

A close-up photograph of a hand on a steering wheel, partially obscured by large, semi-transparent geometric shapes in teal and beige. The background is a solid black field.

Audiobranding EBRO

Sonus Studio
Barcelona, Agosto 2025

Contexto y objetivos del proyecto

Análisis de marca y valores clave

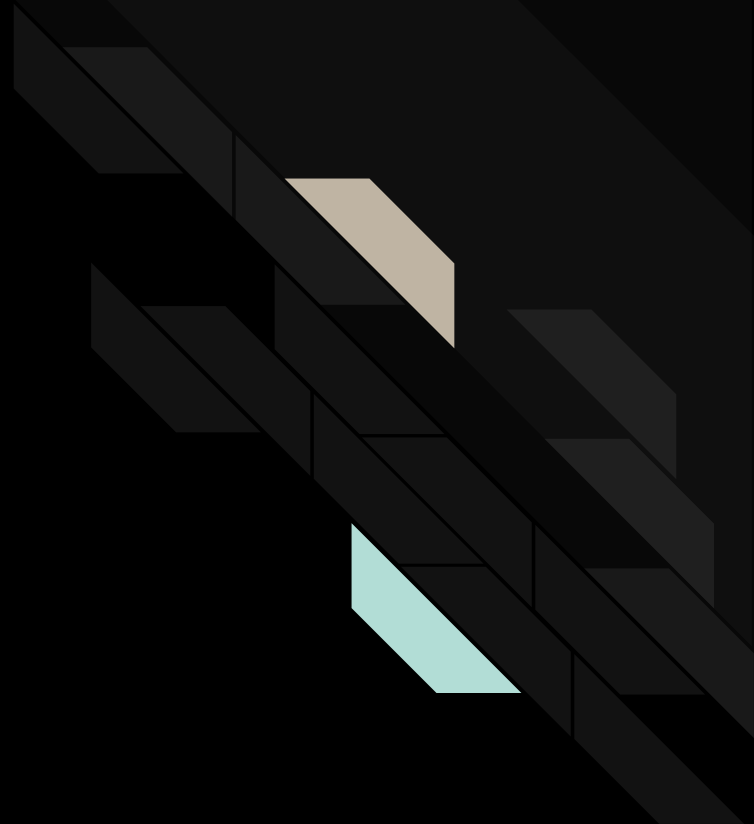
Benchmarking y referencias sonoras

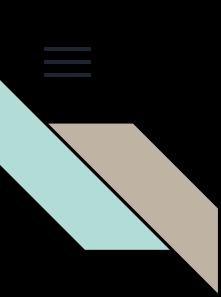
Definición del ADN sonoro

Mapa sonoro conceptual

Voz en Off

Implementación





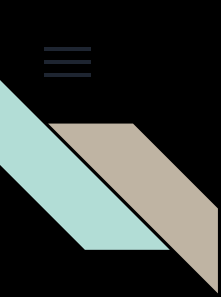
Contexto y objetivos

Contexto

EBRO es una marca con más de 70 años de historia en España, profundamente vinculada a la gente y al territorio. Su relanzamiento actual se apoya en cuatro grandes valores que definen su identidad: **heritage mediterráneo, innovación empática, emoción compartida y responsabilidad y proximidad**. Estos pilares conviven en equilibrio para construir una marca cercana y progresista, orientada a acercar el futuro a todos

En un sector automovilístico cada vez más fragmentado y competitivo, la diferenciación no se logra sólo con diseño y tecnología: también se construye a través de **experiencias sensoriales coherentes, auténticas y memorables**. El audiobranding se convierte aquí en una herramienta estratégica clave para:

- **Reforzar la identidad y personalidad** de la marca en todos los puntos de contacto.
- **Traducir en sonido la esencia de EBRO**, haciendo que sus valores se perciban de forma directa y emocional.
- **Conectar el universo visual y verbal de la marca** con un lenguaje sonoro propio, reconocible y adaptable a cualquier canal o contexto.



Contexto y objetivos

Objetivos

1. Definir un ADN sonoro único que represente el equilibrio entre tradición e innovación, calidad y accesibilidad, tecnología y cercanía humana.
2. Traducir los valores de marca (heritage, innovación empática, emoción compartida, responsabilidad local) a un lenguaje auditivo coherente y consistente.
3. Crear un mapa sonoro conceptual que establezca las bases creativas para todos los elementos auditivos de EBRO: música, texturas, motivos, timbres y silencios.
4. Garantizar reconocimiento y coherencia en todos los puntos de contacto: arranque del vehículo, campañas publicitarias, entorno digital, eventos y experiencias presenciales.
5. Inspirar y emocionar al público objetivo, transmitiendo la autenticidad mediterránea, la cercanía y la energía progresista que definen a EBRO.

Contexto y objetivos del proyecto

Análisis de marca y valores clave

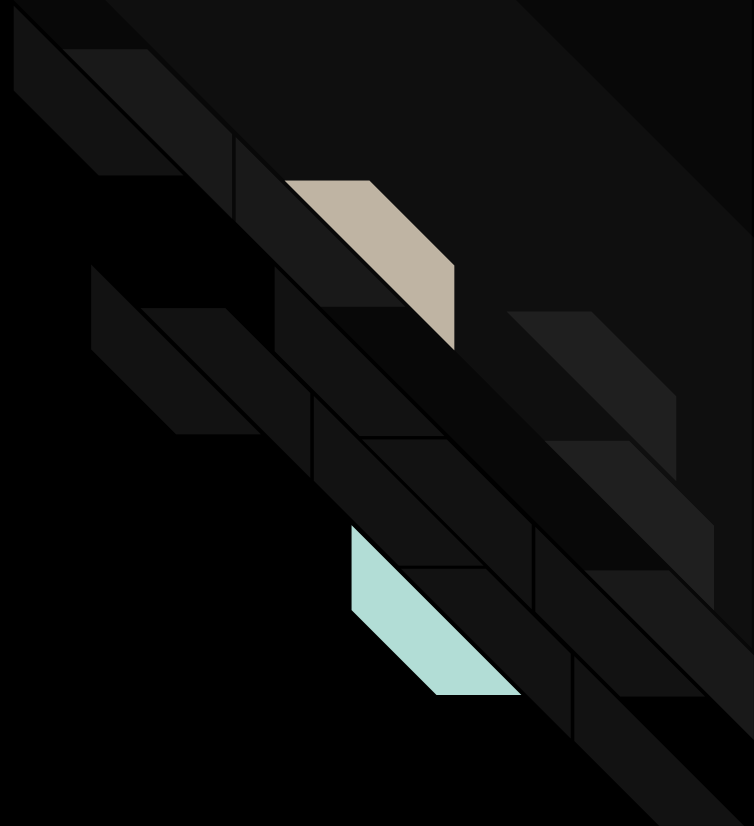
Benchmarking y referencias sonoras

Definición del ADN sonoro

Mapa sonoro conceptual

Voz en Off

Implementación





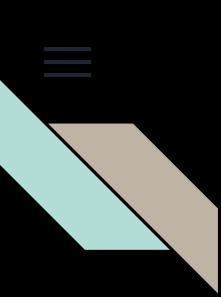
Análisis de marca y valores clave

La identidad de EBRO se construye sobre un equilibrio constante:
innovación y tradición, calidad y accesibilidad, tecnología y personas.
Su propósito es claro: acercar el futuro a todos, desde España para el mundo,
con productos relevantes para la vida real
y un fuerte vínculo con el territorio.

EBRO

Estos pilares guían la creación de un lenguaje sonoro
que transmita **autenticidad mediterránea, emoción
compartida y modernidad accesible.**

**Un sonido cercano, humano, progresista
y con un legado que inspira confianza.**



Análisis de marca y valores clave

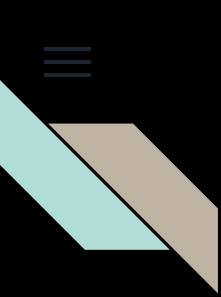
Valores y traducción sonora

Heritage y orgullo local: 70 años de historia y producción en España / Reconexión con las raíces, reindustrialización y orgullo mediterráneo.

→ *Traducción sonora: timbres cálidos, sonidos rurales y marítimos.*

Innovación empática: Escucha activa de las necesidades reales de la gente / Soluciones tecnológicas relevantes y accesibles.

→ *Traducción sonora: diálogo entre elementos acústicos y electrónicos, claridad formal como vehículo de profundidad.*



Análisis de marca y valores clave

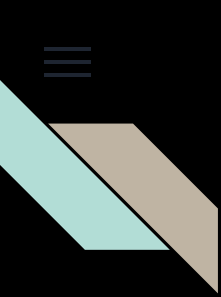
Valores y traducción sonora

Emoción compartida: Espíritu deportivo y aventurero / Energía que conecta y se vive colectivamente.

→ *Traducción sonora: ritmos dinámicos, crescendos envolventes, pulsos que inviten al movimiento y a la conexión colectiva.*

Responsabilidad local: Impacto positivo social, económico y medioambiental / Compromiso con la comunidad.

→ *Traducción sonora: texturas orgánicas que generan calidez y seguridad, sonidos que no sobrecargan, sino que invitan a la calma.*



Análisis de marca y valores clave

Valores y traducción sonora

Naturalidad y cercanía: Representación auténtica del público y su contexto / Alejados de lo artificial y elitista.

→ *Traducción sonora: sonidos naturales como vehículo de transición generacional.*

Progresismo inclusivo: Avanzar juntos al ritmo de cada persona / Accesibilidad como valor aspiracional.

→ *Traducción sonora: motivos melódicos claros y memorables, escalas que transmitan apertura y optimismo.*

Contexto y objetivos del proyecto

Análisis de marca y valores clave

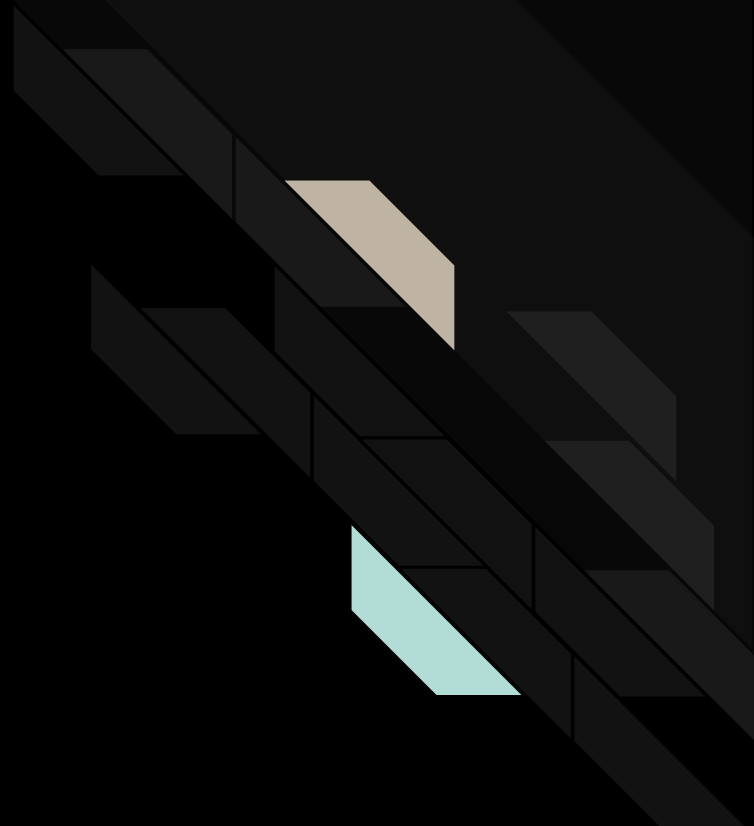
Benchmarking y referencias sonoras

Definición del ADN sonoro

Mapa sonoro conceptual

Voz en Off

Implementación



Benchmarking

En el sector de la automoción, el sonido se ha convertido en un **activo estratégico** tan importante como el diseño visual. Las principales marcas han desarrollado **identidades sonoras propias** para reforzar sus valores, diferenciarse y conectar emocionalmente con sus públicos.

A través de este benchmarking analizamos cómo distintos fabricantes —**desde BMW, Audi y Mercedes-Benz hasta Renault, Nissan, Peugeot, Ford o Jaguar**— han traducido su personalidad en experiencias auditivas únicas. Este recorrido nos permite identificar buenas prácticas, tendencias y aprendizajes que servirán de inspiración para definir el universo sonoro de EBRO.



Benchmarking



Audi – Heartbeat Sound Logo

- **Enfoque:** Motivo icónico inspirado en el latido humano, utilizado como cierre en piezas audiovisuales y activaciones de marca. Rediseñado para modernizar su timbre manteniendo el patrón original.
- **Resultado:** Identidad sonora simple y altamente memorable, capaz de mantener continuidad histórica y evolucionar estéticamente sin perder reconocimiento.

Benchmarking



Volkswagen – New Volkswagen Sound Logo (2019)

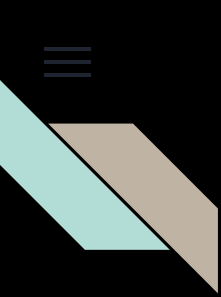
- **Enfoque:** Parte del reposicionamiento global “New Volkswagen”, con un chime breve para medios y entornos de producto.
- **Resultado:** Firma sonora de tres notas, limpia y optimista, utilizada de forma consistente en publicidad, aplicaciones y entornos interactivos.

Benchmarking



Renault – Lifestyle-oriented sonic identity

- **Enfoque:** Rejuvenecer la marca con un tono más humano y vital, integrando la identidad sonora en eventos, digital y retail.
- **Resultado:** Firma dinámica y versátil que transmite frescura y cercanía, manteniendo coherencia en todos los canales.



Benchmarking



SKODA

Škoda – Sound Logo by Smetana

- **Enfoque:** Conectar tradición e innovación reinterpretando un fragmento de Vltava (Smetana) en clave contemporánea.
- **Resultado:** Identidad sonora con raíces culturales claras, adaptada a un timbre actual y flexible para diferentes contextos.

Benchmarking

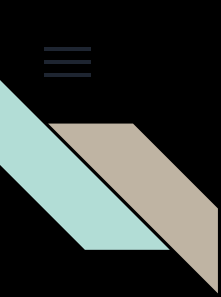
Sonic Identity System



TOYOTA

Toyota – 3-Note “Oh-Oh-Ah” Signature

- **Enfoque:** Firma sonora basada en la fonética del nombre de la marca para reforzar recordación.
- **Resultado:** Chime extremadamente simple y fácil de reconocer, con fuerte asociación al nombre y claim.



Benchmarking

El movimiento
está en nuestra naturaleza.

Kia – “Movement that Inspires” / Nature Synth

- **Enfoque:** Creación de un sintetizador propio combinando sonidos naturales con procesamiento electrónico para unificar la paleta sonora.
- **Resultado:** Identidad flexible y orgánica que refuerza la conexión con la naturaleza y la innovación tecnológica.

Benchmarking



Nissan – Signature Brand Sound & EV UX

- **Enfoque:** Redefinir la identidad sonora tras el rebranding, integrando sonidos de marca en interfaz de vehículo y experiencias digitales.
- **Resultado:** Sistema coherente que abarca desde el sound logo hasta las alertas y notificaciones en cabina.

Benchmarking



MOTION & EMOTION

Peugeot – “Motion & Emotion” Sound Branding

- **Enfoque:** Identidad sonora emocional alineada con el claim “Motion & Emotion”, buscando transmitir la personalidad de marca mediante música y sonido en campañas publicitarias.
- **Resultado:** Creación de atmósferas sonoras que añaden dinamismo y elegancia emocional a la comunicación visual de Peugeot.

Benchmarking



Jaguar – “The Sound Of” Series (imagine)

- **Enfoque:** Desarrollo de una identidad sonora futurista basada en el rugido icónico de Jaguar, reinterpretada para reflejar la evolución visual de la marca y conectar emocionalmente sin clichés automotrices convencionales.
- **Resultado:** Logo sonoro radical y evocador, moderno y distintivo, que acompaña el relanzamiento visual como símbolo de libertad e innovación.

Benchmarking



Volvo – Scandinavian Alerts and Warnings

- **Enfoque:** Diseño de alertas y notificaciones minimalistas, inspiradas en la materialidad y el diseño nórdico.
- **Resultado:** Sonidos claros y confortables, que refuerzan el posicionamiento premium y relajado de la marca.

Benchmarking



Hyundai – Active/Personalized Sound Systems

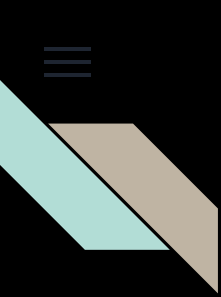
- **Enfoque:** Desarrollo de sistemas adaptativos de sonido para EV, permitiendo personalizar el carácter auditivo de cada modelo.
- **Resultado:** Identidad sonora versátil que varía según mercado y perfil del conductor.

Benchmarking



BMW – Iconic Sounds Electric by Hans Zimmer

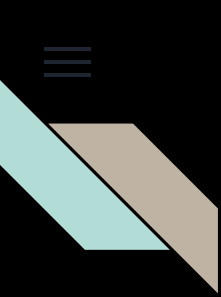
- **Enfoque:** Creación de paisajes sonoros exclusivos para vehículos eléctricos, diseñados para generar emoción donde antes lo hacía el motor. Incluye eventos de arranque, conducción y sonidos de interfaz.
- **Resultado:** Firma sonora modular por modos de conducción (Confort, Sport, Personalizado) con una identidad reconocible, cinematográfica y adaptable al uso diario.



Benchmarking

✓ Patrones aplicables a EBRO

1. **Simplicidad y memorabilidad** – Los logos sonoros efectivos suelen ser de 3 a 5 notas (Audi, Toyota, Volkswagen). En EBRO apostaremos por una firma breve y clara.
2. **Sistema sonoro integral** – Más allá del audiólogo, proponemos un ecosistema completo: paletas tímbricas, reglas de tempo, motivos recurrentes, sonidos de interfaz y atmósferas adaptables (BMW, Mercedes-Benz, Nissan).
3. **Modularidad emocional** – Proponemos variaciones del mismo motivo que se adaptan a diferentes contextos: arranque del coche, publicidad, web o experiencias (BMW, Kia).
4. **Coherencia cross-canal** – Aplicaremos una misma identidad sonora a publicidad, digital, retail y producto, para asegurar consistencia y coherencia (Renault, Škoda).
5. **Inspiración local reinterpretada** – Reinterpretaremos el heritage cultural o histórico en clave contemporánea (Škoda con Smetana, Peugeot con Fractal).



Benchmarking

⊘ Patrones NO aplicables a EBRO

1. **Elitismo / Sofisticación** – Sonidos grandilocuentes, aspiracionales y distantes (ej. Jaguar, Audi de lujo)..
2. **Artificialidad Tecnológica** – Sonidos futuristas, fríos o sintéticos que se alejan de lo humano (ej. Omoda, BYD).
3. **Plastificación / Irrealidad** – Fórmulas artificiosas, muy procesadas y poco naturales (ej. Omoda, Jaecoo).
4. **Colorismo Excesivo** – Paisajes sonoros exagerados, llamativos y poco creíbles, que rompen la proximidad.
5. **Amaneramiento Sonoro** – Excesiva ornamentación o dramatismo que resta autenticidad

Contexto y objetivos del proyecto

Análisis de marca y valores clave

Benchmarking y referencias sonoras

Definición del ADN sonoro

Mapa sonoro conceptual

Voz en Off

Implementación

Definición del ADN sonoro

Heritage Mediterráneo

Sonoridad cálida y orgánica,
timbres que transmitan
pertenencia y cercanía.

Innovación Empática

Equilibrio entre elementos
acústicos y electrónicos, claridad y
armonías limpias.



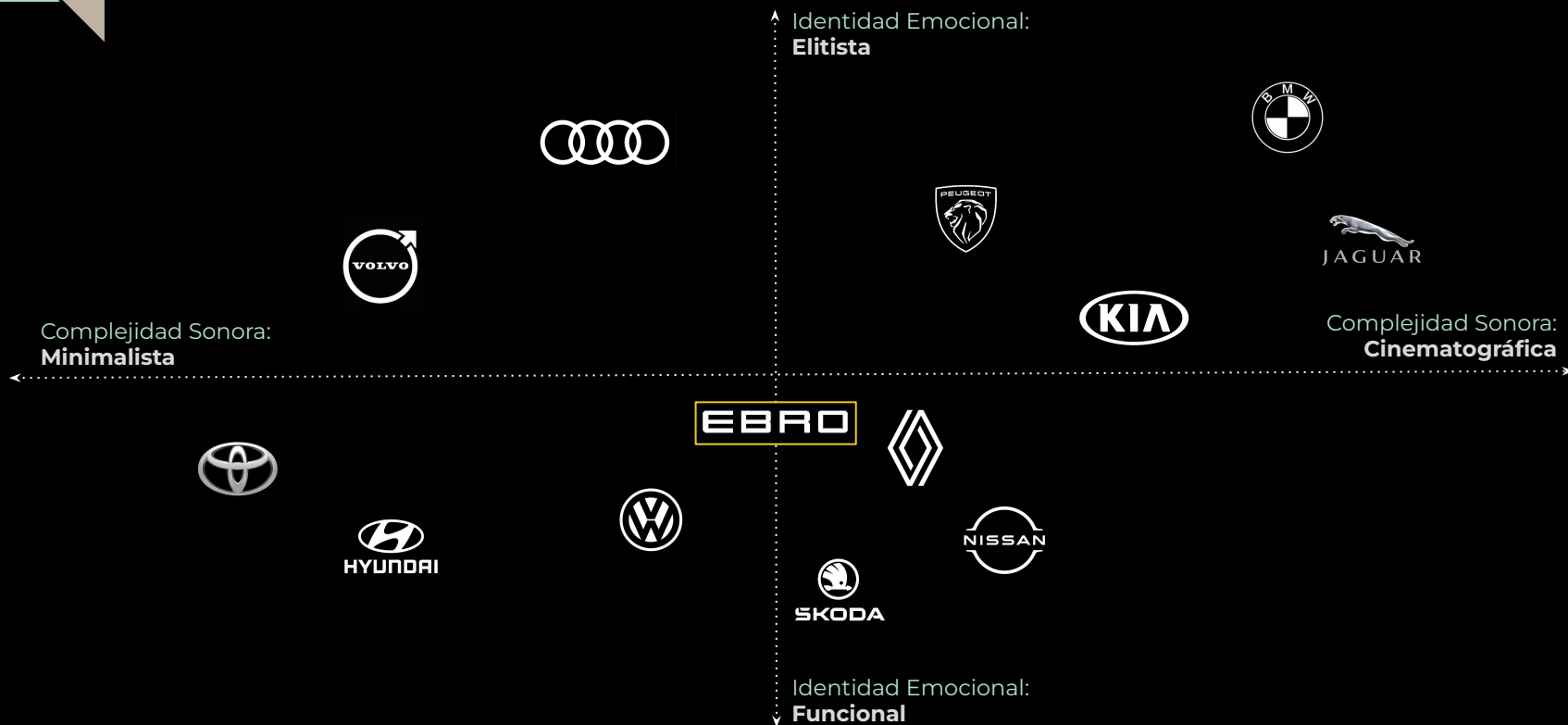
Emoción Compartida

Ritmos dinámicos, crescendos
envolventes y pulsos que inviten
al movimiento.

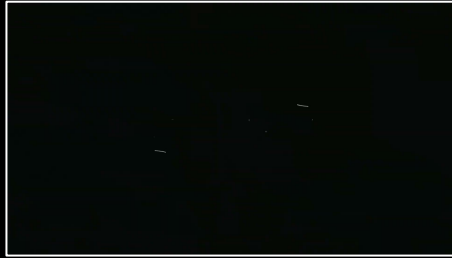
Responsabilidad y Proximidad

Atmósferas abiertas y equilibradas,
sonidos naturales y mezcla que
priorice la proximidad.

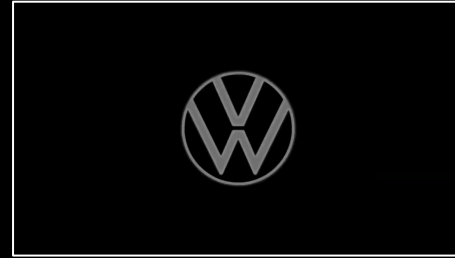
Definición del ADN sonoro



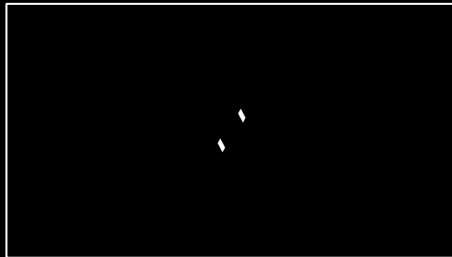
Definición del ADN sonoro



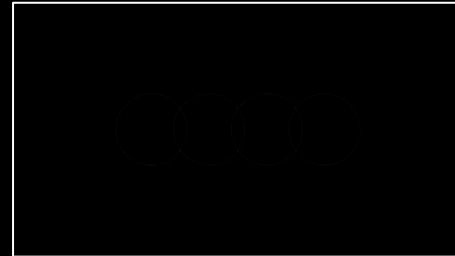
NISSAN



VW



RENAULT



AUDI

Definición del ADN sonoro



www.citroen.co.uk



CITROËN

CITROEN



KIA



OPEL



PEUGEOT

Definición del ADN sonoro



BMW



THE ART OF PERFORMANCE

JAGUAR



PORSCHE

PORSCHE

VOLVO

Contexto y objetivos del proyecto

Análisis de marca y valores clave

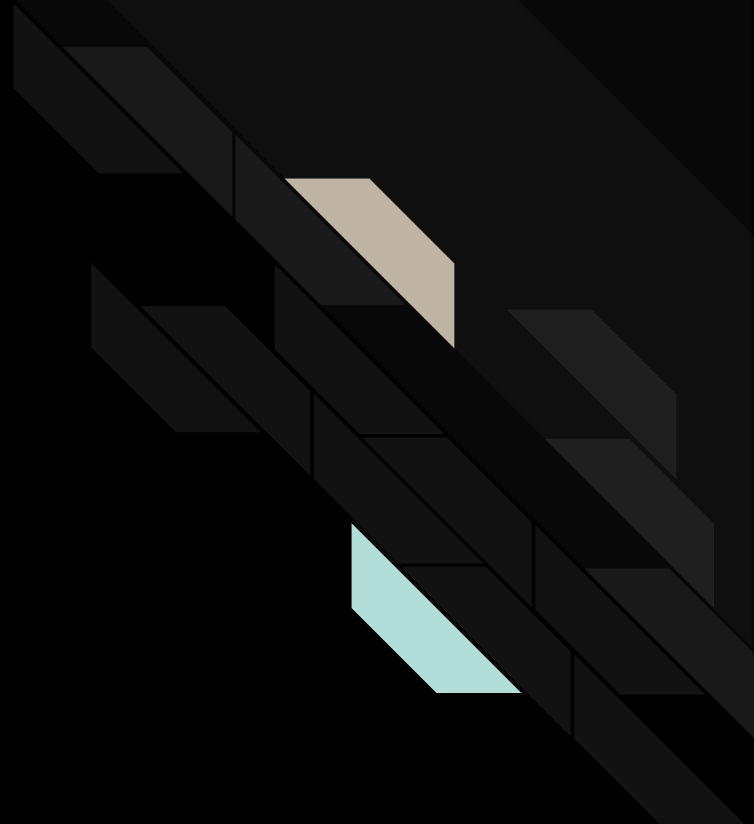
Benchmarking y referencias sonoras

Definición del ADN sonoro

Mapa sonoro conceptual

Voz en Off

Implementación



The background of the slide features a large, diagonal image of a car's front end, possibly a truck or heavy vehicle, in a dark, moody setting. The EBRO logo is prominently displayed in white, bold, sans-serif capital letters on the left side of the image. In the top left corner, there is a small, stylized icon consisting of three horizontal lines, resembling a menu or a logo element.

Mapa sonoro conceptual

El mapa sonoro de EBRO se construye a partir de los cuatro pilares que reflejan su esencia de marca: el **Heritage Mediterráneo** aporta calidez y autenticidad; la **Innovación Empática** equilibra lo humano y lo tecnológico; la **Emoción Compartida** transmite energía colectiva y movimiento; y la **Responsabilidad y Proximidad** asegura confianza y cercanía.

Estos elementos se combinan para crear un lenguaje sonoro único, capaz de representar la tradición y el futuro de EBRO en cada punto de contacto.

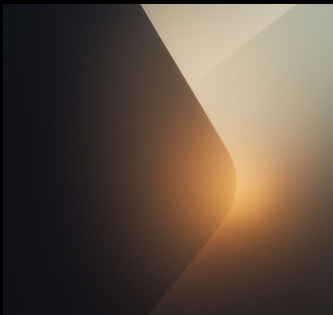
**Un lenguaje sonoro que une raíces y futuro:
auténtico, humano, dinámico y confiable.**

Mapa sonoro conceptual

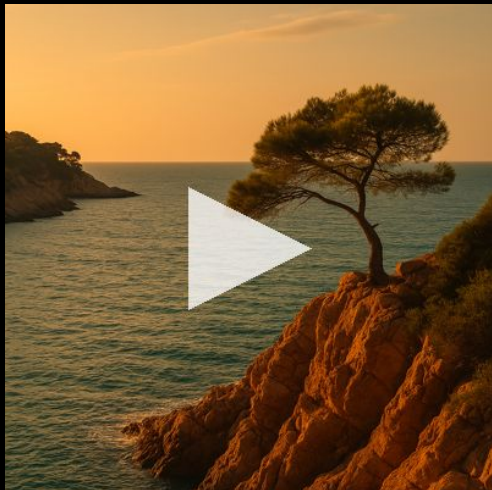
En este ejercicio presentamos un **primer acercamiento al mapa sonoro de EBRO**, estructurado en torno a los cuatro pilares fundamentales que reflejan la esencia de la marca.

Los ejemplos que compartimos a continuación no pretenden ser soluciones finales, sino **líneas conceptuales** que nos permiten explorar diferentes **direcciones sonoras y texturales**. No todos los elementos se utilizarán simultáneamente: su valor está en servir como un marco creativo y estratégico sobre el que construir.

La elección de la música en las piezas publicitarias será clave para **mantener la coherencia** con este mapa sonoro y asegurar que cada expresión de EBRO conserve su identidad.



Mapa sonoro

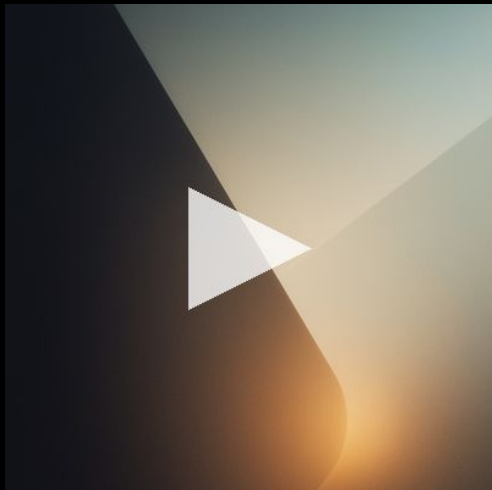


(Click para abrir playlist en nueva pestaña)

Heritage Mediterráneo

- **Intención:** transmitir raíces, cercanía, orgullo local, carácter mediterráneo.
- **Elementos / Texturas:**
 - Timbres cálidos de cuerdas y maderas – instrumentos que evocan raíces y tradición.
 - Movimiento ondular sonoro – capas rítmicas que respiran como olas de mar.
 - Ambientes naturales mediterráneos – texturas de agua, viento cálido y bosque que recuerdan a paisajes costeros.

Mapa sonoro



(Click para abrir playlist en nueva pestaña)

Innovación Empática

- **Intención:** equilibrio entre tecnología y humanidad.
- **Elementos / Texturas:**
 - Armonías mayores claras y brillantes – luminosidad sonora que transmite optimismo.
 - Motivo melódico ascendente – intervalos simples que sugieren progreso accesible.
 - Instrumentos acústicos ligeros – vientos de madera, teclados con sordina de fieltro o cuerdas íntimas que aportan cercanía y humanidad.
 - Síntesis cálida y envolvente: pads y ondas suaves que aportan modernidad tecnológica.

Mapa sonoro



(Click para abrir playlist en nueva pestaña)

Emoción Compartida

- **Intención:** energía colectiva, movimiento, aventura.
- **Elementos / Texturas:**
 - Base rítmica híbrida y ligera – percusión orgánica de tierra y madera (cajón, tambores suaves, palmas discretas) que sugieren movimiento colectivo.
 - Pulsos dinámicos en crescendo – capas vocales ambientales y rítmicas que refuerzan la sensación de energía compartida.
 - Arpeggios ascendentes y envolventes – movimientos melódicos que transmitan emociones.

Mapa sonoro



(Click para abrir playlist en nueva pestaña)

Responsabilidad y Proximidad

- **Intención:** sostenibilidad, confianza, compromiso social.
- **Elementos / Texturas:**
 - Atmósferas minimalistas mezcladas con pads etéreos y envolventes – capas suaves que transmiten sostenibilidad y confianza.
 - Apertura sonora que evoca equilibrio y serenidad.
 - Cadencias naturales y calmadas – líneas melódicas que inspiran tranquilidad y proximidad.

Contexto y objetivos del proyecto

Análisis de marca y valores clave

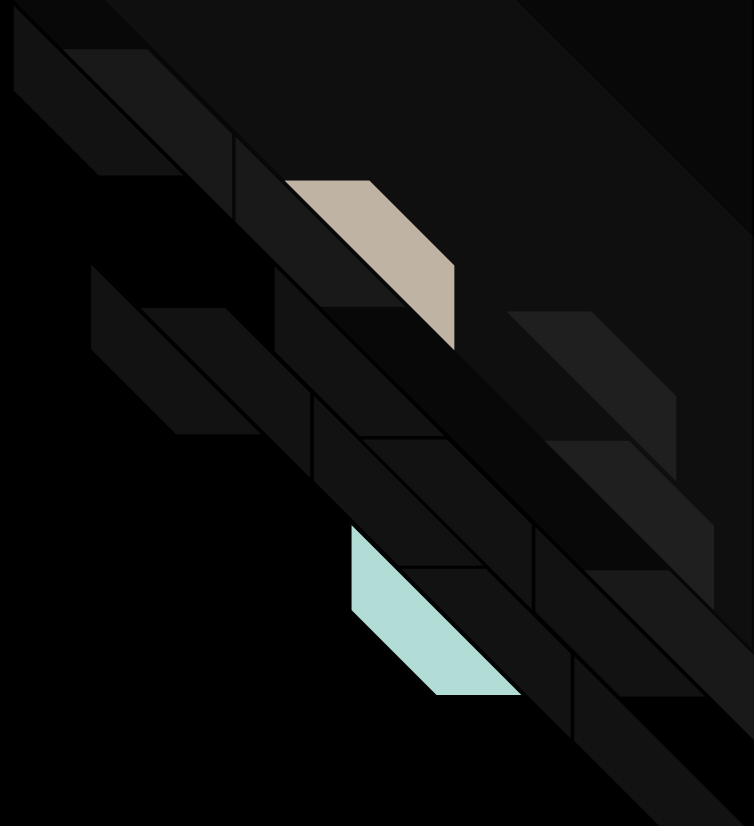
Benchmarking y referencias sonoras

Definición del ADN sonoro

Mapa sonoro conceptual

Voz en Off

Implementación



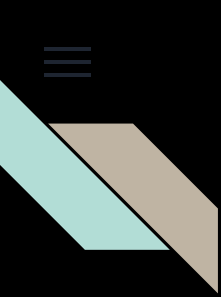
Voz en Off

La voz es un elemento esencial dentro del audiobranding de EBRO. La correcta pronunciación del nombre —**eβro**, en español— no solo refuerza la identidad de marca, sino que la conecta con su origen y su territorio.

En otros idiomas europeos e internacionales la sonoridad se transforma:

- Inglés: /'ɛbrəʊ/ – **[É-brou]**
- Francés: /e.bʁo/ – **[É-bʁo]**
- Italiano: /'ɛbro/ – **[È-bro]**
- Alemán: /'e:bʁo/ – **[Éé-bro]**
- Portugués (europeo): /'ɛβru/ – **[É-bru]**
- Chino (埃布罗 / Āibùluó): /ái pu lwo/
- Japonés (エブロ): /ebwɾo/ – **[E-bu-ro]**





Voz en Off

Para reforzar la identidad sonora de EBRO y asegurar la correcta pronunciación de la marca, proponemos integrar una **voz en off coral**, construida a partir de varias capas vocales superpuestas. No se trata de un canto, sino de una locución hablada, cálida y neutra, construida a partir de varias voces masculinas y femeninas de distintas edades, que aporten naturalidad, diversidad y cercanía.

Esta decisión responde a dos pilares fundamentales del ADN sonoro de EBRO:

- **Heritage Mediterráneo:** la voz pronunciada en español reafirma el vínculo local y la autenticidad de la marca.
- **Emoción Compartida:** la suma de voces transmite unión, proximidad y energía colectiva.

De este modo, la voz en off no será únicamente un refuerzo fonético del nombre, sino una extensión emocional del propio audiológico, capaz de evocar pertenencia y confianza en cada interacción.

Contexto y objetivos del proyecto

Análisis de marca y valores clave

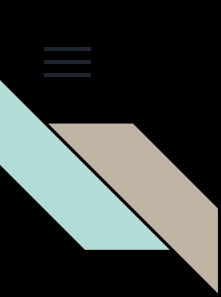
Benchmarking y referencias sonoras

Definición del ADN sonoro

Mapa sonoro conceptual

Voz en Off

Implementación



Implementación

Semana 1 - 2

- Definición final del ADN sonoro (leitmotiv, tono, estilo).
- Creación del moodboard auditivo y mapa conceptual.

Semana 3 - 5

- Composición, arreglos y producción musical (pieza principal + variaciones).
- Diseño y grabación de la voz en off coral.
- Selección de motivos sonoros distintivos (texturas, identidades breves).
- Mezcla y masterización.



Implementación

Semana 6 - 7

- Implementación de audiologo en los diferentes puntos de contacto.
- Entrega de archivos finales y documentación técnica.

Semana 8

- Validación con stakeholders y focus groups.
- Iteraciones y ajustes finales según feedback.



Sonus Studio
Barcelona, Agosto 2025