promocionales relacionados con la "Tuenti Farra" y otros eventos de la marca. Esta elección musical se alinea con la identidad juvenil y festiva de la empresa, y contribuye a un reconocimiento sonoro en las plataformas de medios sociales donde son más activos.

Nota: Elaboración propia

El siguiente cuadro comparativo analiza la estrategia de audio branding de las operadoras en Guayaquil, Ecuador: CLARO, Movistar, CNT, Tuenti. Se describe la melodía o canción utilizada en sus anuncios y se destacan los resultados obtenidos gracias a su estrategia de branding auditivo. La tabla muestra cómo estas marcas han logrado posicionarse en el mercado y diferenciarse de sus competidores gracias a la implementación de técnicas de audio branding.

Tabla 6

Cuadro comparativo de Audio Branding de marcas telefonía

Marca	Descripción del audio branding	Resultados obtenidos
CLARO	Utiliza una melodía pegajosa y alegre en sus anuncios, con letras que invitan a la diversión y la conexión.	Se ha posicionado como una de las principales empresas de telecomunicaciones en Guayaquil y a nivel nacional, con una amplia base de clientes.

Movistar	Su estrategia de audio branding se enfoca en la calidad de la conexión y la emoción de estar conectado. Utilizan una melodía suave y relajante en sus anuncios.	Ha sabido mantenerse como una empresa líder en el mercado de telecomunicaciones, y ha ganado reconocimiento por su cobertura y calidad de servicio.
CNT	Su audio branding utiliza una melodía inspiradora y motivadora, con letras que hacen referencia a la fuerza y la conexión.	Es una opción popular entre los consumidores que buscan servicios de telecomunicaciones asequibles y de calidad.
Tuenti	Su estrategia de audio branding se enfoca en la juventud y la modernidad, utilizando una canción pop pegajosa en sus anuncios.	Ha logrado atraer a un público joven y moderno, y ha obtenido reconocimiento por su innovación en el mercado de telecomunicaciones.

Nota: Elaboración propia

CLARO

Las publicaciones que cuentan con un componente emocional, como relatos de crecimiento personal o cambios significativos en la vida, tienden a obtener mayores niveles de engagement.

Los contenidos educativos y promocionales, a pesar de su relevancia, reciben un engagement más bajo en comparación con los temas emocionales o personales lo que indica que el público de CLARO en Instagram valora más las historias humanas sobre datos o promociones.

Diferencia de engagement entre videos con audio e imágenes:

Los videos tienden a generar más interacción en términos de likes y comentarios en comparación con las publicaciones de imágenes, debido a la capacidad de los audios de transmitir mensajes más complejos y emocionales a través del uso del sonido y las imágenes en movimiento.

CNT

Las publicaciones de CNT se centran principalmente en promociones y ofertas, con un enfoque en el entretenimiento y los servicios de telecomunicaciones. Aunque estos temas son relevantes para su base de usuarios, el nivel de engagement es notoriamente bajo para las imágenes.

Similar al caso de CLARO, los videos en el perfil de CNT generan un mayor engagement en comparación con las imágenes. Con un promedio de 131 likes y 21 comentarios en los videos, es evidente que el contenido auditivo y en movimiento capta más la atención de los seguidores que las imágenes estáticas, que apenas llegan a 11 likes y muy pocos comentarios.

La diferencia tan marcada en el engagement entre los dos formatos radica que los elementos visuales y de audio presentes en los videos ofrecen una experiencia más inmersiva o informativa para la audiencia.

Movistar

Las temáticas que aborda Movistar son variadas, desde promociones y descuentos hasta gaming y eventos deportivos. Los contenidos relacionados con sorteos, competencias de videojuegos y temas nacionales

tienen una mayor resonancia con la audiencia, como lo demuestran algunos videos que logran alcanzar hasta 2000 likes y 166 comentarios.

Diferencia de engagement entre audios e Imágenes:

Los videos con audio en las cuentas de Movistar obtienen significativamente más engagement que las imágenes. Mientras que las imágenes logran un promedio de 20 a 26 likes y 4 comentarios, los videos suelen tener alrededor de 397 likes y 52 comentarios.

Tuenti

Los temas en la cuenta de Tuenti se centran mayormente en la promoción de eventos como la "Tuenti Farra" y otros aspectos relacionados con el estilo de vida y la cultura juvenil. Los mensajes suelen ser de tono informal y enfocados en generar emoción y anticipación hacia los eventos o promociones.

Se observa que la audiencia responde muy bien a estos temas, especialmente aquellos que involucran eventos o experiencias en vivo, dada la alta cantidad de interacciones en forma de likes y comentarios.

Diferencia de Engagement entre audios e Imágenes:

Tiene un mayor engagement en sus videos con audio alegres, movidos y llenos de colores vivos en comparación con las imágenes. Las imágenes tienen un promedio de 225 likes y 59 comentarios, mientras que los videos tienen un notable incremento, con un promedio de 1230 likes y 77 comentarios.

Aunque tanto los videos como las imágenes reciben una buena cantidad de interacciones, los audios superan claramente en términos de likes.

4. Discusión y conclusión.

Aunque el marketing digital ha demostrado ser la herramienta más desarrollada y moderna para crear conciencia en el nicho de mercado y aumentar la base de clientes de una empresa, todavía no es la mejor opción, porque con el tiempo los centennials pueden evitar la publicidad en línea mediante la instalación de software bloqueador de anuncios en sus dispositivos, y esa es una gran desventaja de este medio.

Por esta razón es vital que el modo de llegar a la nueva generación tome un enfoque de 180° grados y ponga en práctica todas las nuevas ventajas que brinda la implementación del Audiobranding en la empresa. Zambrano (2017) hace alusión que el Sound Branding no debe solo tomarse como un enfoque promocional para la empresa si no que tiene que aspirar a causar un cambio positivo en el comportamiento del consumidor.

Fariño & Montecé (2019) impulsan a seguir este enfoque recordando que la música no tiene discriminación entre la cultura o el idioma por que el mensaje puede llegar de forma más clara.

A través de la investigación se determinó que las operadoras cuentan con identidad sonora, sin embargo, no todas han logrado implementarlas a profundidad y esto se pudo evidenciar en el grupo focal.

CLARO ha logrado captar y fidelizar a su clientela mediante campañas publicitarias que se caracterizan por ser innovadoras, divertidas y dirigidas al público joven. La amplia presencia en los medios de comunicación, tanto en la radio como en la televisión, ha permitido que su marca sea fácilmente identificable por los consumidores. Asimismo, el uso de un sonido distintivo al final de sus anuncios publicitarios ha contribuido a la creación de una identidad sonora única para la marca.

CNT por otro lado tiene un enfoque más tradicional y orientado a la promoción basado en sus publicaciones en las redes sociales, lo cual podría ser la razón detrás de su menor engagement, especialmente en las publicaciones de imágenes. Considerando que los videos obtienen un mejor rendimiento, CNT podría beneficiarse de ampliar su enfoque a formatos más interactivos y posiblemente incorporar elementos más relatables o emocionales que puedan resonar con su audiencia. La empresa tiene un área significativa de oportunidad para aumentar la interacción y el compromiso en su perfil de Instagram.

Movistar ha hecho uso del Audio Branding de manera efectiva, al desarrollar una identidad sonora como lo es el audio logo el cual es pegadizo y fácil de recordar, este es reconocible en solo segundos, lo que beneficia a la marca al crear una conexión con sus consumidores. Esto es especialmente importante en un mercado tan competitivo donde las marcas necesitan destacar y diferenciarse de sus competidores (oinkmygod, 2021).

Así mismo ha desarrollado una estrategia más variada en su contenido y parece tener un mayor éxito en la generación de engagement, especialmente con su contenido en video. Los temas que implican una interacción más directa o un beneficio tangible para el seguidor tienden a tener un mejor rendimiento. Con estos datos en mano, Movistar continúa optimizando su estrategia para maximizar la interacción, posiblemente focalizando más en los formatos y temas que ya han demostrado ser exitosos.

Tuenti ha tenido un éxito considerable en generar engagement en su audiencia, especialmente en torno a los eventos y promociones que organiza. La estrategia de posicionamiento centrada en el estilo de vida y la cultura juvenil parece resonar bien con su audiencia. Al igual que en los otros casos, el contenido en audios muestra un rendimiento superior en términos de engagement. Por lo tanto, continuar con una estrategia que priorice este tipo de contenido podría ser beneficioso para mantener y quizás aumentar aún más el nivel de interacción con su comunidad.

Por lo que podemos concluir que las estrategias que han dado mejores resultados para posicionarse con la Generación de Z en la ciudad de Guayaquil corresponden a las aplicadas por las empresas CLARO y Tuenti.

Bibliografía

- Adevinta. (2022). *Cómo mejorar el posicionamiento de marca a través del sonido*. Obtenido de Adevinta: <https://www.adevinta.es/stories/articulos/identidad-sonora-mejorar-el-posicionamiento-a-traves-del-sonido>
- Álvarez, C. (2020). *Audio Branding*. Obtenido de microbio: <https://www.microbio.tv/blog/audio-branding/>
- Álvarez, R., & Chamba, V. (2022). Social media marketing en marcas turísticas de El Oro. Caso: Playa Jambeli y Playa San Gregorio.
- Ayala-Peña, E., & Aguilar-Galvez, W. (2022). Marketing Auditivo y su Influencia en la Compra del Consumidor de Supermercados de la Ciudad de Machala. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*.
- Cabala, J. (2017). El Audio Branding como herramienta para posicionar una marca en la mente del consumidor en el mercado peruano (2010–2017) https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650328/Cabala_VJ.pdf?sequence=1
- Claro Ecuador. (2023). *Claro: Nuestra identidad corporativa*. Obtenido de www.claro.com.ec: <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- CNT Ecuador. (2023). *La CNT: Institución*. Obtenido de institucional.cnt.com.ec: <https://institucional.cnt.com.ec/la-cnt>
- Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. *PERSPECTIVAS*, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Fariño, N., & Montecé, C. (2019). Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 77-98.
- Idrovo 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., 47 - 57.
- Jaramillo Barahona, L. J. (2020). Estudio de las estrategias de Audio Branding como valor comunicativo en marcas ecuatorianas en la categoría de bebidas (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49188/1/Estudio%20de%20las%20estrategias%20de%20Audio%20Branding%20como%20valor%20comunicativo%20en%20marcas%20ecuatorianas%20en%20la%20categor%3%ada%20de%20bebidas.pdf>
- Khamis, S., & Keogh, B. (2021). Sonic branding and the aesthetic infrastructure of everyday consumption. *Popular Music*, 281 - 296. doi:<https://doi.org/h8tx>

- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Logistics Cluster. (2023). *Ecuador Telecommunications*. Obtenido de [https://dlca.logcluster.org/34-ecuador-telecommunications#:~:text=Mobile%20Network%20Operators%20\(MNOs,\)%2C%20Mostrar%2C%20and%20CNT](https://dlca.logcluster.org/34-ecuador-telecommunications#:~:text=Mobile%20Network%20Operators%20(MNOs,)%2C%20Mostrar%2C%20and%20CNT).
- López Franco, V., & Rodríguez Aristizábal, O. I. (2021). Modelo neuronal para la identificación de patrones sensoriales producidos por el audio branding en la identidad de marcas. <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/0ee88575-311a-4301-a99a-f53afdaff627/content>
- López Martín, C. M. (2022ab). Tendencias actuales del neuromarketing, el marketing sensorial y marketing experiencial en sus aplicaciones publicitarias.
- Lounge Lizard. (2019). *Top website design company*. Obtenido de Top website design company: <https://www.proquest.com/wire-feeds/top-website-design-company-lounge-lizard/docview/2196500430/se-2?accountid=32861>.
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Béjar, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. . *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 268-286.
- Martínez, M., & Vásquez, N. (2021ab). Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la intención de compra de productos para el cuidado de la piel.
- oinkmygod. (2021). *Audio Branding: cómo hacer tu marca memorable*. Obtenido de oinkmygod: <https://oinkmygod.com/blog/audio-branding/>
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO. Recuperado el 2023, de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodero, E., & Larrea, O. (2020). Audio Design in Branding and Advertising. En *Innovation in advertising and branding Communication* (págs. 69-85). New York: Routledge.
- Romero Morales, S. X. (2023). Branding como estrategia de posicionamiento en el mercado caso: Comercial Automotriz Romero (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4249/1/CAE%20Romero%20Morales%20Stephany%20Ximena.pdf>
- Startpoint. (2020). *Audio branding como destacar tu marca a través del sonido*. Obtenido de Startpoint: <https://startpoint.cise.es/audiobranding-destacar-marca-sonido/>
- Tu Telefonía. (2023). *Sistema de telecomunicaciones ecuatoriano*. Obtenido de www.tutelefonía.com: <https://www.tutelefonía.com/ec/>

Tuenti. (2023). *¿Por qué Tuenti? La Telefonía sin contratos*. Obtenido de Tuenti: <https://www.tuenti.ec/por-que-tuenti>

Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvalho, A., & Gus-tems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding. *Profesional De La información*, 31(5). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, 25(2), 205 - 232. doi:<https://doi.org/gpdtpt>

Anexos



Focus Group a 18 Centennials entre 18 - 24 años de edad.

El objetivo del Grupo Focal es analizar el uso de Audio branding como estrategia de posicionamiento en consumidores Centennials de operadoras de telefonía móvil de Guayaquil, año 2022.

1. ¿Qué operadora móvil emplea? ¿Por qué razón?
2. ¿Cómo considera usted que recepta mayor información? De forma visual, auditiva o por el tacto
¿Por qué?
3. ¿Cuál es su proceder ante una publicidad? (La salta, la visualiza completa, ve los primeros segundos, deja que pase sin prestarle atención u otra actividad) ¿Por qué?
4. ¿Por qué medio de comunicación consume más publicidad?
5. ¿Qué tendría que tener una publicidad para captar su atención? (De acuerdo a la respuesta de los participantes se indagará a profundidad sobre las características específicas de los elementos mencionados)
6. ¿Piensa que la publicidad influye en su compra? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son en su opinión los factores decisivos para que usted adquiera un producto o servicio solo a través de la publicidad?
8. ¿Cuál es su opinión sobre las publicidades de las empresas de telefonía móvil en Guayaquil?
9. ¿A través de que medio obtiene mayor información sobre su servicio de telefonía móvil? ¿Por qué?
10. Describa la publicidad de telefonía móvil que más le haya impactado y porque motivo lo hizo
11. Preste atención al siguiente audio y comparta con el grupo que sentimiento o sensación genera en usted y por que
12. ¿Qué crees que sea lo que hace que el audio te provoque ese sentimiento?
13. Si pudieras cambiar algo de la publicidad observada ¿Qué sería? ¿Por qué?
14. ¿Qué es lo primero que piensan cuando escuchan los siguientes sonidos? (Usar los audios logos de las marcas)
15. ¿Cómo o que podríamos agregar o quitar en una publicidad de telefonía móvil para hacerla más atractiva?
16. Comenta que es lo que te motiva a obtener tu servicio de telefonía móvil.
17. ¿Hay algo adicional que quisieran agregar?

TABLA DE OBSERVACIÓN

Identificar las mejores estrategias de Audiobranding de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil.

Criterios de observación	Si	No	En ocasiones	Observaciones
La empresa usa el audio logo en sus videos.				
La empresa cuenta con melodía corporativa				
La empresa cuenta con efectos sonoros propios				
La empresa usa los efectos sonoros en los videos				
La empresa hace uso de músicas actuales en sus videos.				
La empresa hace uso de tendencias actuales.				
La empresa cuenta con voz propia				
La empresa hace uso de esa voz en sus videos				