



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**EL AUDIO BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE**  
**COMUNICACIÓN EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD SEA**  
**BREEZE EN EL CANTÓN SALINAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR(A):**

**LIMON CANTILLO GIANELLA ODETH**

**TUTOR(A):**

**LCDO. COCHEA PANCHANA GERZON, MGTR.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024-2**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	
ÍNDICE DE CUADROS.....	
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	V
RESUMEN .....	VI
INTRODUCCIÓN .....	VIII
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación.....	2
1.2.1. Preguntas de investigación.....	2
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivo general.....	2
1.3.2. Objetivos específicos. ....	2
1.4. Justificación de la investigación. ....	3
1.5. Hipótesis .....	3
1.6. Variables.....	4
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	5
2.1. Conocimiento actual.....	5
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	7
2.3. Marco Legal.....	11
3. MARCO METODOLÓGICO .....	13
3.1. Enfoque de investigación.....	13
3.2. Tipo de investigación.....	13
3.3. Diseño de investigación.....	13
3.4. Alcance de la investigación. ....	13
3.5 Operacionalización de las variables.....	14
3.6 Población, muestra y periodo de estudio. ....	16
3.7 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información. ....	16
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	17
5. DISCUSIÓN.....	20
6. CONCLUSIONES.....	22
7. RECOMENDACIONES .....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS .....	28

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Operalización de variables.....	13
<b>Cuadro 2.</b> Ficha de observación .....	16

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **LIMON CANTILLO GIANELLA ODETH** con C.I. 2450504648, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **EL AUDIO BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA AGENCIA SEA BREEZE EN EL CANTÓN SALINAS**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 18 de noviembre del 2024.

Atentamente,



---

**LIMON CANTILLO GIANELLA ODETH**  
C.I. 2450504648



## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios. por llenarme de sabiduría, permitiéndome lograr mis objetivos y alcanzar mis metas.

A mi hijo, la luz de mis ojos, quien con una hermosa sonrisa me llena de fuerza y fortaleza, asíéndome ver que todo lo que me proponga se puede lograr.

Mis padres y mi hermano, los cuales siempre me han impulsado a ser mejor, tomándome de la mano para no decaer, permitiéndome crecer como persona.

A mi pareja, mi compañero, quien desde que llego a mi vida jamás ha dejado de alentarme y darme ánimos.

A las personas que más amo, esto es por y para ustedes.

**Limon Cantillo Gianella Odeth**



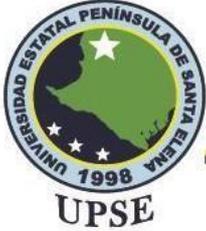
## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme culminar una de mis metas más importantes, llenándome de conocimiento y expandiendo mis fortalezas. A mis padres, Oscar y Mery, y mi hermano, Abel, por siempre brindarme su apoyo, llenarme de consejos, estar a mi lado y ser uno de mis pilares fundamentales en mi crecimiento.

A mi pareja e hijo, los amores de mi vida, quienes son mi motor para continuar, mi impulso para llegar a mis metas, mi bendición más grande.

A esas amistades que logre crear en el transcurso de toda mi carrera como estudiante universitaria, aquellos docentes que brindaron sus conocimientos en esos espacios de entendimiento que conocemos como aulas, a mi tutora general de tesis, Maribel García, que me ha aconsejado y apoyado para lograr culminar este proyecto con éxito.

**Limon Cantillo Gianella Odeth**



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 26 de **noviembre** del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE**

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **LIMON CANTILLO GIANELLA ODETH** con cédula de identidad No **2450504648**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“EL AUDIO BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD SEA BREEZE EN EL CANTÓN SALINAS”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

*“Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.”*

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

**Lcdo. Gerzon A. Cochea P.**  
**Docente tutor**  
**Trabajo Integración Curricular II**  
**CI:0921222972**  
**Correo Institucional: gcochea@upse.edu.ec**  
**Cel: 0985934580**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



---

Lcda. Lilian Molina Benavides,  
Mgtr./Ph.D.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. Vilma García González, Mgtr./Ph.D.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea  
Panchana, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. Ángel Matamoros Dávalos,  
Mgtr./Ph.D.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Limon Cantillo Gianella Odeth  
**ESTUDIANTE**

# El audio branding digital como estrategia de comunicación en la agencia de publicidad Sea Breeze en el cantón Salinas

Limon Cantilla Gianella Odeth

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6278-5788>

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de comunicación

## RESUMEN

*Este trabajo de investigación se realiza con la finalidad de entender comprender y mejorar las técnicas de comunicación estratégica en el sentido de que la comunicación entre las personas no solo se basa en lo visual, sino que también involucra a los diferentes sentidos con los que estamos dotados todos los seres humanos, en este caso el sentido auditivo. Dentro de este estudio se busca justificar el uso y manejo del Audio Branding para posicionar una marca dentro de un mercado abarrotado de información. En este trabajo se empleó un enfoque cualitativo, con un tipo de investigación descriptiva, permitiendo conocer mas sobre el tema bajo la técnica de la observación, siendo nuestra población la Agencia de Publicidad Sea Breeze en el Cantón Salinas. Dentro de las conclusiones y recomendaciones referenciamos al marketing sonoro, en el caso que nos convoca actualmente, como una de las más importantes herramientas que faciliten llegar a más personas, los tipos de publicidad que logran llegar acertadamente a los usuarios, la segmentación de públicos y a partir de esta premisa pensar como establecer correctamente un modelo efectivo de marketing sonoro en las diferentes campañas de publicidad, ya que psicológicamente hablando, los sonidos son más fáciles de recordar y ayudar a referenciar marcas, productos o servicios de una manera más efectiva.*

**Palabras Clave:** *comunicación estratégica, sentido auditivo, justificación, marketing sonoro, publicidad, enfoque cualitativo.*

# **Digital audio branding as a communication strategy in the Sea Breeze advertising agency in the Salinas canton**

## **ABSTRACT**

*This research work is carried out with the purpose of understanding and improving strategic communication techniques in the sense that communication between people is not only based on the visual, but also involves the different senses with which we are equipped. all human beings, in this case the auditory sense. Within this study, we seek to justify the use and management of Audio Branding to position a brand within a market crowded with information. In this work, a qualitative approach was used, with a type of descriptive research, allowing us to learn more about the topic using the observation technique, our population being the Sea Breeze Advertising Agency in the Salinas Canton. Among the conclusions and recommendations we refer to sound marketing, in the case that currently calls us, as one of the most important tools that facilitate reaching more people, the types of advertising that manage to successfully reach users, the segmentation of audiences and Starting from this premise, think about how to correctly establish an effective sound marketing model in different advertising campaigns, since psychologically speaking, sounds are easier to remember and help reference brands, products or services in a more effective way.*

**Keywords:** *strategic communication, auditory sense, justification, sound marketing, advertising, qualitative approach.*

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo del marketing comercial, la búsqueda constante de estrategias innovadoras para conectar con los consumidores es esencial. En este contexto, el fenómeno del audio branding ha emergido como una poderosa herramienta que va más allá de lo visual, adentrándose en el reino auditivo para forjar una conexión emocional única entre las marcas y su audiencia. Este proyecto de investigación se sumerge en el fascinante universo del audio branding, explorando su uso, manejo y los impactos que genera en la percepción del consumidor.

El audio branding, o branding sonoro, implica la creación y aplicación estratégica de elementos auditivos distintivos, como jingles, melodías y sonidos característicos, con el objetivo de fortalecer la identidad de una marca. A medida que las plataformas digitales y las experiencias de usuario evolucionan, el audio branding se erige como una herramienta clave para diferenciar a las empresas en un mercado saturado.

No obstante, como cualquier estrategia de marketing, el audio branding no está exento de desafíos y consideraciones. En este proyecto, se analizarán tanto los beneficios como las posibles contrapartidas de incorporar elementos sonoros en la estrategia de marca. ¿Cómo afecta el audio branding a la percepción del consumidor? ¿Cuáles son sus beneficios psicológicos y emocionales? ¿Existen riesgos asociados, como la saturación auditiva o malentendidos en la interpretación del mensaje sonoro?

A medida que nos sumergimos en este fascinante estudio, buscamos desentrañar las complejidades del audio branding, identificando las mejores prácticas y ofreciendo una visión integral de su impacto en el marketing comercial. A través de la exploración de casos de estudio y la revisión crítica de la literatura especializada, este proyecto pretende arrojar luz sobre cómo las marcas pueden utilizar sabiamente el poder del sonido para construir conexiones duraderas con su audiencia.

En este proyecto encontraremos cuatro capítulos. En su primer apartado justificaremos con antecedentes el proyecto en base a teóricos que hayan abordado temas relacionados al enfoque de esta investigación, se formulara el problema, las preguntas de investigación, los objetivos del estudio, las posibles hipótesis y sus variables.

En el capítulo dos, se abordan la conceptualización de los conocimientos actuales en base al Audio Branding, fundamentando la investigación y respaldando su veracidad bajo las normas legales.

El tercer capítulo mostrara el enfoque, tipo, diseño y alcance de la investigación, logrando determinar la población y técnicas posibles para llegar a las conclusiones requeridas.

Y finalmente, en los capítulos cuatro, cinco, seis y siete, encontraremos los análisis de resultado, discusión con los teóricos sobre los resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones aportadas en eje a esta investigación.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Antecedentes del problema de investigación.**

A medida que transcurre el tiempo, el panorama estrategia comunicacional ha llevado consigo grandes cambios, la sobre inflación informativa dificulta el avistamiento de marcas o servicios específicos. La connotación sobre la identidad de las marcas o servicios se ha vuelto más importante, y el audio branding surge como una herramienta que puede lograr impulsar la afinidad de los consumidores por marcas en particular.

Según (Palacios, 2023) “El audiotipo es una herramienta de identidad comunicacional que genera notoriedad, recordación y reconocimiento de marca, por tanto, los candidatos requieren de una identidad auditiva que les permita posicionarse ante la competencia.”

Las marcas buscan nuevas formas de involucrar a su audiencia y el audio branding se presenta como una respuesta a la creciente importancia de la experiencia multisensorial, pero, a pesar de su popularidad creciente, se carece de una investigación exhaustiva que examine de manera crítica cómo la implementación del audio branding puede influir en la lealtad del consumidor y el rendimiento a largo plazo de las estrategias de marketing.

Los antecedentes antes expuestos enmarcan la falta de comprensión sobre el funcionamiento y aplicación del audio branding en las estrategias comunicacionales. Esta investigación, por consiguiente, pretende aportar una percepción nítida y sutil sobre el audio branding dentro de las estrategias comunicacionales.

## **1.2. Formulación del problema de investigación.**

¿Cómo afecta el uso de sonidos, voces y canciones en el comportamiento de las personas y a su vez logra que se identifiquen con esta marca, producto o servicio?

El papel del audio branding en la construcción de la identidad de marca y su influencia en la percepción del consumidor es el problema central de esta investigación. Radica en la falta de una correcta identificación sobre el uso y manejo del audio branding en el marketing comercial.

La investigación abarca cuestionamientos valorativos que logren orientar hacia nuevos horizontes aquellas empresas dedicadas al marketing, a su vez obtendrán un discernimiento claro en cuanto el audio branding puede ofrecer para optimizar sus vínculos con los consumidores añadiendo consigo una mejor experiencia relacionada con sus marcas.

### **1.2.1. Preguntas de investigación**

1. ¿Cómo influyen los elementos sonoros en la percepción del consumidor?
2. ¿Cuáles son los riesgos asociados con la posibilidad de saturación auditiva o interpretaciones equívocas?
3. ¿En qué medida el audio branding contribuye a la diferenciación de marca en un mercado abarrotado?

## **1.3. Objetivos.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Justificar el uso y manejo del audio branding en el marketing comercial en la construcción de la identidad de marca.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Identificar los elementos sonoros utilizados en el Audio Branding.
- Comparar el Audio Branding con jingles, fondos musicales, voz en off, efectos de sonido, etc.
- Valorar el uso del Audio Branding para el posicionamiento de una marca en el mercado de la publicidad.

#### **1.4. Justificación de la investigación.**

La valoración por parte de los consumidores en relación a las marcas siempre ha resaltado por ser visual, y en una era llena de ruido informativo, es abrumador el lograr asentar marcas o servicios con facilidad.

La personalidad de una marca o servicio es intocable para sus empresas de origen. El llegar a integrar el audio branding como una de sus estrategias comunicacionales para elevar el reconocimiento de una marca y como esta puede influir en sus usuarios dentro del libre mercado es crítico a largo plazo.

La falta de conocimiento muestra la urgencia de un estudio inmersivo que correlacione los matices emocionales y la praxis del funcionamiento del audio branding, concediendo maximizar el marketing comercial. Una interpretación más despejada permitirá que las empresas logren poner en práctica diferentes clasificaciones de sonido dentro de sus operaciones comerciales.

Una sociedad, en la que, la experiencia del comprador es necesaria, discernir las cualidades en las que la experiencia y estimulación del audio branding puede crear en relación al usuario es primordial. El estudio permitirá suministrar conocimiento eficaz acerca de cómo las marcas pueden potenciar su reconocimiento a través del uso del sonido permitiéndose obtener un enlace emocional firme con sus consumidores.

#### **1.5. Hipótesis**

La implementación del Audio Branding como parte de las estrategias comerciales en diferentes marcas o servicios puede crear una identidad sonora exclusiva y reconocible, el cual no solo elevaría el nivel de reconocimiento de las marcas en los diversos públicos, sino también llegarían a fundar una conexión emocional más profunda con los consumidores.

Esta identidad sonora, al ser repetida en diversos puntos de enlace (servicios digitales, tiendas o publicidad), aumentaría la aprehensión de la marca, dando paso a un sentimiento de familiaridad y confianza. Sería el principio de estimular la lealtad del cliente y motivar su decisión de compra, impulsando las ventas. Con el tiempo, en base a esta nueva identidad en el mercado contribuirá al aumento del margen de ganancias de las empresas.

## **1.6.Variables**

### **Variable independiente**

Audio branding

Entendemos el branding sonoro como “el proceso de formación de una conexión emocional entre emisor y receptor a través del sonido, ancla asociativa de reconocimiento, comunicación de mensaje, transmisión de imágenes y consolidación de imágenes” (Spehr, 2009, p. 27).

### **Variable dependiente**

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación nos quieren decir que “se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio”. (Kotle & Armstrong, 2013).

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1. Conocimiento actual.**

El branding sonoro refiere al uso estratégico de componentes auditivos característicos, con la meta de elaborar y enmarcar la identidad de una marca. Estos componentes auditivos exploran la posibilidad de crear vínculos singulares que armonicen la parte visual de la marca en lugar de ser codependiente a ella, buscando marcar exponencialmente el lado sensorial emotivo de los usuarios. Es importante entender la problemática relacionada a la ausencia de adecuados términos que determinen los elementos que integran la identidad visual corporativa.

Conforme a (Simoes et al., 2005) la identidad visual es la faceta más tangible de la identidad corporativa, en las que se incluyen símbolos como el nombre de la compañía, su logotipo, su tipografía, su color; los cuales tienen como objetivo entre otras cosas generar reconocimiento físico para la organización.

Sin embargo, (Bartholomé & Melewar, 2011) desafían dicha terminología ya que consideran que el nombre de la compañía y el slogan no son estrictamente visuales.

Según dichos autores, tanto el nombre de la compañía como su slogan pueden ser transmitidos por medios no visuales como la radio, y por ende no deberían estar considerados estrictamente dentro de la identidad visual corporativa sino dentro de una nueva categorización con su correspondiente terminología.

Dentro del criterio de (Schmitt & Simonson, 1997) ya concebían al sonido como una herramienta para crear identidad (citado en Bartholomé & Melewar, 2011), algo que en la actualidad ha sido denominado audio branding.

En palabras de Franus (2007), se podría definir al audio branding como “el uso intencional de la música, el sonido, y la voz para crear una conexión entre la gente y las organizaciones”. Según Franus, el sonido tiene un lazo directo e inmediato con ambas partes del cerebro, la racional y la emocional, por lo tanto, la oportunidad para aquellos que diseñan marcas es justamente relacionar a las marcas y a sus beneficios mediante la utilización de la música, los sonidos y la voz.

Jackson (2003: 9) por su parte define al branding sonoro como la “creación de las expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de touch points”. Desde las contestadoras telefónicas hasta aplicaciones digitales, existe un sinnúmero de puntos de contacto en los que el sonido ejerce un papel fundamental.

El vínculo entre el reconocimiento visual de un objeto también es enmarcado por el sonido que denota, demostrando que ambas aristas crean una simbiosis necesaria ante la complejidad de una relevancia individual. Consideremos diversos aspectos que se generan en los procesos de utilización del marketing sonoro:

### **2.1.1. Impacto Psicológico y Emocional**

Investigadores como Velásquez (2017), han examinado cómo el audio branding puede influir en la percepción emocional de una marca. “Añadir un elemento musical a un mensaje publicitario aumenta significativamente la recordación del mensaje.” (p, 55) La música y los sonidos específicos pueden evocar emociones que afectan la forma en que los consumidores perciben y recuerdan una marca, la fusión emocional que encontramos al momento de conectar algo visual con lo auditivo aumenta significativamente el reconocimiento del mensaje.

### **2.1.2. Diferenciación de Marca**

Refiere a la valoración de características únicas de una marca, Carrio (2006, p.53) nos menciona que “en un mundo globalizado donde hay exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, está más formado y sabe mejor lo que quiere”, un usuario logra destacar la diferenciación de la competencia emitiendo la efectividad de su posicionamiento en un mercado, llegando a estimular la fidelidad de sus consumidores. Por lo que, la necesidad de llegar a ser importante para el cliente connota su distinción en la sencillas de comunicar, costear y ser rentable.

### **2.1.3. Experiencia del Consumidor**

Las emociones generadas en cuanto a la captación completa de los consumidores en relación a una marca o servicio denotan sus cualidades de calidad. Nieto & Pérez (2017, p. 40) refieren que “determina el manejo de las herramientas existentes y la necesidad de unas nuevas que permitan realizar una transición entre enfoque antiguo, aplicando a los mercados, hacia uno moderno que satisfaga de manera más eficiente las necesidades de los consumidores” El audio branding busca implementar nuevas emociones y experiencias al momento de adquirir un producto o servicio, fortaleció la fidelidad del usuario. Crea vínculos con las marcas, disponiendo de sus clientes como embajadores permitiendo establecerse en el mercado como generadores de espacios de interacción ampliando su recordación.

## 2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

Varios escritores, académicos e investigadores han abordado el tema del audio branding, dándonos a conocer como desde el proceso más sencillo se provocan e influyen cambios en el comportamiento de los consumidores.

*Lakoff & Johnson (1980)*. En el texto denominado "*Metaphors We Live By*." Integran un concepto más profundo psicológicamente hablando, de cómo las interacciones exteriores influyen en los procesos cognitivos a través de la metáfora, lo que sienta las bases que fundamentan la teoría de como los elementos sonoros pueden crear metáforas y significados en la mente del consumidor.

*Audy (2010)*. Cita en una publicación denominada "*Identidad sólida en el mix de comunicación de marketing*". que "Audio Branding: es el uso del sonido para construir su marca", lo que se considera como una estrategia válida para establecer un tipo acertado de marketing que involucra a los sonidos con las marcas, lo que ayuda a diferenciarlas y recordarlas de las demás ya existentes.

En una publicación de (Bonner & Hirt, 2016) denominado "*What is the Sound of Citrus? Research on the Correspondences between the Perception of Sound and Flavour*" mencionan que "la revolución del branding sónico es una forma que define cómo la música puede transformar las marcas". El reconocimiento de un producto asociado a un audio puede aumentar su nivel de reconocimiento y entendimiento de los mensajes comunicacionales que en ellos llevan.

*Sutherland y Sylvester (2000)*. En su publicación "*La publicidad y la mente del consumidor: qué funciona, qué no y por qué*", comparten el criterio de que los consumidores se guían por los aspectos emocionales para realizar sus compras, realizando un estudio de neuromarketing, que menciona que parte de esta acción de compra se ve influenciada por las experiencias sensoriales percibidas, ya sean estas, visuales o auditivas.

*Drewniany & Jewler (2012)*. En el libro denominado "*Creative Strategy in Advertising*." Mencionan que la voz, los sonidos y la música son herramientas relevantes al momento de crear una correcta estrategia de marketing ya que logramos hacer llamativa y comprensiva la

forma en la que interactuamos con los consumidores, mejorando el uso de recursos en la campaña publicitaria.

La literatura sobre audio branding está en constante evolución, y nuevos enfoques y perspectivas son estudiadas, ya que se siguen recopilando datos e investigando los niveles de influencia en las campañas de publicidad, incluso se considera ampliar el campo de estudio a nivel sensorial, ya que todo lo que percibe el ser humano provoca una reacción cognitiva significativa.

Dentro de las dimensiones de la investigación encontramos piezas interdependientes de un sistema estratégico que busca generar valor, cada dimensión actúa como un nodo en una red conceptual, donde elementos como la identidad sonora, la adaptación digital o el contenido estratégico convergen.

En este marco se gestionará la adaptabilidad e innovación en el entorno de las dimensiones, conectando estos elementos bajo una misma visión como es el diseñar estrategias comunicativas efectivas, medibles e innovadores.

### **2.2.1. Identidad sonora**

La identidad sonora según Napoleón (2020) nos menciona que “Toda acción que ejerce el ser humano es su rutina diaria produce un sonido particular y somos capaces de reconocerlo”, esto demuestra que los elementos sonoros contribuyen a la creación de una identidad emocional para las marcas o proyectos. Por lo tanto, esta dimensión aborda el diseño sonoro, la percepción auditiva y su papel en la construcción de un significado.

### **2.2.2. Impacto al público**

El impacto al público está estrechamente ligado con las teorías de comunicación y recepción, según Valdivia (2021) define el impacto como “el crecimiento de sus ventas y en mejorar su posicionamiento”, contribuye a la estructuración de los planteamientos comunicacionales permitiendo innovar sus líneas publicitarias y prueba que la participación ciudadana es necesaria al momento de crear estrategias para generar cambios emocionales, actitudinales o de conducta en los receptores conforme a su conexión con las marcas.

### **2.2.3. Adaptación digital**

Tal como menciona Jenkins (2006), “la convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento los consumidores de los medios”. La adaptación digital innova la producción, distribución y recepción de contenidos, siendo claves para comprender como se ajustan los procesos creativos a las dinámicas tecnológicas actuales. La investigación focalizada de los públicos objetivos es prudencial al momento de realizar los amoldamientos de las producciones que se realizan y como exponerlas de manera comprensible.

### **2.2.4. Estrategia creativa**

Desde la perspectiva de la creatividad, el diseño estratégico y la resolución creativa de enigmas dan como resultado invenciones en el marketing y la proyección estratégica que logran imponer propuestas diferenciadas y memorables. Se logra afirmar este concepto en base a (Cansado, Morillas & Sastre, 2015) mencionan en su estudio sobre Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria, lo cual nos indican que “cuando el sujeto se expone a los mensajes publicitarios se somete a un proceso cognitivo que da lugar a predisposiciones, emociones, y actitudes que condicionaran su valoración en relación con la marca”.

### **2.2.5. Retorno de inversión**

El retorno de inversiones según (Castelló, 2013) es “el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado.” Siendo así una dimensión que se relaciona con teorías de medición de impacto y rentabilidad en estrategias de comunicación. Los modelos económicos se integran para evaluar la eficiencia de las campañas o proyectos en términos financieros y estratégicos.

### **2.2.6. Objetivo comunicacional**

La integración del objetivo comunicacional enfatiza la importancia de articular metas claras y efectivas para guiar estrategias. Torregrosa (2018), nos indica que “el producto de moda resulta atractivo debido a su valor simbólico, asociado al valor de una marca, a un ícono, a una época, etcétera, que introduce al consumidor dentro de un universo de valores desde el que se adscribe a una comunidad”. De tal manera que, si no se pretende tener una finalidad informativa la creación de un objeto publicitario no tendría el suficiente valor en el mercado y perdería credibilidad.

### **2.2.7. Segmentación**

En un análisis de mercado la segmentación es fundamental, para Pilco (2019) la segmentación es “el proceso que involucra la diferenciación del mercado, y su división en grupos con características homogéneas pero distintos al resto.” Se puede abordar como datos demográficos, psicográficos y de comportamiento que pueden influir en la personalización de los mensajes. El uso de un público objetivo es primordial ya que no todos los usuarios, clientes y observadores tienen los mismos gustos o puntos de vista de una misma cosa.

### **2.2.8. Contenido estratégico**

Para Lopez (2011) “Los eventos son efímeros y son oportunidades únicas e irrepetibles. Por esta razón se deben optimizar y los mensajes deben ser claros, contundentes, adecuados al público y expresados en su lenguaje”. Destacando la relevancia de diseñar mensajes que aporten valor, generen conexiones emocionales que resuelvan necesidades específicas de la audiencia. De esta forma se logra anticipar las necesidades de los consumidores y se logra maximizar la satisfacción que envuelven a las estrategias de marketing.

### **2.2.9. Innovación**

Suarez (2010) ubica la innovación como “el rompimiento en tiempo y espacio de un proceso, producto o servicio, que se presenta con una nueva cualidad incremental o radical y que es aceptada por el cliente”. Puede basarse en teorías de cambio, permitiendo explorar nuevas ideas de transformación de industrias o proyectos. Crear nuevos lineamientos que hagan únicas a las creaciones comunicacionales dará paso a la perpetuidad en sus consumidores.

### **2.2.10. Evaluación de resultados**

La evaluación de resultados según Chiavenato (2009) es “una valoración, sistemática, de la actuación de cada persona en función de las actividades que desempeña, las metas y los resultados que debe alcanzar, las competencias que ofrece y su potencial de desarrollo”. Puede incluir un impacto social, en función de objetivos cualitativos y cuantitativos.

### **2.3. Marco Legal**

#### **(Constitución de la República del Ecuador, Art. 384 y Art. 52)**

La Constitución del Ecuador en su Art. 384 sobre el Derecho a la comunicación, resalta una comunicación libre estableciendo la responsabilidad y el manejo ético en el acceso a información de calidad.

Se decreta en el Art. 52 sobre la Protección del consumidor, el derecho a los consumidores de obtener servicios de calidad libre de engaños u falsedades.

#### **(Ley Orgánica de Comunicación, Arts. 94, 95 y 100)**

De acuerdo con el Art. 94, en mención a la regulación de contenidos publicitarios; la publicidad debe mantenerse con veracidad, claridad y sin burlas.

El Art. 95 sobre la publicidad engañosa, nos dice que se prohíbe cualquier forma de publicidad que pueda inducir al error o engaño a los consumidores. Este artículo se aplica a medios tradicionales y digitales.

Dentro del Art. 100 sobre responsabilidad de medios y agencias, permite determinar que tanto las agencias como los medios de comunicación se responsabilicen del contenido que difunden, lo cual integra el material auditivo empleado en las diferentes estrategias de marketing.

#### **(Declaración Universal de los Derechos Humanos, Arts. 19 y 27)**

El Art. 19 establece el derecho a la libertad de expresión y acceso a la información, lo cual enmarca de manera directa al marketing auditivo, ya que debe mantener y garantizar una comunicación con ética.

Se reconoce dentro del Art. 27 a las personas a beneficiarse de la protección de obras artísticas y científicas, lo que incluye las producciones de audio dentro del marketing.

#### **(Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas)**

Sobre la Protección de Derechos de Autor, dentro de este convenio las obras artísticas, incluyendo las composiciones musicales y producciones de audio están protegidas.

Derechos Morales y Patrimoniales, el derecho de ser reconocidos como autores de sus obras y de controlar como se llegan a usar, inclusive en campañas publicitarias es netamente de los creadores.

### **(Regulación General de Protección de Datos (GDPR, Unión Europea, 2018))**

Para el uso de audio en marketing personalizado encontramos el Consentimiento Explicito, en el cual las empresas deben obtener el consentimiento de los usuarios antes de recopilar datos o reproducir anuncios dirigidos en plataformas digitales.

La Transparencia dentro de las campañas que conlleven el uso de marketing auditivo deben presentar en ella la información a los usuarios sobre el uso de sus datos para objetivos publicitarios.

### **(Código Internacional de Practicas Publicitarias de la ICC(Cámara de Comercio Internacional))**

Evitar la manipulación emocional, el uso del audio no puede ser usado para perjudicar la emociones de los usuarios.

El Respeto Cultural, dentro de las campañas se debe concientizar sobre cultura sin influir de manera negativa u ofensiva para ciertas audiencias.

### **(Ley Modelo sobre Protección del Consumidor (Naciones Unidas, 2015))**

transparencia publicitaria, denota que se debe garantizar que el uso de anuncios auditivos sea entendible y no se utilice tecnicismos que puedan crear confusión.

Dentro de la Protección de Publicidad engañosa, se atribuye la protección de los consumidores frente a las estrategias comerciales que induzcan a los errores, incluyendo aquellas que estén relacionadas con la implementación de métodos auditivos.

Todas estas normas, artículos, convenios y demás, buscan garantizar el manejo ético del Audio Branding, la consideración hacia los consumidores y el cumplimiento de las normas de propiedad intelectual. La transparencia y protección de los datos personales de los consumidores es el punto de mayor relevancia en el involucramiento del marketing en las plataformas digitales.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación.**

La presente investigación se alinearán en un enfoque cualitativo, como menciona (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), “la investigación cualitativa se basa en la lógica y el proceso inductivo que va desde lo particular hasta lo general”, metodología investigativa que se ciñe a la obtención de datos y análisis no numéricos para comprender conceptos, opiniones y comportamientos, en este caso, el uso del audio branding para el posicionamiento y conmemoración de una marca o servicio, permitiéndose establecer en un mercado lleno de sobreinformación.

#### **3.2. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación será descriptivo, permitiendo operar sobre los hechos de la investigación tal como nos dice (Chávez, 2007, p. 135), “las investigaciones descriptivas, son el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección”. Basándonos en el audio branding, se demostrará si es relevante al momento de ayudar a posicionar una marca o servicio, dependiendo en como es utilizada dentro de los contextos naturales analizados en el objeto de estudio.

#### **3.3. Diseño de investigación.**

El diseño de la investigación es no experimental transversal, a referencia de (Sampieri, 2006, p. 208) expone que “es aquel en el cual se recolecta datos en un solo momento, describiendo variables y analizando incidencia e interrelación en un momento dado”. Dado a que consiste en un método observacional, su estudio es netamente natural. Las medidas se darán de manera natural, integrando en ellas las cualidades que como investigador recopilamos.

#### **3.4. Alcance de la investigación.**

Exploratorio o explicativo

Dentro de la investigación encontraremos información acerca del uso del audio branding como herramienta para el posicionamiento de una marca dentro del mercado de la publicidad. En nuestro entorno mercantil, el uso del audio en las estrategias de comunicación es tan habitual que no la utilizamos como realmente debe ser. La necesidad de comprender que los audios no pueden ser usados a la ligera, crea un nodo en el cual la recopilación de información sobre su correcto uso está limitada.

### 3.5 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
<b>Marca de audio digital</b>	Según López (2023), define el audio branding como "la estrategia de marketing auditivo tiene un efecto significativo en la percepción de marca, ya que el uso de sonidos o melodías ayuda a su reconocimiento".	1. Marca sonora	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de canciones publicitarias.</li> <li>- Composiciones inéditas</li> <li>- Cualidades sonoras</li> <li>- Valoración de etiqueta</li> </ul>	<p>¿Qué componentes auditivos utiliza la agencia dentro de su marketing comercial?</p> <p>¿Cómo se seleccionan los sonidos representativos de la marca?</p>	Observación
		2. Impacto en el público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento auditivo</li> <li>- Grabación de marca</li> <li>- Percepción de calidad</li> <li>- Engagement emocional</li> <li>- Preferencia del cliente</li> </ul>	<p>¿Qué tan reconocible es la marca por sus elementos sonoros?</p> <p>¿Qué emociones genera la música asociada con la agencia?</p>	Observación
		3. Ajuste online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de ciber sitios</li> <li>- Asociación con plataformas sociales</li> <li>- Facilidad auditiva</li> <li>- Invención técnica</li> <li>- Afinidad tecnológica</li> </ul>	<p>¿Se logra el amoldamiento de la marca de audio en las plataformas tecnológicas?</p> <p>¿Qué herramientas digitales emplea la agencia para su diseño sonoro?</p>	Observación
		4. Estrategia creativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de diseño</li> <li>- Trabajo interdisciplinario</li> <li>- Investigación de mercado</li> <li>- Innovación sonora</li> <li>- Benchmarking de competidores</li> </ul>	<p>¿Cómo se diseña la estrategia de audio branding?</p> <p>¿Qué inspira las decisiones creativas para los sonidos de marca?</p>	Revisión de proyectos anteriores bajo el método de la observación
		5. Retorno de inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de ventas</li> <li>- Fidelización de clientes</li> <li>- Posicionamiento de marca</li> </ul>	<p>¿Qué métricas se utilizan para medir el impacto del audio branding?</p> <p>¿Qué beneficios</p>	Observación

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Métricas de éxito</li> <li>- Rentabilidad percibida</li> </ul>	económicos se obtienen de esta estrategia?	
<b>Estrategia de comunicación</b>	Según Manuel Ordoñez (2024), una estrategia de comunicación es "aquella planificación de comunicación interna la cual permite implementar diferentes procedimientos y acciones para darle solución a un problema interno de comunicación."	1. Objetivo comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmisión del mensaje</li> <li>- Consistencia</li> <li>- Claridad</li> <li>- Relevancia</li> <li>- Adaptación al público</li> </ul>	<p>¿Cuál es el principal objetivo comunicacional de la agencia?</p> <p>¿Cómo se asegura la claridad en los mensajes?</p>	Observación
		2. Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil del público</li> <li>- Necesidades de la audiencia</li> <li>- Canales más utilizados</li> <li>- Contexto cultural</li> <li>- Personalización</li> </ul>	<p>¿Cómo se define el público objetivo?</p> <p>¿Qué canales de comunicación se consideran más efectivos?</p>	Observación
		3. Contenido estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes clave</li> <li>- Frecuencia de publicaciones</li> <li>- Variedad de formatos</li> <li>- Creatividad</li> <li>- Alineación con objetivos</li> </ul>	<p>¿Qué tipo de contenido se crea para reforzar la estrategia?</p> <p>¿Cómo se evalúa la efectividad de los mensajes clave?</p>	Observación
		4. Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de tecnologías emergentes</li> <li>- Campañas disruptivas</li> <li>- Aplicación de IA</li> <li>- Adaptabilidad</li> <li>- Evaluación constante</li> </ul>	<p>¿Qué herramientas tecnológicas se implementan para innovar?</p> <p>¿Cómo se mide la efectividad de las innovaciones aplicadas?</p>	Observación
		5. Evaluación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicadores de desempeño</li> <li>- Retorno de inversión</li> <li>- Feedback del cliente</li> <li>- Impacto en la audiencia</li> <li>- Comparación con objetivos</li> </ul>	<p>¿Qué indicadores se emplean para medir el éxito de las estrategias?</p> <p>¿Cómo se recopila el feedback de los clientes?</p>	Observación

### **3.6 Población, muestra y periodo de estudio.**

El diseño muestral es de gran importancia, según (López, 2004), "Permite que el estudio se realice en menor tiempo, posibilita profundizar en el análisis de las variables, permite tener mayor control de las variables a estudiar".

Siendo el objeto de estudio la agencia de publicidad Sea Breeze por su innovación en cuestionamientos creativos publicitarios permitiendo que la investigación sobre el uso del audio como estrategia comunicacional sea consistente, consideramos la población como un conjunto no finito y no infinito.

### **3.7 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.**

La técnica empleada para obtener datos será a través de la observación y como instrumento la ficha de observación, según Ortiz (2004, p. 75), la técnica de la observación "es el procedimiento que un investigador usa sistemáticamente para registrar los aspectos del objetivo de estudio".

Se considero esta técnica de investigación por el relacionamiento del tema en el ámbito digital, permitiéndonos estudiar el caso de manera remota. Adquiriendo información de los sitios sociales y páginas web de la agencia de publicidad Sea Breeze, en la cual, observaríamos como el aspecto auditivo de sus publicación logra captar la atención de sus usuarios.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos están basados bajo el método de la observación, que fue realizada bajo el estudio de las actividades que se desarrollan en el estudio Sea Breeze perteneciente al Cantón Salinas. Este método posibilitó denotar que el punto focal de la investigación que es el Audio Branding tuviera la apertura necesaria para contextualizar la problemática.

##### 4.1. Análisis ficha de observación

**Técnica:** Observación

**Instrumento:** Ficha de observación

**Medio de observación:** Estudio Sea Breeze

**Tema:** El Audio Branding digital como estrategia de comunicación en la agencia de publicidad Sea Breeze en el cantón Salinas.

**Observante:** Gianella O. Limon Cantillo

**Objetivo:** Justificar el uso y manejo del audio branding en el marketing comercial en la construcción de la identidad de marca.

##### Cuadro 4. Instrumento ficha de observación

N.º	Criterios	Si	No	Observación
<b>Variable Independiente: Audio Branding</b>	La identidad sonora refleja coherencia con los valores y características visuales de la marca observada.	X		Además de crear contenidos novedosos, usan de manera versátil las herramientas comunicativas para dejar en claro su filosofía, “somos una Agencia de Publicidad con ideas innovadoras y estratégicas para conseguir el objetivo que deseas.” (SeaBreeze, 2023)
	Se observa una reacción emocional o comportamental del público al escuchar los elementos de audio branding de la marca.	X		El manejo del audio dentro de esta empresa va acorde a la línea de producción que tienen, a pesar de no crear desde cero los audios, musicalización y demás, mantienen una armonía general que relaciona su marca con su público objetivo.
	El audio branding está optimizado para los diferentes formatos y plataformas digitales utilizadas por la marca.	X		Hacen uso de las plataformas digitales más usadas en la actualidad como son: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook y su página oficial. Sus perfiles en cada una varían sus presentaciones acordes a las necesidades de los usuarios. Manteniendo de este modo un equilibrio en su marca.

	Los elementos sonoros implementados son originales y logran destacar frente a la competencia.		X	En su mayoría, los elementos sonoros empleados por este estudio de publicidad no son netamente de su autoría. A pesar de ello logran satisfacer la necesidad de aportar audio, jingles o musicalización a través de un banco abierto libre de copyright.
	Se evidencia algún indicador observable que relacione el uso de audio branding con beneficios económicos o de posicionamiento para la marca.	X		Queriendo ser más que una productora audiovisual, logran crear formatos abiertos que dan como resultado el beneficio de potenciar marcas creando soluciones innovadoras que combinan creatividad y tecnología.
<b>Variable Dependiente: Estrategias de Comunicación</b>	Las estrategias de marketing tienen correlación con las bases de la agencia de publicidad.	X		Sus bases como organización van desde dar a conocer a la marca mediante acciones online, de esta forma logran ofrecer contenidos de interés promocionando sus servicios.
	Las estrategias de comunicación analizadas reflejan una segmentación clara y adaptada a las características del público objetivo.	X		Esto se puede visualizar en su enfoque en branding y producción de contenido creativo, adaptándose a las necesidades de sus clientes.
	El contenido generado dentro de las estrategias de comunicación es coherente, atractivo y relevante para la audiencia definida.	X		El estudio resalta la innovación y creatividad, enfatizando su relación con sus usuarios de manera interpersonal.
	Se percibe el uso de recursos o formatos innovadores en la implementación de las estrategias de comunicación.	X		Siguiendo las tendencias de los usuarios, crean contenido innovador inspirados en la creatividad ofreciendo servicios de alta calidad en grabación, mezcla y masterización musical.
	La confección del marketing comunicacional integra funcionamientos perceptibles para una óptima validación.	X		Su conexión con audiencias modernas evidencia su preparación en cuanto el uso impecable de estrategias digitales.

**Fuente:** Agencia de publicidad Sea Breeze

**Autor:** Gianella Odeth Limon Cantillo

**Fecha:** noviembre, 2024

## **Análisis Observacional: Estudio Sea Breeze del Cantón Salinas**

La mencionada observación dio paso a una variedad de segmentaciones que permiten evidencias tanto la eficacia como la pasividad de nuestro eje investigativo, se manifiesta que la organización publicitaria conocida como Sea Breeze implementa estrategias de comunicación coherente y alineadas con sus objetivos. Se pueden denotar los siguientes aspectos claves observados:

- 1. Coherencia de identidad sonora con la marca:** la identidad sonora que el estudio maneja nos demuestra los valores y particularidades visuales de la marca, destacando una filosofía envuelta de creatividad e innovación.
- 2. Reacción emocional:** crean y mantienen una conexión emocional con el público al equilibrar la armonía dentro de las musicalizaciones, jingles y demás recursos auditivos, aunque no todos sean de autoría propia.
- 3. Optimización digital:** adaptan todos sus recursos y elementos sonoros a plataformas digitales populares, dando firmeza a experiencias homogéneas y efectivas para los usuarios.
- 4. Originalidad:** a pesar, de ser innovadores y creativos, su limitante ante la carencia de elementos sonoro-originales completamente originales deja en evidencia un pequeño desbalance ante la competencia.
- 5. Beneficios observables:** e través de sus soluciones creativas y tecnologías, su audio branding contribuye al posicionamiento y beneficio económico al apoyar el desarrollo de marcas.
- 6. Alineación con objetivos:** enfocados en dar a conocer la marca, generar contenidos de interés y promocionar servicios, lograr cumplir los objetivos organizacionales.
- 7. Contenido relevante:** la creatividad y coherencia de sus producciones son destacables, manteniendo la fidelidad de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades como consumidores.
- 8. Segmentación:** en base a las nuevas tendencias, logran una segmentación innovadora al crear contenidos para mantener la fidelidad de sus usuarios.
- 9. Innovación de formatos:** sus servicios de alta tecnología, adaptación en medios sociales dentro de la red y creatividad innata como empresa les permite estar a la par de las nuevas tendencias.

## 5. DISCUSIÓN

Las dimensiones enmarcadas dentro de esta investigación permiten visualizar la relevancia que tiene el audio branding dentro del marketing comunicacional, señalándolo como un elemento crucial en la identidad corporativa, alineándose con autores como Franus (2007) y Jackson (2003). Se demuestra como las emociones y la memoria del consumidor pueden ser influidos por los elementos sonoros.

El lograr que los consumidores de productos o servicios enfatizen y mantenga firmeza cuanto, a fidelidad, criterio que se relaciona con Valdivia (2021) es posible gracias a la relaciones cognitivas que podemos construir en base a la inclusión del branding sonoro, la elevación a conexiones emocionales a través del sonido es más invasivo que lo visual, permitiendo que los usuarios construyan de manera automática una relación de familiaridad con una empresa de forma sensorial.

El uso de un banco de sonidos, dentro de las adaptaciones, demuestra la necesidad de la originalidad en cuanto a creaciones auditivas para sus servicios. Siendo una investigación descriptiva carece de datos que validen los hallazgos de manera empírica, comparado con estudios de Bronner & Hirt (2016), que engloban análisis experimentales, este trabajo se base en un enfoque más teórico. Drewniany & Jewler (2012) nos mencionan sobre “la importancia de sonidos y voces en estrategias publicitarias para que sean más efectivas”.

Los objetivos comunicacionales antes enmarcados mencionan la importancia de crear metas significativas, la metodología de la observación demostró la obtención de contenidos relevantes como parte estratégica de la agencia de publicidad estudiada, criterio que se relaciona con Torregrosa (2018), el cual mencionaba que el valor simbólico en la producción de servicios es que estén a la moda, obteniendo un espacio relevante dentro de una comunidad.

La segmentación del mercado permite que acorde a nuestra investigación se delimiten diferentes grupos de públicos objetivos, más allá de obtener fidelidad de los clientes se demuestra los beneficios y se evalúa las diferentes características que se pueden atribuir a estos grupos. Este criterio se relaciona con Pilco (2019), esclareciendo que los procesos que aborden diferenciación de mercado se atribuyen grupos con características distintas, de este modo, se delimitara para cada grupo una personalización de mensaje exclusiva.

La innovación de formatos colabora con la expansión de posicionamiento en los mercados abarrotados de información, siguiendo el criterio de Suarez (2010) esta arista representa la transición de las nuevas cualidades aceptadas por el cliente, transformando las publicidades en algo novedoso. De la misma manera, la integración de las nuevas tecnologías integradas por la empresa asegura su crecimiento en las tendencias.

## **6. CONCLUSIONES**

Se justifica el uso y manejo del Audio branding en el marketing comercial por su capacidad para construir identidades de marca y diferenciarse en mercados competitivos, construyendo conexiones emocionales y conductuales dentro de los consumidores.

Se evidenciaron diferentes elementos que permiten al audio branding resaltar, en estos se incluyen los jingle y efectos sonoros, además de las musicalizaciones acorde a las producciones audiovisuales creadas por la organización.

Su comparación con herramientas tradicionales como fondos musicales y voz en off demuestran su gran efectividad, además de su implementación como recurso estratégico para el posicionamiento de marca en el mercado publicitario.

En relación con las preguntas de investigación destacamos que los elementos sonoros tienen un impacto emocional directo, colaborando a las marcas a establecer una conexión significativa con los consumidores, mejorando su percepción y recuerdo.

El exceso de materiales sonoros puede minimizar la percepción de la audiencia, sumando a ello los sonidos con diseños decadentes perjudicará de manera negativa en niveles considerables a las marcas. Es por ello, que la distinción de los productos o servicios deben ser únicos, evocando un aspecto memorable ante los demás competidores. En un ambiente saturado de manera visual, el audio branding destaca como un diferenciador clave. Permitiendo crear sensaciones memorables sea únicas, especialmente cuando se logra armonizar la identidad sonora con la visual.

## **7. RECOMENDACIONES**

El estudio demuestra que el audio branding es una herramienta efectiva para la construcción de una identidad de marca dentro de los mercados competitivos. Al combinar elementos sonoros distintivos como melodías, jingles y efectos auditivos, se refuerza tanto el reconocimiento como la conexión emocional con el consumidor.

A pesar de sus beneficios, el exceso de elemento sonoros o su uso poco estratégico puede generar fatiga auditiva en los consumidores, enviando a las marcas al desahucio.

El crear una paleta de sonidos permitirá un óptimo uso de recursos al momento de realizar producciones que demanden de más elementos auditivos, permitiendo equilibrar y crear enlaces sensoriales estables con los consumidores.

El evitar la sobrecarga auditiva, priorizando calidad sobre cantidad para evitar saturaciones. Crear sonidos únicos, aumentando el valor de la marca y su dinamismo ante un equilibrio visual y auditivo. Valorizando los datos y evaluando al público para llegar a ellos con mayor efectividad.

Adentrarse al aspecto multisensorial para constituir y potenciar más estímulos que logren maximizar el audio branding y su impacto en las experiencias de los consumidores aumentaría su relevancia de manera exponencial, además de lograr involucrarse en los aspectos de ayuda en el sector de las personas con discapacidad auditiva.

## REFERENCIAS

- Paneso, P., & Jair, F. (2023). *Comunicación persuasiva a través de la música: un enfoque en las campañas electorales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10233/1/UPSE-TCO-2023-0062.pdf>
- Castells, P. E., & Pasola, J. V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa. Capellades: Barcelona, España. Ediciones UPC.* [https://www.academia.edu/download/39311708/Escorsa\\_Perez\\_2001.pdf](https://www.academia.edu/download/39311708/Escorsa_Perez_2001.pdf)
- Herrera Peña, W. N. (2019). *Branding Musical: Creación de la identidad sonora de dos empresas utilizando técnicas de marketing musical* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019). <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11181/1/UDLA-EC-TLMU-2019-24.pdf>
- Cansado, M. N., Morillas, A. S., & Sastre, D. M. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, 31(2), 813-831. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>
- Cuevas Villegas, C. F. (2001). Medición del desempeño: retorno sobre inversión, ROI; ingreso residual, IR; valor económico agregado, EVA; análisis comparado. *Estudios Gerenciales*, 17(79), 13-22. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232001000200001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232001000200001&script=sci_arttext)
- Castelló-Martínez, A. (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. In *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (pp. 411-428). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4228912.pdf>

- Raya-González, P. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter* (Doctoral dissertation, Universidad de Granada).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113526>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa.  
<https://gedisaeditorial.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/01/cultura-transmedia-prensa-extracto.pdf>
- Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Lu\\_na.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Lu_na.pdf?sequence=1)
- Moreno Rey, F. (2020). El efecto de la música publicitaria en al notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora.  
<https://docta.ucm.es/bitstreams/fb854347-c531-4a24-aff3-dca310b9f9e5/download>
- Ordoñez Vasquez, K. M. (2024). Análisis de las estrategias de la comunicación interna implementadas por el área de Relaciones Públicas en la Municipalidad de Cayaltí.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7644/1/TL\\_Ordo%C3%B1ezVasquezKevin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7644/1/TL_Ordo%C3%B1ezVasquezKevin.pdf)
- Ordoñez, M. R. L. Marketing Auditivo: Influencia Y Casos En El Branding Local.  
<https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2023/57988.pdf>
- Lopez Jimenez, D. F. (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Universidad de La Sabana.  
[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/26779/taco%20comunicacion%20empresarial%20%20ed\\_imprenta.pdf?sequence=1](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/26779/taco%20comunicacion%20empresarial%20%20ed_imprenta.pdf?sequence=1)

- Fariño, N., & Montecé, C. (2019). Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 3(1), 77-98. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2588-09342019000100077](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342019000100077)
- 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/bitstream/11190/4225/8/LopezValentina\\_2021\\_ModeloNeuronalIdentificacion.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/4225/8/LopezValentina_2021_ModeloNeuronalIdentificacion.pdf)
- Herrera Gómez, J. A. (2023). *Audio Branding como estrategia de posicionamiento en consumidores Centennials de operadoras de telefonía móvil de Guayaquil, año 2022* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26367/1/UPS-GT004788.pdf>
- Vidal Mestre, M. (2017). Branding sonoro: el sonotipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas. [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11604/6/Branding\\_Vidal\\_UAO\\_Tesis\\_2017.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11604/6/Branding_Vidal_UAO_Tesis_2017.pdf)
- Villegas Torres, D. N., Medina Paredes, V. I., & Abril-Freire, M. C. (2021). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. <https://www.academia.edu/download/98997557/501.pdf>
- Flores, J. E., Constante, D., & Beltrán, C. (2020). Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 56-69. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7383238.pdf>
- Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las TIC. *Estudios gerenciales*, 25(111), 127-143. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592309700749/pdf?md5=9d2047ce065385e1094371531e186488&pid=1-s2.0-S0123592309700749-main.pdf&\\_valck=1](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592309700749/pdf?md5=9d2047ce065385e1094371531e186488&pid=1-s2.0-S0123592309700749-main.pdf&_valck=1)

- Aragón, M. E. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.  
<https://books.google.com.ec/books?id=Hg4tEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing%20comercial&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=marketing%20comercial&f=false>
- Romero Coronil, P. (2023). Inditex y su verdadero objetivo comunicacional.  
[https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/23791/RomeroCoronilPaula\\_Treball.pdf?sequence=1](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/23791/RomeroCoronilPaula_Treball.pdf?sequence=1)
- Ocampo, M. (2014). Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicador en las organizaciones.  
[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/26779/taco%20comunicacion%20empresarial%202%20ed\\_imprenta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/26779/taco%20comunicacion%20empresarial%202%20ed_imprenta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castells, P. E., & Pasola, J. V. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. *Capellades: Barcelona, España. Ediciones UPC*.  
[https://www.academia.edu/download/39311708/Escorsa\\_Perez\\_2001.pdf](https://www.academia.edu/download/39311708/Escorsa_Perez_2001.pdf)
- Velásquez, N. R. P. (2017). Análisis de los procesos psicológicos de percepción y memoria en efectividad de los jingles publicitarios. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 7(1), 49-60.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6365829>
- Carrio Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *Marketing mas ventas*.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Diferenciacion\\_S7.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Diferenciacion_S7.pdf)

Anexo 1

Árbol de problemas: Problemática, causas y efectos.

# Árbol de problemas

**Consecuencias:**

- *Impacto negativo en la percepción del consumidor.*
- *Perdida de diferenciación*
- *Estrategias de marketing ineficientes.*



**Problemática principal:**  
*Ineficiencia del uso del Audio*

**Causas:**

- *Falta de conocimiento especializado.*
- *Recursos limitados.*
- *Saturación y riesgos perceptuales.*
- *Diferencias en evaluación de*

## Anexo 2

*Instrumento de investigación validados por el juez experto.*

### INSTRUMENTO

**Instrumento:** Ficha de observación

**Medio de observación:** Estudio Sea Breeze

**Tema:** El Audio Branding digital como estrategia de comunicación en la agencia de publicidad Sea Breeze en el cantón Salinas.

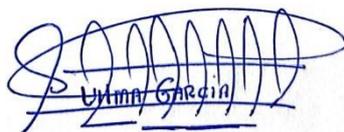
**Observante:** Gianella O. Limon Cantillo

**Objetivo:** Justificar el uso y manejo del audio branding en el marketing comercial en la construcción de la identidad de marca.

N.º	Criterios	Si	No	Observación
<b>Variable Independiente: Audio Branding</b>	La identidad sonora refleja coherencia con los valores y características visuales de la marca observada	X		Además de crear contenidos novedosos, usan de manera versátil las herramientas comunicativas para dejar en claro su filosofía, “somos una Agencia de Publicidad con ideas innovadoras y estratégicas para conseguir el objetivo que deseas.” (SeaBreeze, 2023)
	Se observa una reacción emocional o comportamental del público al escuchar los elementos de audio branding de la marca	X		El manejo del audio dentro de esta empresa va acorde a la línea de producción que tienen, a pesar de no crear desde cero los audios, musicalización y demás, mantienen una armonía general que relaciona su marca con su público objetivo.
	El audio branding está optimizado para los diferentes formatos y plataformas digitales utilizadas por la marca	X		Hacen uso de las plataformas digitales más usas en la actualidad como son: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook y su página oficial. Sus perfiles en cada una varían sus presentaciones acordes a las necesidades de los usuarios. Manteniendo de este modo un equilibrio en su marca.
	Los elementos sonoros implementados son originales y logran destacar frente a la competencia		X	En su mayoría, los elementos sonoros empleados por este estudio de publicidad no son netamente de su autoría. A pesar de ello logran satisfacer la necesidad de aportar audio, jingles o musicalización a través de un banco abierto libre de copyright.
	Se evidencia algún indicador observable que relacione el uso de audio branding con beneficios económicos o de posicionamiento para la marca	X		Queriendo ser más que una productora audiovisual, logran crear formatos abiertos que dan como resultado el beneficio de potenciar marcas creando soluciones innovadoras que combinan creatividad y tecnología.

<b>Variable Dependiente: Estrategias de Comunicación</b>	Se observa que las estrategias de comunicación implementadas están alineadas con el objetivo principal planteado por la organización	X		Sus bases como organización van desde dar a conocer a la marca mediante acciones online, de esta forma logran ofrecer contenidos de interés promocionando sus servicios.
	Las estrategias de comunicación analizadas reflejan una segmentación clara y adaptada a las características del público objetivo	X		Esto se puede visualizar en su enfoque en branding y producción de contenido creativo, adaptándose a las necesidades de sus clientes.
	El contenido generado dentro de las estrategias de comunicación es coherente, atractivo y relevante para la audiencia definida	X		El estudio enfatiza la personalización de su trabajo y la producción de contenido innovador para captar la atención del público objetivo.
	Se percibe el uso de recursos o formatos innovadores en la implementación de las estrategias de comunicación	X		Siguiendo las tendencias de los usuarios, crean contenido innovador inspirados en la creatividad ofreciendo servicios de alta calidad en grabación, mezcla y masterización musical.
	La ejecución de las estrategias de comunicación incluye mecanismos visibles para evaluar su eficacia y resultados alcanzados	X		Su visión a través de estrategias digitales sugiere que están alineados a conectar con audiencias modernas que valoran el contenido visual y dinámico, manteniendo relevancia en el mercado competitivo.

*Fuente:* Agencia de publicidad Sea Breeze  
*Autor:* Gianella Odeth Limon Cantillo  
*Fecha:* noviembre, 2024



Lcda. Vilma Maribel García González, MSc.

**Juez Experto**  
**C.I:** 0201721610  
**Firma**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>TÍTULO:</b>	El Audio Branding digital como estrategia de comunicación en la agencia de publicidad Sea Breeze en el cantón Salinas
<b>AUTOR:</b>	Limon Cantillo Gianella Odeth

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Si	No	Observaciones	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Audio Branding	1. Identidad sonora	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de jingles</li> <li>- Melodías personalizadas</li> <li>- Sonidos característicos</li> <li>- Estilo musical</li> <li>- Cohesión con la marca</li> </ul>	¿Qué elementos sonoros utiliza la agencia en sus campañas publicitarias? ¿Cómo se seleccionan los sonidos representativos de la marca?												
	2. Impacto en el público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento auditivo</li> <li>- Grabación de marca</li> <li>- Percepción de calidad</li> <li>- Engagement emocional</li> <li>- Preferencia del cliente</li> </ul>	¿Qué tan reconocible es la marca por sus elementos sonoros? ¿Qué emociones genera la música asociada con la agencia?												
	3. Adaptación digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso en plataformas digitales</li> <li>- Integración con redes sociales</li> <li>- Accesibilidad sonora</li> <li>- Innovación</li> </ul>	¿Cómo se adapta el audio branding a las plataformas digitales? ¿Qué herramientas digitales emplea la												

		<p>tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compatibilidad con dispositivos</li> </ul>	<p>agencia para su diseño sonoro?</p>														
	4. Estrategia creativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de diseño</li> <li>- Trabajo interdisciplinario</li> <li>- Investigación de mercado</li> <li>- Innovación sonora</li> <li>- Benchmarking de competidores</li> </ul>	<p>¿Cómo se diseña la estrategia de audio branding?</p> <p>¿Qué inspira las decisiones creativas para los sonidos de marca?</p>														
	5. Retorno de inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de ventas</li> <li>- Fidelización de clientes</li> <li>- Posicionamiento de marca</li> <li>- Métricas de éxito</li> <li>- Rentabilidad percibida</li> </ul>	<p>¿Qué métricas se utilizan para medir el impacto del audio branding?</p> <p>¿Qué beneficios económicos se obtienen de esta estrategia?</p>														
Estrategias de comunicación	1. Objetivo comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmisión del mensaje</li> <li>- Consistencia</li> <li>- Claridad</li> <li>- Relevancia</li> <li>- Adaptación al público</li> </ul>	<p>¿Cuál es el principal objetivo comunicacional de la agencia?</p> <p>¿Cómo se asegura la claridad en los mensajes?</p>														
	2. Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil del público</li> <li>- Necesidades de la audiencia</li> <li>- Canales más utilizados</li> <li>- Contexto cultural</li> <li>- Personalización</li> </ul>	<p>¿Cómo se define el público objetivo?</p> <p>¿Qué canales de comunicación se consideran más efectivos?</p>														
	3. Contenido estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes clave</li> <li>- Frecuencia de publicaciones</li> <li>- Variedad de</li> </ul>	<p>¿Qué tipo de contenido se crea para reforzar la estrategia?</p> <p>¿Cómo se evalúa la</p>														

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creatividad</li> <li>- Alineación con objetivos</li> </ul>	efectividad de los mensajes clave?														
	4. Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de tecnologías emergentes</li> <li>- Campañas disruptivas</li> <li>- Aplicación de IA</li> <li>- Adaptabilidad</li> <li>- Evaluación constante</li> </ul>	<p>¿Qué herramientas tecnológicas se implementan para innovar?</p> <p>¿Cómo se mide la efectividad de las innovaciones aplicadas?</p>														
	5. Evaluación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicadores de desempeño</li> <li>- Retorno de inversión</li> <li>- Feedback del cliente</li> <li>- Impacto en la audiencia</li> <li>- Comparación con objetivos</li> </ul>	<p>¿Qué indicadores se emplean para medir el éxito de las estrategias?</p> <p>¿Cómo se recopila el feedback de los clientes?</p>														

La Libertad 15 de octubre del 2024

Lcda. Vilma Maribel García González, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I: 0201721610**

**Firma**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**Guía de preguntas – Branding digital – Posicionamiento de marca**

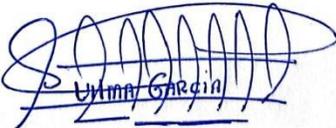
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																									
2.	Objetividad	Expresa conductas observables																									
3.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																									
4.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																									
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																									
6.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																									
7.	Consistencia	Basado en aspectos																									

	teóricos-científicos																			
1.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																		
2.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																		

**Instrucciones:** Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

**Calificación:** 100

La Libertad 15 de octubre del 2024



Lcda. Vilma Maribel García González, Mgtr.  
**Juez Experto**  
**C.I: 0201721610**

## VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Limon Cantillo Gianella Odeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El Audio Branding digital como estrategia de comunicación en la agencia de publicidad Sea Breeze en el cantón Salinas		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Ficha de observación	
<b>Objetivo:</b>	Justificar el uso y manejo del audio branding en el marketing comercial en la construcción de la identidad de marca	
<b>Dirigido a:</b>	Estudio de publicidad Sea Breeze para el mejoramiento del uso del Audio Branding	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	García González Vilma Maribel	
<b>Documento de Identidad:</b>	0201721610	
<b>Grado Académico:</b>	Magister en Comunicación	
<b>Especialidad:</b>		
<b>Experiencia Profesional (años):</b>		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>Sugerencia:</b>		

La Libertad 15 de octubre del 2024

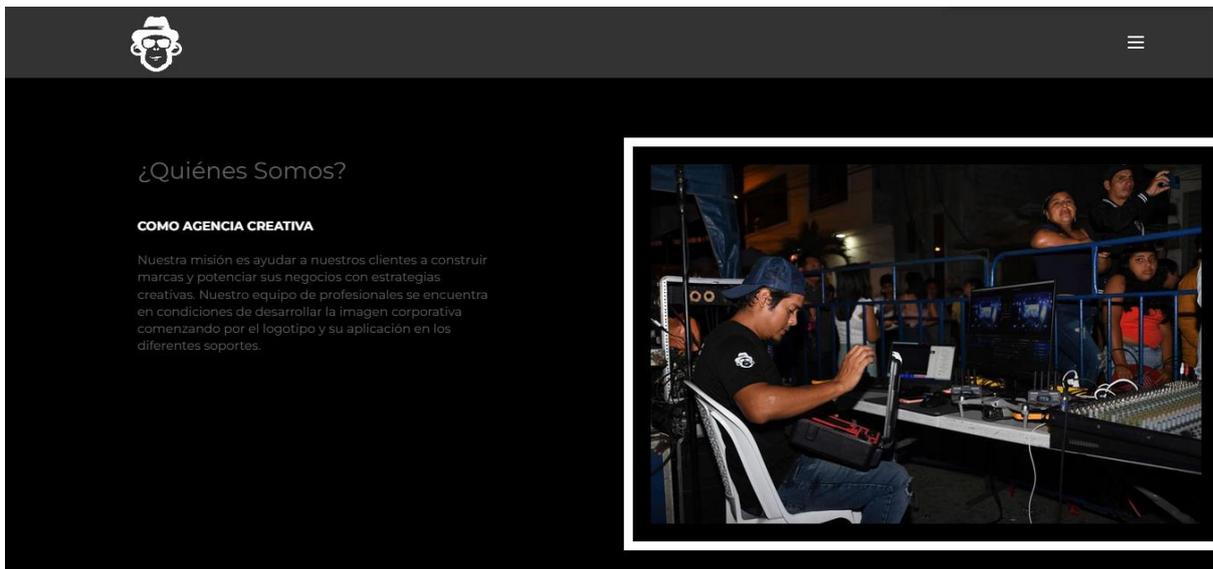


Lcda. Vilma Maribel García González, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I: 0201721610**

## Anexo 2

Ficha de observación: perfiles sociales de la agencia de publicidad Sea Breeze.



YouTube

Principal  
Shorts  
Suscripciones

Tú >  
Historial  
Playlists  
Tus videos  
Ver más tarde  
Videos que me gust...

Suscripciones  
enchufetv  
아는형님 Knowin...  
Tomorrowland  
El Fedewolf  
AuronPlay  
Abel Camillo  
Los Cuantos de ...  
Mostrar más

# SEA BREEZE

**Seabreeze Studio**  
@SeabreezeStudio • 85 suscriptores • 4 videos  
Somos una Productora Audiovisual, nos encargamos de hacer todas tus ideas Realidad. [...más](#)  
[instagram.com/seabreezestudio.ec](https://instagram.com/seabreezestudio.ec) y 1 vínculo más  
[Suscribirse](#)

Principal Videos

Videos

Ep. 04 - ¡Pueblo Chico, Infierno Grandel! 166 vistas • hace 11 meses

Ep. 03 - ¡Amiga Date Cuental! 227 vistas • hace 11 meses

Ep. 02 - Ojo de Loca ¿La Oficial o la Otra? 381 vistas • hace 1 año

Ep. 01 - Ojo de loca vs Intuición ¿Confías en tus... 702 vistas • hace 1 año

Videos populares

TikTok

Buscar

Para ti  
Explorador  
Siguiendo  
Cargar  
VIVIR  
Perfil  
Más

Iniciar sesión

Compañía  
Programa  
Términos y políticas  
© 2024 TikTok

**estudio de brisa marina ESTUDIO BRISA MARINA**  
[Seguir](#) [Mensaje](#) [Compartir](#) [Más](#)  
19 Siguiendo 864 Seguidores 10K Me gusta  
Agencia Creativa Instagram: @seabreezestudio.ec

Videos Compartidos Me gusta Recientes Popular Más antiguos

Como llega a la oficina la

When tu jefe te separa de tu best friend solo porque conversas

... y el lunes es feriado

Facebook

Buscar en Facebook

**SeaBreeze - Agencia Creativa**  
2 mil Me gusta • 2,1 mil seguidores  
[WhatsApp](#) [Te gusta](#) [Mensaje](#)

Publicaciones Información Menciones Opiniones Reels Fotos Más

Detalles

Agencia de Marketing Digital  
Producción Audiovisual  
Fotografía  
Diseño  
Streaming  
Guayaquil - Santa Elena - Ecuador

Página - Servicio empresarial  
Av. San Lorenzo entre calle 51 y calle 52, Salinas, Ecuador  
006 048 5621

Publicaciones

SeaBreeze - Agencia Creativa está en Salinas.  
16 de septiembre · [Filtrar](#)

Con profundo pesar nos unimos al dolor de familiares y amigos por la irreparable pérdida de Luis Paúl Chaca León. [Corazón](#)  
Que la fortaleza y el consuelo de Dios los acompañen en este difícil momento.  
Descansa en paz, querido amigo. [🙏](#)