

Vueling se convierte en la primera aerolínea española en apostar por una identidad sonora

La nueva sintonía será escuchada por más de 30.000.000 de viajeros al año. Un estudio publicado en la revista Harvard Business Review sobre el audio logo de la compañía francesa SNCF afirma que un 88% de los encuestados identificó la marca oyendo solo un par de notas y que la compañía aumentó en un 18% su percepción de liderazgo

Como culminación del rediseño de su plataforma de marca, la aerolínea Vueling ha contado con la reconocida agencia internacional de audio branding Sixième Son para la creación y desarrollo de su nueva identidad sonora.

Diferentes estudios concluyen que los sonidos son cruciales en cualquier experiencia de viaje, ya que si están bien diseñados, enriquecen la experiencia del cliente, aumentan el bienestar y la comodidad, así como ayudan a captar la atención de los viajeros y a transmitir con eficacia los valores y atributos de la marca.

En palabras de Oscar Santamaría, Creative Manager y Brand Guardian de Vueling, “la nueva identidad sonora de Vueling es joven y moderna. Revela la facilidad y la sencillez de volar con la compañía al mismo tiempo que expresa el movimiento inherente al viaje y a conocer sitios a precios económicos”.

Coordinada por Sixième Son Spain y desarrollada tras varios meses de trabajo con el equipo de marca de la aerolínea, la nueva identidad sonora de Vueling destaca musicalmente las ideas de simplicidad, innovación, calidad y movilidad.

Según explica Ramon Vives, director de Sixième Son Spain, “un audio logo sugerente de 5 notas con mucha personalidad va más allá del enfoque poco identitario de los sonidos del sector en que la mayoría de las músicas son funcionales y con muy poca atribución. El nuevo sonido revela el carácter fiable de la marca y transmite su compromiso con el confort y el cuidado”.

Dentro de la estrategia sonora de una campaña, el audio logo se convierte en un pilar fundamental dentro del universo musical único que da vida a cada marca, dotándole de un vocabulario que resulte distintivo, auténtico y enriquecedor.

Un estudio publicado en la prestigiosa revista Harvard Business Review sobre el audio logo de la compañía de transporte francesa SNCF afirma que el 92% de los “oyentes” identificó correctamente la marca y el 88% lo hicieron incluso escuchando únicamente un par de notas. Y lo que es más significativo, un 71% ahora perciben la marca como atractiva o muy atractiva. La compañía SNCF experimentó un aumento del 18% en su percepción de liderazgo después de la implantación de este audio logo.

Como afirma esta revista, del mismo modo que los primeros logotipos visuales son icónicos hoy, las marcas sonoras muy probablemente se convertirán en icónicas mañana. El uso del sonido en las estrategias juega un papel importante a la hora de diferenciar un producto o servicio; mejora el recuerdo, marca preferencias, construye confianza e, incluso, incrementa ventas.

Por otro lado, un estudio realizado por la firma de análisis Veritonic analizó cómo reaccionan los consumidores cuando se encuentran frente a una serie de estímulos sonoros vinculados a varias marcas mundialmente conocidas como McDonalds o Intel. Los resultados demuestran que la música es una herramienta poderosísima ya que permite asociarla a una marca y a unos valores de manera muy rápida por lo que las empresas deben ser capaces de mimar y cultivar esa identidad auditiva.

Con más de 130 destinos en Europa, Norte de África y Oriente Próximo, Vueling ha desarrollado una nueva visión corporativa centrada en dar el mejor servicio proporcionando una experiencia cómoda, positiva y fresca a los precios más competitivos; así lo transmite también la nueva expresión sonora de la marca.

La identidad sonora se está ya aplicando de forma progresiva en los puntos de contacto sonoro de la aerolínea: aviones, terminales, publicidad TV, radio, atención telefónica, vídeos corporativos y eventos. Los aviones y algunas de las terminales de la compañía incorporan ya el nuevo audio logo desarrollado por Sixième Son.

Vueling, compañía perteneciente al grupo IAG, es una de las principales aerolíneas en España, con liderazgo en los aeropuertos de Barcelona-El Prat, Bilbao, Galicia, Asturias o Granada, entre otros. La compañía cuenta este año con 130 destinos de corto y medio radio en Europa, Norte de África y Oriente Próximo, que son operados con una flota conformada por 112 aviones de los modelos Airbus A319, A320 y A321.

Sixième Son es la agencia líder en diseño musical e identidad sonora, con oficinas en París, Nueva York, Chicago, Moscú, Toronto, Barcelona y Sydney. La empresa tiene como objetivo crear territorios sonoros a medida para las marcas legítimos, únicos y enriquecedores. Con más de 400 clientes, en sus 23 años de historia Sixième Son ha desarrollado proyectos para marcas globales como Coca-Cola, Axa, Michelin, Peugeot, Renault, AbbVie, Samsung, Rolex, Roland-Garros, Enerl, Dior o Cartier.

Datos de contacto:

Agencia Imago
93 265 89 00

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Internacional](#) [Nacional](#) [Viaje](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Cataluña](#) [Turismo](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>