

1er estudio **Audio**
Branding *en España*

Junio 2013

Flyabit Audio Branding Studio



www.flyabit.es

EL ESTUDIO

METODOLOGÍA

El presente estudio se basa en una encuesta online realizada a 303 personas encargada a Netquest Ibérica. Se presentó a los usuarios sonidos que corresponden a marcas de alta Notoriedad en España sin dar ninguna información más allá del propio sonido en sí. Los usuarios tras escuchar el sonido respondían de forma espontánea a las preguntas realizadas en el cuestionario online.

DISEÑO MUESTRAL GENERAL DE LA ENCUESTA

Ámbito: Nacional

Universo:

Individuos de 18 años a 65 años de 17 comunidades autónomas de España con clases sociales Baja, MediaBaja, MediaMedia, MediaAlta y Alta.

Tamaño: 303 entrevistas

Trabajo de campo:

Realizado mediante el panel online de Netquest

RESUMEN EJECUTIVO

El audio demuestra ser una potente herramienta de construcción de marca en España si bien utilizada de forma desigual y con gran espacio para la mejora y desarrollo.

El 72% de los encuestados dice recordar haber escuchado el sonido de marca al que es expuesto y una media del 37,8% identifica correctamente la marca de forma espontánea.

Los canales por los cuales se hace branding auditivo comienzan a trascender a la Tv. La radio, el cine en el singular caso de Movierecord (enorme recuerdo de marca 10 años después de que dejara de sonar en los cines su música) y sobre todo los medios propios son ya el presente y sin duda marcarán

el futuro de la comunicación sonora de las marcas. Así, marcas tales como Movistar, Nokia o Windows recogen frutos del uso del audio en dispositivos móviles y ordenadores. Sin embargo marcas de retail como MacDonalds, con potentes marcas sonoras no generan recuerdo sonoro de marca en sus tiendas. Otras empresas como Renfe en sus trenes (Identidad sonora creada por Juan Corrales de Flyabit) llevan tiempo usando sus medios propios de forma satisfactoria.

**EL 72% DE LAS OCASIONES SE RECUERDA EL SONIDO DE LAS MARCAS.
UN 37,8% DE LAS MISMAS SE IDENTIFICA CORRECTAMENTE DE FORMA
ESPONTÁNEA EL SONIDO CON LAS MARCAS.
HAY MARCAS CON UN 100% DE RECUERDO ESPONTÁNEO DEL SONIDO.
LOS MEDIOS PROPIOS MARCARÁN EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN
SONORA DE LAS MARCAS.
EL RECUERDO HISTÓRICO DEL AUDIO ES ENORME. ES EPANTANTE QUE
MOVIERECORD QUE HACE 10 AÑOS DEJÓ DE SONAR TENGA LA MISMA
TASA DE IDENTIFICACIÓN DE MARCA QUE BBVA.**

Los segmentos de edad más sensibles al audio vienen definidos en muchos casos por el propio target de la marca en general, coincidiendo con él. Sin embargo hay marcas donde el desequilibrio parece excesivo (p.e. BBVA excesivamente target joven o Santander maduro) y sin duda mejorable. Algo similar sucede con la clase social, viene marcado por el mix de medios pero hay sorpresas marca a marca (bajo recuerdo en clase social media/alta en Movistar p.e.)

En cuanto al género, en términos globales se equiparan los resultados pero marca a marca hay bastantes casos en los que llama la atención la diferencia entre los resultados de Mujeres y Hombres. P.e. en Santander los hombres recuerdan mucho mejor el sonido frente a las mujeres en



BBVA mientras que en las marcas de coches claramente los hombres tienen tasas superiores.

Donde claramente aciertan la práctica totalidad de las marcas es en la transmisión de los valores y la sugestión de territorios y conceptos por medio del audio.

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. Por ejemplo el sonido de la Once inspira sorteo, Loterías Navidad o MacDonalds, familia.

También sería interesante analizar si marcas como Movistar quieren que su actual tono de móvil represente a la marca como lo hace, dada la enorme distancia en la forma y territorio expresivo de marca con el resto de su comunicación sonora p.e. publicitaria.

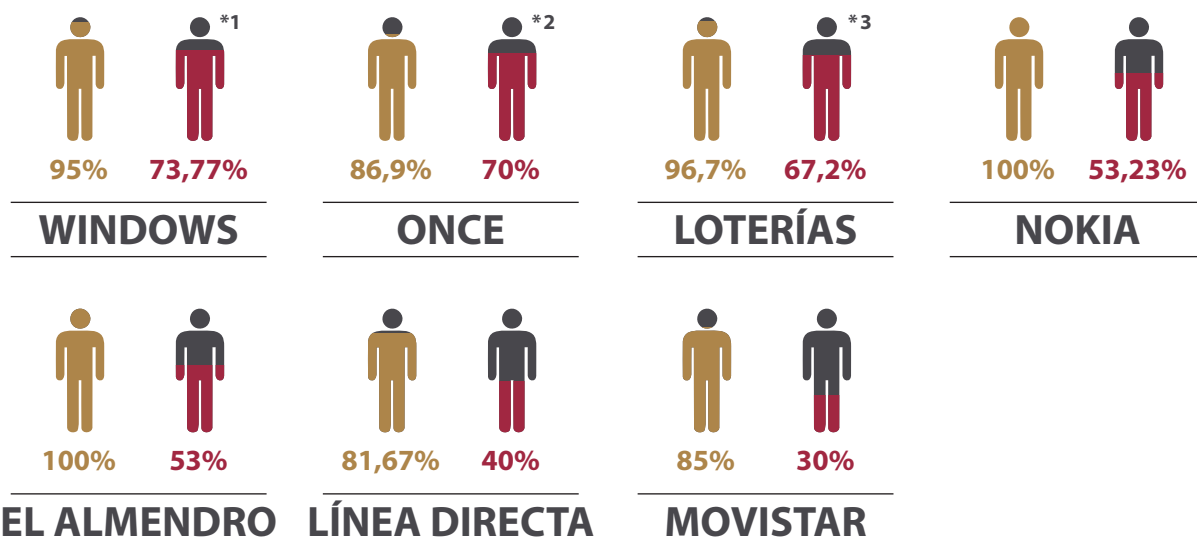
Así mismo la comunicación funcional por medio del audio queda patente en varios casos singulares. Línea Directa consigue asociar su audio a la idea de “un número al que llamar”, Windows a “algo que empieza” o iPhone y Nokia a “despertador” por el uso funcional que se da por parte de los usuarios a sus ringtones, trascendiendo la comunicación publicitaria hasta ámbitos imposibles de alcanzar con los medios comprados.

Bien usado, el audio consigue fantásticas tasas de identificación espontánea con la marca (pensemos en el niño jugando a reconocer el anuncio tapándose los ojos, sólo con el audio), a la altura de la imagen sin género de dudas, sino superior (Windows, Once, Loterías...). Sin embargo en otros casos se falla en la identificación a pesar de que la notoriedad y recuerdo puedan ser altas (Renault). Incluso, en ocasiones se asocia la marca de la competencia (BBVA con Santander o Movistar con Nokia). El caso de Once es muy significativo; la música del Cupón se toma por la de la marca en su conjunto, creando una situación de branding a resolver con la marca madre y otros productos.



 **Recuerdo de sonido**

 **correcta identificación espontánea con la marca**



^{*1} Suma de la identificación del sonido con las marcas Windows y Microsoft

^{*2} Música del Cupón de la Once

^{*3} Música de la campaña del Calvo de la Lotería

El audio además tiene un gigantesco recuerdo histórico. A pesar del enorme bombardeo actual, las personas somos capaces de recordar el sonido durante años, sino toda la vida (lectura obligada de Oliver Sacks - Musicofilia).

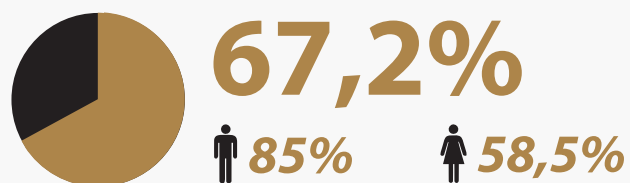
Así es epatante que una Marca como Movierecord que hace 10 años no suena, consiga una tasa de identificación espontánea de marca similar a la del BBVA. O qué decir de las tasas de recuerdo e identificación de la música de Loterías...que hace dos Navidades que no suena.

El Audio Branding en España hoy, funciona. Y sin embargo todas y cada una de las marcas analizadas tienes un enorme campo para la mejora. Sólo hay que trabajar con un enfoque estratégico y profesional de marca, introduciendo la metodología del Audio Branding moderno. Son buenas noticias.

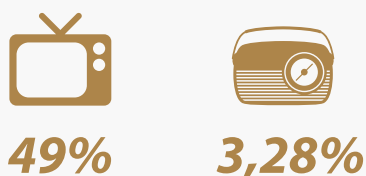
Disfruten del análisis marca a marca y si desean una presentación del contenido completo del informe, llámennos.

BANCO DE SANTANDER

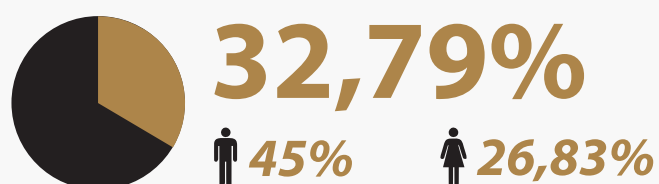
01a. Recuerda el sonido



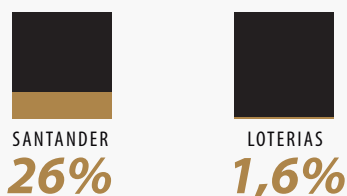
01b. Dónde recuerdas haberla oído



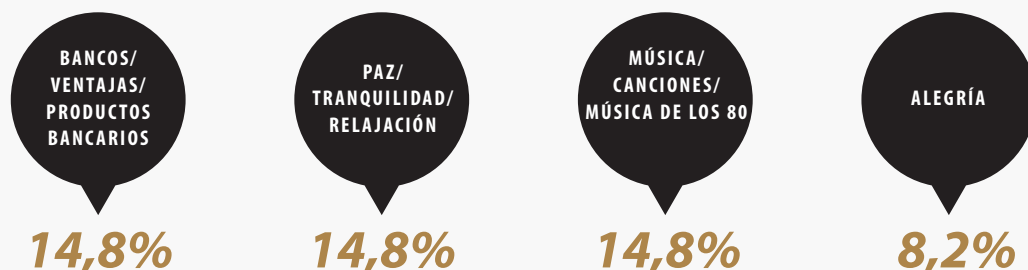
02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

El 67% de la gente dice recordar el sonido de Santander.

Los hombres recuerdan el sonido en un 85% frente al 58% de las mujeres.

Por clase social, la Alta y Media/Alta es la que más lo recuerda (superior al 85%).

Por edad, el segmento 45-54 es el que mejor recuerda el sonido (88,89%) y lo identifica de forma espontánea con la marca (55,56%).

El 49% de la gente recuerda haber escuchado el sonido de la música de Santander en TV. El 26% de los usuarios identifica de forma espontánea la marca Santander con su música.

Se asocia correctamente la música al sector bancario. Despierta sentimientos positivos.

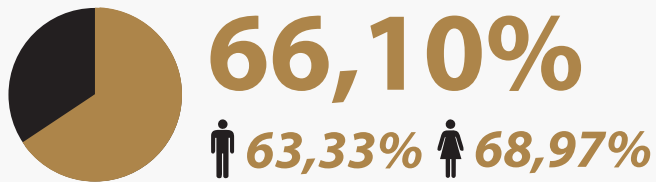
La música del Santander tiene una fuerte notoriedad con una asociación positiva de valores. la identificación de marca es todavía mejorable dada su gran notoriedad y presión en comunicación.

La segmentación de la marca es clara desde el audio, Hombres, entre 45-54 y clase social Media/Alta Alta.

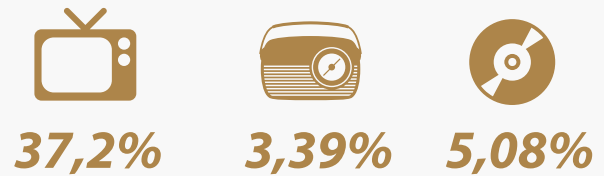
Hay muchos targets por trabajar.

BBVA

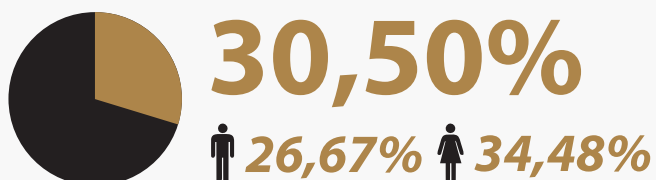
01a. Recuerda el sonido



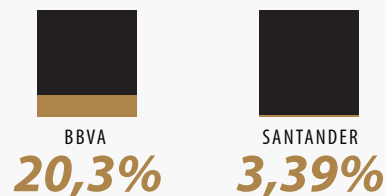
01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

El 20% identifica de forma espontánea la marca.

Un 11% de los usuarios que dicen recordar la marca, asocia el sonido con Banco de Santander.

Más gente dice haber escuchado el sonido como parte de una canción que en la radio.

Las mujeres dicen recordar la marca por su música en un 8% más que los hombres y la identifican correctamente en un 8% más...

Más gente asocia la música con canciones que con productos bancarios (13% frente al 11%).

Sin escuchar la letra, el 10% de la gente asocia la música con seguir adelante.

El target que mejor recuerda e identifica el sonido es opuesto al del Santander.

Los jóvenes tienen un gran peso en recuerdo de sonido. El 76,9% del segmento de 18 a 34 lo recuerda frente al 66% de media.

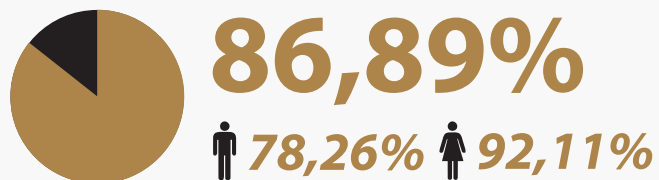
También en la identificación el segmento superior es el de 25-34 con el 44,44% frente al 20,34% de media.

Las clases sociales están más equilibradas en el recuerdo del sonido y en la identificación con la marca es muy superior la clase Media/Baja.

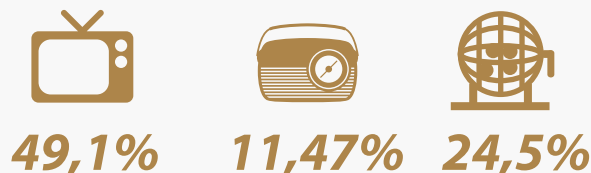
Claramente el peso de la canción adelante en programas de TV primetime con un target determinado influye en la percepción.

ONCE

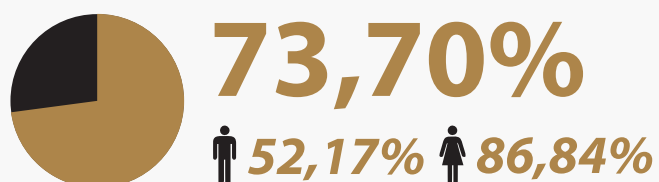
01a. Recuerda el sonido



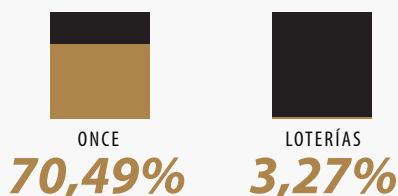
01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

La identificación de marca es impresionante, con un 70%.

Las mujeres sobrepasan la media en nada menos que 14 puntos.

Nada menos que el 86,9% de las personas dicen haber escuchado el sonido.

El 49% dice haberlo escuchado en Tv pero la retransmisión del sorteo tiene una enorme fuerza con un 24,9%.

Se asocia correctamente con el sorteo de la Once y el producto del cupón (39%), sin embargo canibaliza a la marca en cierta manera ya que de hecho es el sonido del cupón, no de la Once.

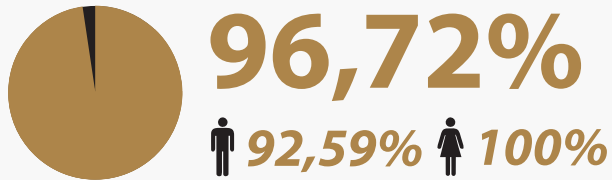
Un 11% asocia el sonido con el Sorteo de la Lotería.

El halo de Carmen Sevilla aún sigue vivo para un 6,5% Por edad, la distribución es homogénea en el recuerdo del sonido pero en identificación el segmento 35-44 es muy superior.

Por clase social, baja la clase Alta en identificación de marca (sólo un 25%), el resto es homogénea (superior al 60% en todos los casos).

LOTERÍAS

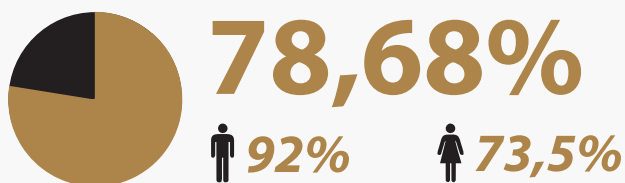
01a. Recuerda el sonido



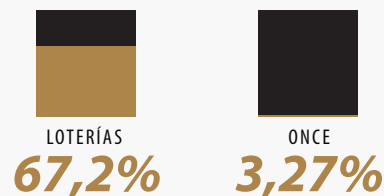
01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

En este estudio nos hemos permitido utilizar la música antigua de Loterías, no la actual, para probar el recuerdo acumulado de marca. El resultado habla por sí sólo.

El recuerdo (96,7%) e identificación de marca (67,2%) es altísimo.

Nada menos que el 70,5% dice haber escuchado el sonido en la Tv o en anuncios de Tv.

El 100% de las mujeres dice recordar haber oído el sonido, sin embargo, menos porcentaje de mujeres dice recordar la marca y efectivamente, los hombres recuerdan la marca un 19% mejor que las mujeres 80% frente a 61%).

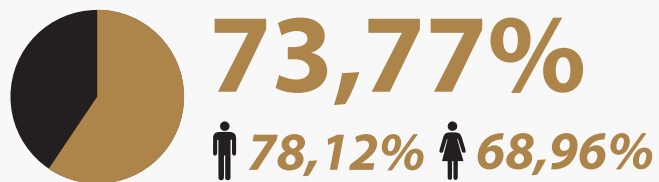
Loterías consigue apropiarse de la Navidad por medio de la música. Un increíble 50% asocia su música con la Navidad, más del doble de los que la asocian con el Sorteo de la Lotería en sí.

El recuerdo de sonido es tan alto que es homogéneo por clase social y edad.

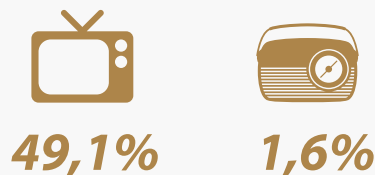
En identificación espontánea de marca el segmento de edad 45-54 destaca claramente con un 90,91% y por clase social, destaca la Alta con un 85,71%, siendo homogéneas la distribución en el resto (alrededor del 60-66%).

SEAT

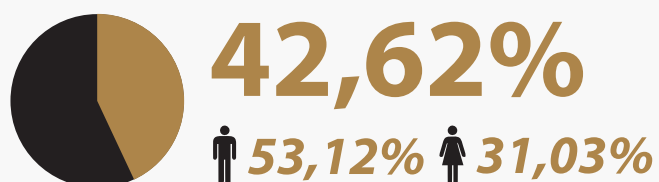
01a. Recuerda el sonido



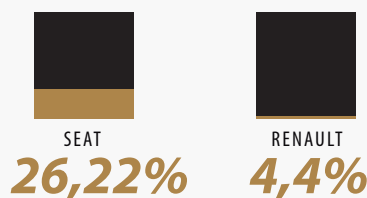
01b. Dónde recuerdas haberla oído



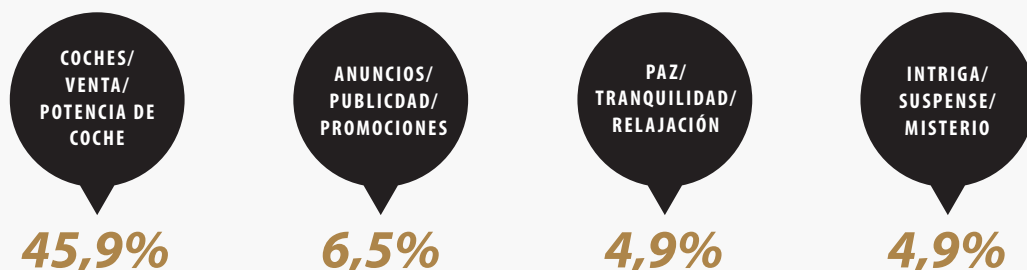
02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

Hemos utilizado el cierre de su campaña "Autoemoción" al ser lo más parecido a una huella sonora y tener una importante notoriedad. El recuerdo del sonido es alto, un 73%.

Los GRP's en televisión funcionan. Un 50% dice haberlo escuchado en Tv.

Los hombres recuerdan mejor el sonido y la marca que las mujeres, muy posiblemente por su vinculación con el producto en si.

Los hombres dicen recordar la compañía mucho más que las mujeres... y la recuerdan en 11 puntos porcentuales más que las mujeres.

La asociación del audio es positiva, mayoritariamente se asocia el sonido con coches.

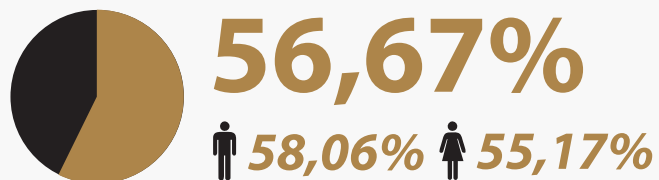
Las emociones que suscita están marcadas por la voz.

Los jóvenes son los que mejor recuerdan el sonido (100% segmento 25-34 y 85,71% el de 18-24) y lo identifican de forma espontánea (71,43% para los de 18-24).

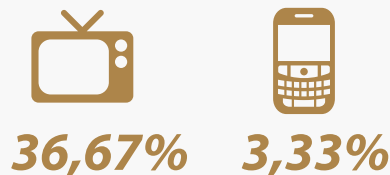
Por clase social, son la Media/Baja y Baja las que mejor recuerdan el sonido (91,67%) y lo identifican (40%) respectivamente.

RENAULT

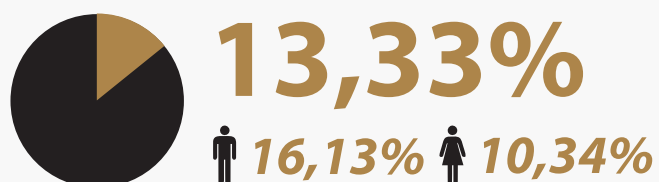
01a. Recuerda el sonido



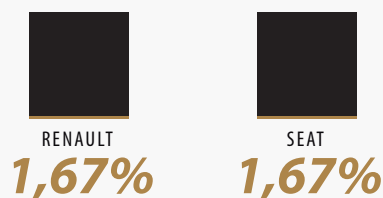
01b. Dónde recuerdas haberla oído



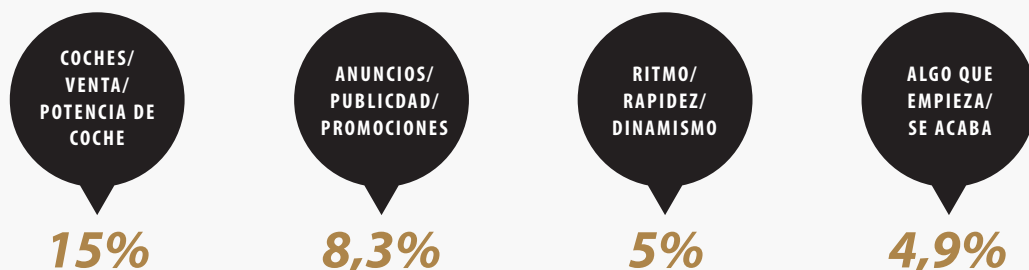
02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

El cierre sonoro de Renault encuentra mayor dificultad en la asociación de marca.

La notoriedad del sonido es razonable pero hay una falta de identificación de marca importante.

Un porcentaje alto dice recordar el sonido (56,67) pero muchos menos dice recordar la compañía (13,33%).

De hecho, sólo el 1,67% de la gente lo identifica de forma espontánea.

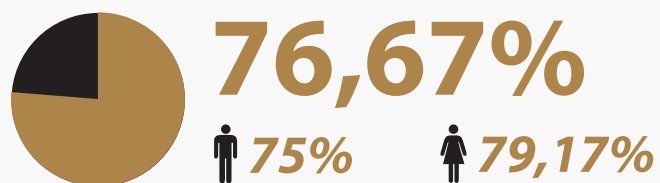
Sin embargo, el sonido se asocia con territorios correctos tales como el coche y su potencia, dinamismo, venta o anuncios.

El recuerdo del sonido sin asociarlo con la marca es mayor entre los jóvenes y clase social Baja (del 100% en ambos casos).

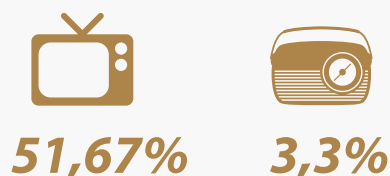
Sin embargo no consiguen asociarlo a la marca.

MCDONALDS

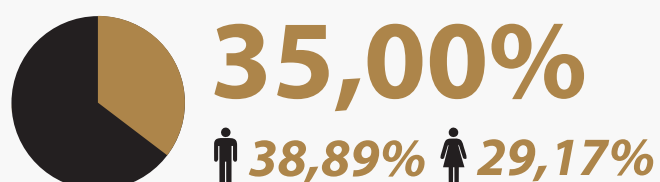
01a. Recuerda el sonido



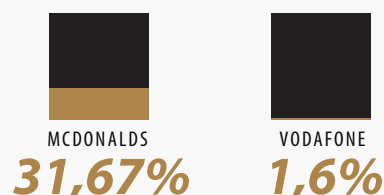
01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

La música de Mc Donalds es originalmente un arreglo de una canción de Justin Timberlane.

En España sin embargo se asocia directamente a la marca, no al artista.

La notoriedad del sonido es alta, el 76,67% dice haberlo escuchado.

El 51,67 apunta a la Tv con el canal en que lo ha escuchado. Llama la atención que no aparezcan los restaurantes de Mc Donalds como punto de contacto.

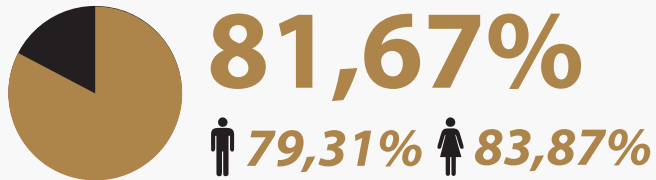
La identificación espontánea de marca es alta, del 31%. Nada menos que el 90% de los que dicen recordar la marca, efectivamente dicen Mc Donalds.

Bien segmentada: el 60% del target con edades entre los 18 y los 34 años identifica correctamente la marca.

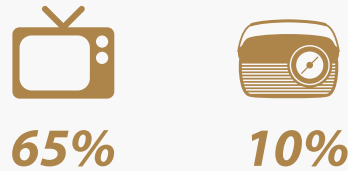
La música se asocia con muy diversas cosas; las más relevantes las cercanas a la marca en sí (comida, Hamburguesas) siendo muy destacables los conceptos de "familia" y "alegría" sin duda provenientes de los valores de marca, no del artista.

LÍNEA DIRECTA

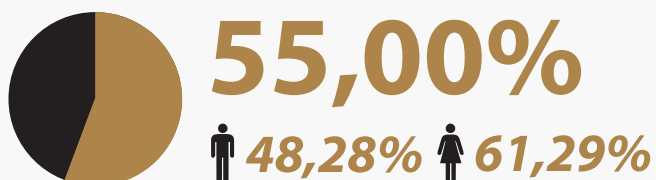
01a. Recuerda el sonido



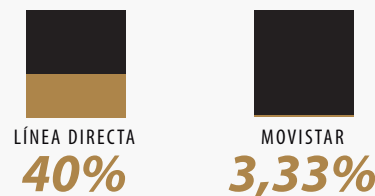
01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

La notoriedad del sonido es muy alta (81,67), algo mayor entre las mujeres.

El 67% del público dice haber escuchado el sonido en la Tv pero un destacable 10% apunta a la radio.

La identificación de marca espontánea de marca es alta (40%) y significativamente mayor entre las mujeres (12 puntos más que los hombres, 45% por 34%).

Por edades, el 94% de las personas entre 18 y 44 años dicen haber escuchado el sonido. El 61% de este target identifica de forma espontánea la marca. Esto supone 20 puntos más que la media.

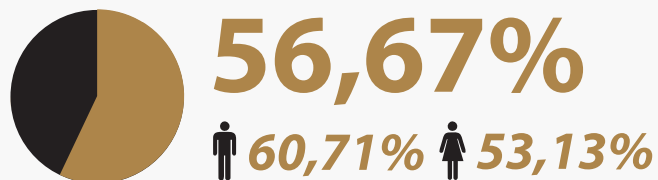
Por clases sociales la Media/Baja es la que mejor recuerda el sonido (100%) e identifica la marca (57%)

El sonido de su cierre se asocia directamente con el del mundo de los seguros (38,33%). Es muy destacable que de manera espontánea un 16,67% de los encuestados digan que se les viene a la mente un número al que llamar, indicativo de la acción de respuesta directa.

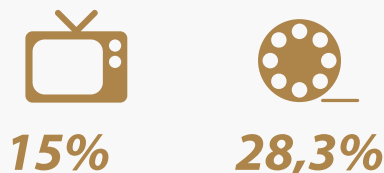
También se asocia con el mundo del coche, no aparecen otro tipo de seguros específicos de la marca.

MOVIERECORD

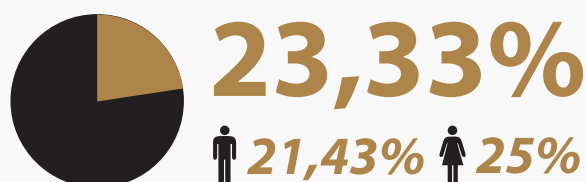
01a. Recuerda el sonido



01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

Movierecord es un jingle clásico utilizado en los cines de toda España durante años que se dejó de usar hace más de 10. Sin embargo su recuerdo sigue siendo alto (similar al de la música del BBVA) y se asocia correctamente a su territorio de marca. El 56,67 dice haberlo escuchado alguna vez.

Se asocia no sólo al cine sino también al mundo audiovisual. El 28,33% de las personas dicen haber escuchado la música en el cine, pero un 15% apunta a la televisión. El recuerdo espontáneo es significativo, un 20%.

Se asocia correctamente al cine y al comienzo de una película por un 25% de la gente.

Se asocia al pasado ya que al 13% le lleva a la música de los 80 o a canciones y al 10% directamente a "antaño"

Por edades, lógicamente el segmento 18-24 es el que menos lo recuerda (0% identificación de marca espontánea) Curiosamente es el segmento 25-34 el que mejor la identifica con un 36,4%.

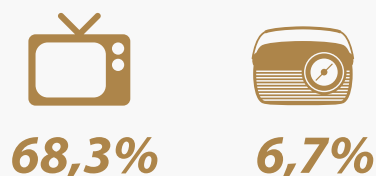
También el hecho de ser pasada en los cines hace que la clase Media/Baja sea la que menos la identifica (7,1%)

EL ALMENDRO

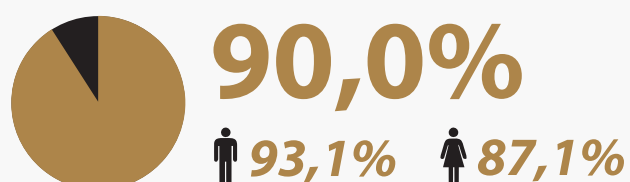
01a. Recuerda el sonido



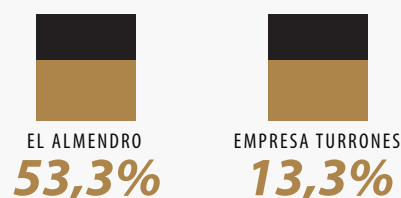
01b. Dónde recuerdas haberla oído



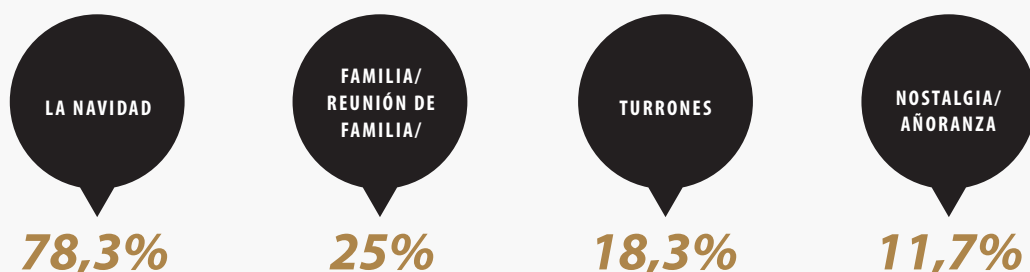
02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

La música de El Almendro es uno de los mayores clásicos de la publicidad española.

La notoriedad es máxima, el 100% dice haberla escuchado en alguna ocasión.

La concentración en un momento significativo (navidad) genera recuerdo eficaz.

El 68,3% la ha escuchado en la televisión y un 6,7 en la radio.

Sin embargo se identifica peor la marca (el tema no menciona la marca).

Del 90% que dice recordar la marca, sólo el 53,3% (del total) lo hace. No obstante es un porcentaje elevadísimo especialmente entre los hombres (17 puntos más).

Otro 13,3% no recuerda la marca pero la identifica con Turrónes.

Despierta en la mente fundamentalmente la idea de Navidad (78%) y de familia (25%)

El Turrón aparece sólo en tercer lugar con un 18,3%. Hay sin duda margen para mejorar la identificación de marca.

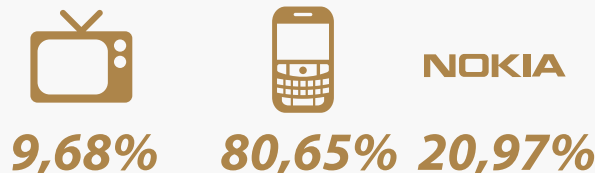
Por edades, destaca el segmento 33/44 con una identificación de marca del 68,75%.

NOKIA

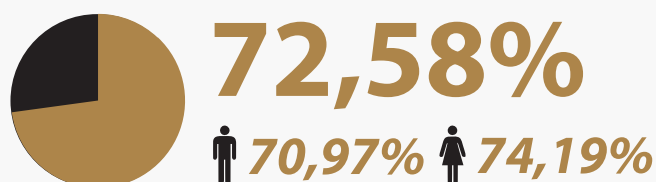
01a. Recuerda el sonido



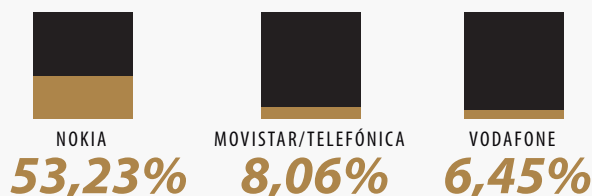
01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

La "Nokia Tune" es una de las melodías más reproducidas en el mundo a diario.

Es una composición original del español Francisco Tárrega de su pieza Gran Vals. Nokia la rescató del dominio público para crear su reconocido tono del móvil. La notoriedad es absoluta, el 100% dice haber escuchado la melodía.

Es un medio propio, el móvil, el canal principal de recuerdo (80,65%), rompiendo la hegemonía de la televisión (9,68%) e incluso de los "Anuncios de Nokia" (20,97%).

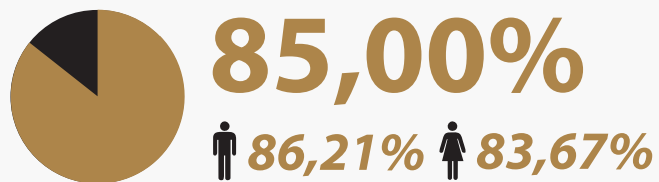
La identificación espontánea de marca es muy elevada, de un 53,23%, mayor en los hombres en 16 puntos frente a mujeres (61% por 45%). Llama la atención la identificación errónea con otras marcas del sector si bien, no competencia como Movistar (8%) o Vodafone (6,45%). La melodía despierta en el target principalmente la idea del mundo del móvil (72,58%) por delante del concepto de marca (6,45%) y cómo no del recuerdo de su uso como despertador (4,84%), entrada de la marca por medio de una necesidad funcional.

Por edades es la franja entre los 35-44 años la que mejor identifica de forma espontánea la marca (77,78%) mientras la de 55-65 es la que peor lo hace (20%).

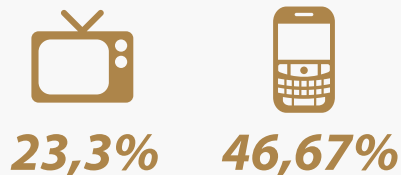
La clase social Media/Baja identifica en prácticamente 50 puntos porcentuales mejor la marca que las clases Alta y Media/Alta (77,78% frente a 28,57% y 22,22%)

MOVISTAR

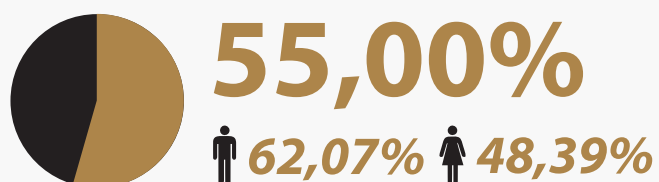
01a. Recuerda el sonido



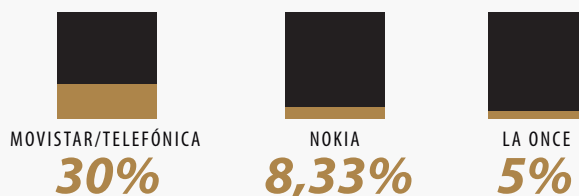
01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

El tono del móvil de Movistar se incorpora a los terminales que distribuye la marca.

Su notoriedad es muy alta, un 85% dice haber escuchado el sonido.

La mayoría de los que recuerda el sonido lo hacen desde un móvil (46,67%) y es alto el porcentaje que recuerda haberlo escuchado en Tv (23,33%) posiblemente por la presión publicitaria de la marca ya que no es una música usada en sus spots.

La identificación espontánea es alta, de un 30% aunque lejos de Nokia.

El 10,34% de los hombres asoció la música a Nokia o a La Once.

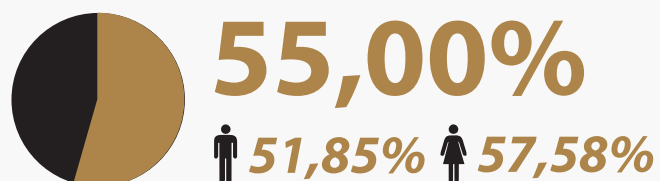
Los territorios y valores a los que se asocia son funcionales: Móvil (48,33%), una Marca (5%).

Por edad, el segmento de 35-54 es el que mayor identifica la marca de forma espontánea, 50%, 20 puntos más que la media.

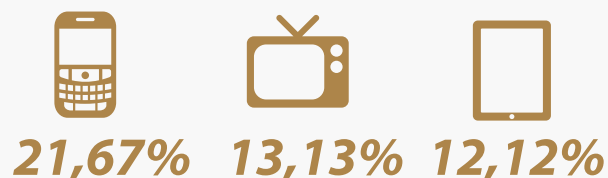
Por clase social, la Baja tiene mayor índice de identificación de la marca (50%).

IPHONE

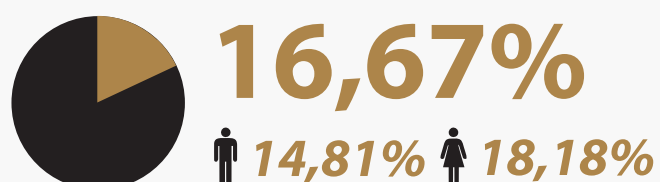
01a. Recuerda el sonido



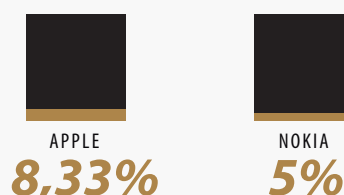
01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

El tono principal del Iphone, la Marimba, ha creado tendencia en el Audio Branding.

Su notoriedad es alta (55%), si bien no llega por mucho a los niveles de Nokia o incluso del tono de Movistar.

La mayoría de los usuarios dice haberlo escuchado en un móvil (21,67%) o en un Iphone/Ipod/Ipad (12,12%).

También es destacable el 13,33% que señala la Tv como medio en el que la ha escuchado.

La identificación de la marca global es baja, el 8,33% pero segmentando, los usuarios entre 18 y 24 años la identifica correctamente de forma espontanea en un 30% de las ocasiones.

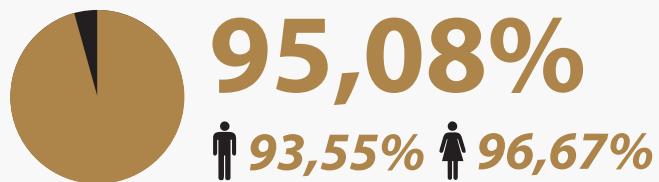
Por nivel socioeconómico, la clase Media/Alta es la que cuenta con mejores ratios, del 16,67%.

Sin embargo la asociación con el territorio del móvil es alta, del 45%.

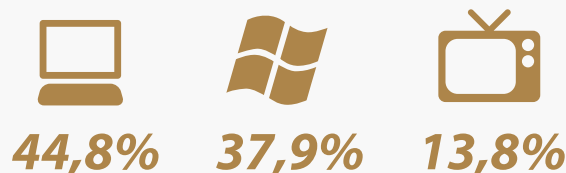
Un 5% asocia el sonido con el mundo de los trenes, por la identidad sonora de Renfe, en su versión principal también en marimba y anterior en varios a la marimba del Iphone.

WINDOWS

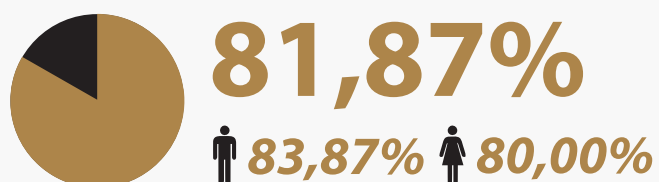
01a. Recuerda el sonido



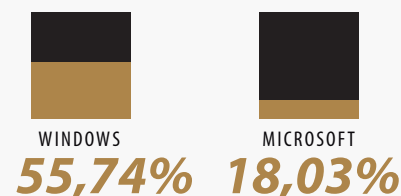
01b. Dónde recuerdas haberla oído



02a. Recuerda qué compañía usa el sonido



02b. Compañía utiliza sonido



03. Qué se le viene a la mente al escuchar el sonido



CONCLUSIONES:

El sonido de inicio de Windows es uno de los ejercicios de Audio Branding más sobresalientes jamás realizados (algunas versiones han sido compuestas por autores de la talla de Brian Eno -windows '95-).

De nuevo, el producto y los medios propios de la marca son el canal en el que más recuerda la gente haber escuchado el sonido. El Pc con un 42,62% al que hay que añadir un 36,07% adicional de "Windows" con los canales donde el target señala haber escuchado el sonido con mayor porcentaje.

Casi el 82% dice recordar la compañía que usa el sonido, y la gran mayoría de hecho, lo hace.

El 55,74% de los encuestados identifica de forma espontánea a "Windows" como la compañía que usa el sonido y un adicional 18,03% afina apuntando a Microsoft. Sumados, porcentaje total que identifica de forma espontánea correctamente la marca es nada menos que el 73,77%.

El sonido se asocia fundamentalmente con un ordenador (42,62% + 19,67%).

El audio consigue transmitir información funcional correctamente. Un 9,84% identifica el sonido con algo que empieza/acaba.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

-
- 1.- Bien utilizado, el audio consigue grandes resultados en el recuerdo e identificación de Marca
 - 2.- La Televisión es el medio tradicional que más recuerdo genera por medio del audio
 - 3.- Hoy, los medios propios y el propio producto son en muchos casos más importantes que los medios convencionales pagados
 - 4.- Mediante el audio se puede segmentar eficazmente por edad y clase social
 - 5.- Se transmiten eficazmente mensajes funcionales
 - 6.- Las emociones e ideas que despierta el audio coinciden con los aparentes objetivos de marca y están claramente en los territorios de marca
 - 7.- No parece haber procesos de medición y ajuste del audio para corregir desequilibrios y errores
 - 8.- Hay problemas de identificación: Con marcas de la competencia o con submarcas de la propia compañía
 - 9.- Gran parte de las marcas no utiliza correctamente el potencial de sus puntos de contacto propios (retail, producto, digital, branded content, voz, teléfono, patrocinios, ...etc) pues no se percibe por los usuarios
 - 10.- Las marcas que utilizan correctamente el audio generan una ventaja competitiva enorme en términos de branding, notoriedad, identificación y vinculación emocional además de ser capaces de generar acciones funcionales y resultados concretos.
-



NUESTRA PERCEPCIÓN SOBRE EL ESTADO DEL AUDIO BRANDING

En términos generales, no parece haber una estrategia consistente de Audio Branding en España.

Pensemos en algunos ejemplos de puntos de contacto;

- La voz de los locutores se elige sin ningún criterio de marca al no estar definido el territorio sonoro y cómo debiera ser el uso de la voz en la marca (por no hablar de la atención al cliente o del spokesperson)
- El audiologo sigue sin estar extendido y cuando se crea, no es desde una metodología de branding sino como una parte del jingle -gran error en la mayoría de las ocasiones- y su implementación no es consistente.
- La música en las piezas publicitarias sigue respondiendo a la necesidad de las piezas, no de la marca.
- Grandes marcas que utilizan fantásticas músicas preexistentes a precio de oro consiguen resultados a corto plazo pero desde lugares comunes, sin construir marca ni diferenciarse de sus competidores.
- Es extraordinario ver un libro de estilo sonoro o musical de una marca.
- El uso del sonido y de la música en el retail, canal telefónico, producto y canales digitales es inconsistente...
- Apenas se usa el producto como canal para comunicar desde el audio

...Y sin embargo...

El sonido es una herramienta inmensamente eficaz en el branding y en la publicidad en España. Algunas marcas han sabido aprovechar de forma extraordinaria si bien en general poco consistente este potencial. El público objetivo demuestra ser extraordinariamente receptivo a la comunicación por el canal auditivo.

Las oportunidades son inmensas en un canal prácticamente virgen, nada saturado y con unos costes mínimos de desarrollo que de facto aprovecha la inversión en medios ya realizada.





C. Fray Junípero Serra, 27. Madrid.
Teléfono. 91 219 49 14
www.flyabit.es