

**Según el I Estudio de Audio Branding hecho por Flyabit**

**El Audio Branding, una oportunidad de éxito para las marcas**

* **En España no se hace buen uso del Audio Branding, la construcción de la marca desde el ámbito del sonido: el 72% de los encuestados recordaba haber escuchado el sonido en un anuncio, pero menos del 50% lo identificaba con la marca correspondiente.**
* **Por sectores, el tecnológico (Nokia, Apple, Windows), que emplea el *Audio Branding* en productos y medios propios, es el más eficaz en su uso.**
* **Las empresas que invierten en esta herramienta, están consiguiendo un mayor recuerdo de marca y un ahorro del 70 % en costes de derechos musicales a medio plazo.**
* **Flyabit, empresa española, triunfa fuera de nuestras fronteras con sus campañas de Audio Branding.**

**Madrid, 6 de junio de 2013.-** ¿Cuántas veces escuchamos una música o sintonía y decimos “cómo me suena, esto es de un anuncio”? Sin embargo, ¿cuántas veces la identificamos con la marca correcta?

**Flyabit, empresa líder en España en el sector de Audio Branding** (construcción de marca desde el ámbito del sonido), acaba de publicar el I Estudio de Audio Branding en España, con una paradójica conclusión: en un país con un gran potencial y tradición musical como el nuestro, se emplea mal el audio para construir marca y conseguir objetivos de negocio.

Según el Estudio de Flyabit, **el 72% de las personas encuestadas recordaba haber escuchado la música en un anuncio, pero más de la mitad no supo identificar la marca correctamente.** Sin embargo, **casi la totalidad de las marcas logran transmitir los valores que buscaban:** *“La enorme capacidad del audio para la comunicación emocional queda clara al analizar las ideas y conceptos que se le viene a la mente a los encuestados. Coinciden en su gran mayoría con los territorios y objetivos de las marcas”*, explica **Juan Corrales, CEO de Fyabit,** que añade:“*En España, sin embargo, en términos generales, las marcas no emplean correctamente el audio,**porque, en la mayoría de los casos, al carecer de una estrategia global de Audio Branding, no aprovechan de forma eficaz su potencial, llegando en ocasiones a ir directamente en contra de sus objetivos”.*

Hay marcas nacionales que usan sonidos muy característicos, como por ejemplo el caso de El Almendro, en el que el 100% de los encuestados reconoció el sonido que usa esta marca, y más del 78% lo relaciona con la idea de la navidad.

Analizando las marcas por sectores (el estudio incluye el análisis del audio de marcas de coches, bancos, tecnológicas, alimentación y de juegos y sorteos), **las empresas que emplean de forma más eficaz el Audio Branding son las tecnológicas** (Nokia, Apple y Windows), principalmente **por el uso que hacen de la sintonía en productos y medios propios y porque lo incluyen en su estrategia global** (ejemplo: la famosa sintonía de Nokia que todos reconocemos, la escuchamos en los propios teléfonos móviles, o el sonido característico de Windows lo escuchamos al encender el ordenador).

*“La mayoría de las marcas sigue trabajando sólo la música y las locuciones, sin visión de marca alguna, y centrándose casi exclusivamente en anuncios para radio y televisión. Las posibilidades de utilizar los medios propios y otras herramientas como el Audio Logo, el audio en Producto o Espacios, así como la Voz de marca, son inmensas, pero en España no se aprovecha”,* continúa Corrales. De hecho, su empresa, Flyabit, lleva tiempo trabajando fuera de nuestras fronteras. En España, las marcas empiezan a darse cuenta de los beneficios del Audio Branding.

Destaca, por ejemplo, el caso de RENFE. Juan Corrales, fundador de **Flyabit,** es el responsable de su marca sonora, gracias a la cual, se ha convertido en el **primer español en ser nominado en la última edición de los Audio Branding Awards, los premios más importantes del sector, organizados por la Audio Branding Academy y celebrada en Oxford en su última edición**. *“Una de las claves del éxito de RENFE es precisamente el empleo de medios propios, toda su red de trenes, para transmitir su marca sonora. Esto supone que el grado de identificación del audio con la marca es enorme, con los beneficios que ello supone para una empresa”* <http://www.youtube.com/watch?v=Pe7XkGW0qZE>

***Oportunidad frente a la saturación del la imagen***

El Audio Branding se está extendiendo por todo el mundo, y grandes marcas que están haciendo uso de esta disciplina están marcando tendencia y creando ventajas competitivas considerables. Son los casos de Intel, Apple, Mc Donalds, Samsung o Nokia, entre muchas otras. Tras realizar el primer estudio en España, Flyabit tiene claro que **el futuro de las marcas está en el Audio Branding,** y que ahora es el momento de implantarlo en nuestro país, donde hay una evidente saturación de la imagen.

**¿Qué es el Audio Branding?**

El Audio Branding (también conocido como Sound o Sonic Branding según los países), es la disciplina de la comunicación y el Branding que estudia la construcción de marca desde el ámbito del sonido. Combina diferentes disciplinas tales como el diseño de sonido, el Branding o la música y se basa en la investigación y una sólida

metodología hasta llegar a la creación sonora y la implementación del sonido de la marca en sus diferentes puntos de contacto.

Busca conseguir una sólida construcción de marca en una experiencia de usuario excelente, a la vez que maximizar cada impacto de cada punto de contacto con el audio. El audio es un rico y versátil canal tremendamente eficaz para generar objetivos de comunicación tales como la respuesta inmediata, construir notoriedad, imagen de marca, recuerdo, viralidad y, por supuesto, experiencia funcional y emocional de usuario.

Todo ello correctamente controlado y medido permitiendo conocer el retorno de la inversión y un constante proceso de mejora basado en datos objetivos. ¿Cómo suena su marca? ¿Qué criterio sigue para la selección de los locutores o la música de los spots? Las grandes marcas tienen capacidad de generar muchos más impactos con sus medios propios o productos (tiendas, el tren, cajeros automáticos, dispositivos, coches, atención telefónica…), que con la publicidad, pero no suelen utilizarlos de forma correcta.

**Sobre Flyabit**

Fyabit es un estudio español de Audio Branding creado a finales de 2011 por profesionales provenientes del mundo de la publicidad, la marca, el audio y la música. **Juan Corrales, su CEO, ha sido el primer español Nominado en la** **historia a los Audio Branding Awards celebrados en Diciembre de 2012** **en Oxford por la Audio Branding Academy**, entidad de referencia mundial en el sector con sede en Hamburgo gracias a su trabajo y autoría en la creación de la marca sonora de Renfe.

En el haber de los profesionales de Flyabit están los trabajos de Audio Branding para Renfe o D+ en España o, más recientemente ya a nivel internacional, A1 (operador de comunicaciones líder en Austria) o Mtel (Bulgaria). Algunos de sus últimos trabajos en España han sido para clientes tales como Línea Directa, Telefónica Digital, Loterías de Estado (por cuyo trabajo en la Navidad de 2012 acaban de recibir un premio del club de creativos), El Corte Inglés, Nivea o Bezoya entre otros.

Cuentan con una experiencia de más de 20 años en el mundo del sonido en la música, el cine, la publicidad, el sonido directo o el retail, así como con un estudio de postproducción de sonido y creación sonora propio que les permite una constante investigación en la experiencia de usuario, los nuevos soportes interactivos y el AudioArte desde su FlyabitLab.

[www.flyabit.es](http://www.flyabit.es/)

ONCE: <http://www.youtube.com/watch?v=gvXfIbIiUP4>

RENAULT: <http://www.youtube.com/watch?v=bBWQ1qKvoF4>

SEAT: <http://www.youtube.com/watch?v=hdCytSsLXK4>

WINDOWS: <http://www.youtube.com/watch?v=7nQ2oiVqKHw>

IPHONE: <http://www.youtube.com/watch?v=JNE_Ai5Q7ew>

LINEA DIRECTA: <http://www.youtube.com/watch?v=AqyYrRAlioI>

LOTERIAS: <http://www.youtube.com/watch?v=5QVLKAGY4mc>

MOVIERECORD: <http://www.youtube.com/watch?v=C6_th-5HJwA>

EL ALMENDRO: <http://www.youtube.com/watch?v=8wMVFMDIT40>

NOKIA: <http://www.youtube.com/watch?v=QgjVxFcBO0c>

MOVISTAR: <http://www.youtube.com/watch?v=WVHhayImOOY>

MACDONALDS: <http://www.youtube.com/watch?v=eBlD2N_AwgI>

Santander: <http://www.youtube.com/watch?v=Sg4oPofbQ-w>

BBVA: <http://www.youtube.com/watch?v=oAjFaLaq-oM>

**Para más información**

**QMS Comunicación**

**91 343 12 86/87**

**699 670893**