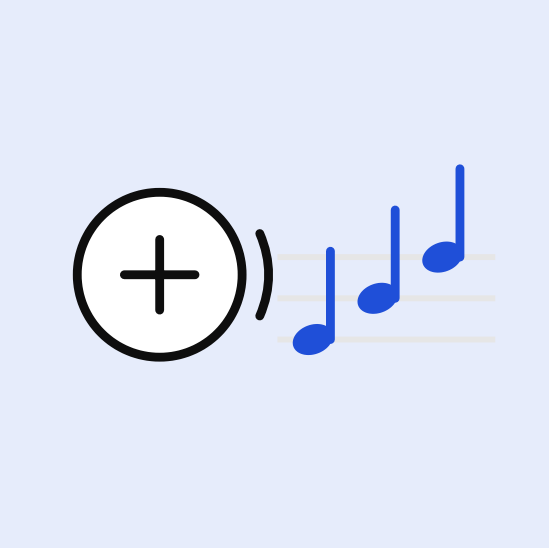
Especialidad

Identidad sonora

Diseña el conjunto de sonidos con que se reconoce una marca, como un logo sonoro, un jingle, una canción o una voz, para que suenen coherentes en todos los medios.



En inglés

Sonic branding

Origen

Viene de la práctica publicitaria (jingles y logos sonoros). Introducción práctica: Jackson (2003); revisión académica: Gustafsson (2015)

Qué problema aborda

Una marca suena en anuncios, apps, tiendas y llamadas. Sin un sistema, cada sonido se elige por separado y nadie lo asocia con ella.

Principios

Pocos elementos, siempre los mismos

Un logo sonoro, una voz y una paleta de sonidos que se repiten.

Reconocer no es recordar

Un motivo más elaborado se reconoce mejor, pero cuesta más tararearlo.

Coherente en todos los medios

Debe funcionar igual en un anuncio, una app o una tienda.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Define pocos elementos sonoros y úsalos igual en cada punto de contacto de la marca.

✗ Evita

Elegir cada sonido por separado en cada campaña o producto.

Para no caer

Prueba el logo sonoro con personas: que lo reconozcan al oírlo no garantiza que lo recuerden sin oírlo.

Conexiones

Se apoya en

- Activos distintivos de marca

Relacionado con

- Identidad de marca
- Motion branding

Autores y obras

2003	**Daniel M. Jackson**	Presentó el sonic branding desde la práctica; describe el jingle como una melodía o frase breve hecha para recordarse.
2015	**Clara Gustafsson**	Revisó la investigación desde el punto de vista del público y pidió conceptos comunes para un campo todavía disperso.
2026	**S. Silas y otros**	Midieron con 1860 personas cómo se reconocen y se recuerdan 90 logos sonoros comerciales.

Fuentes

Fuentes originales

- Silas, S., Robinson, M., Baker, D., Harrison, P. M. C., Jacoby, N. y Müllensiefen, D. (2026). The recall and recognition of sonic logos. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. Ver fuente (https://doi.org/10.1037/aca0000870)

Revisiones académicas

- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. Journal of Brand Management, 22(1), 20–37. Ver fuente (https://doi.org/10.1057/bm.2015.5)

Fuentes secundarias

- Jackson, D. M. (2003). Sonic branding: An introduction (P. Fulberg, Ed.). Palgrave Macmillan. Ver fuente (https://doi.org/10.1057/9780230503267)

Última revisión: 30 de octubre de 2026

Atlas público de diseño, de Adriana Ojeda. Texto e ilustraciones bajo licencia CC BY 4.0.