

**“Tejidos sonoros”: un catálogo musical publicitario a partir de procesos de producción
musical que evocan una sonoridad japonesa**

Laura Stephany Mora Palencia

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Música

Pereira

2023

**“Tejidos Sonoros”: un catálogo musical publicitario a partir de procesos de producción
musical que evocan una sonoridad japonesa**

Laura Stephany Mora Palencia

Proyecto de grado para optar al título de maestro en música con línea de profundización en
producción musical

Director:

Jaime Javier Pulido Pulido

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Música

Pereira

2023

Página de Aceptación

Jaime Javier Pulido Pulido

Director Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Pereira - 2023

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios primeramente por guiarme y ayudarme hasta este momento y a mis amados padres Jasmina Palencia y Jorge Mora, por su confianza en mis decisiones, por inculcarme el amor por Dios y la música, y por ser una fuente de ánimo, apoyo y comprensión incansable.

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mi familia. A mis hermanos Felipe y Hollman Mora, por su ayuda siempre.

A los maestros que han aportado de su tiempo y conocimientos para tener una formación de calidad. A mi asesor de proyecto de grado Jaime Pulido por su tiempo, consejos y paciencia. A mis amigas Sorany García, por su compañía en el proceso y Mónica Botero por permitirme musicalizar su proyecto. A mi maestro de música durante el colegio, Oscar Olmos, que me alentó en el desarrollo de mi potencial musical. A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, que gracias a su modelo puede brindar acceso a la educación superior, en municipios como San Sebastián de Mariquita, que fue donde inicialmente comencé mi carrera universitaria.

Resumen

La música publicitaria y diseño sonoro han ido fortaleciéndose y evolucionando a la par de las nuevas tecnologías, que para efectos de este trabajo se articulan con técnicas de composición japonesa, sonidos a partir de librerías VST y el uso de software libre. Este proyecto busca como propósito, analizar y describir el proceso creativo para consolidar un portafolio de cuatro canciones publicitarias enfocadas al producto “amigurumis” del emprendimiento BMOON. El concepto de la producción está inspirado en la estética musical japonesa, del grupo *Buono!*, específicamente en su canción *Kokoro No Tamago*, usada como *Opening* de la serie animada *Shugo Chara!*.

El proyecto se enmarca en cuatro fases que parten desde la etapa de análisis, la etapa de composición, hasta lograr la etapa de producción, diseño sonoro y la consolidación del producto final, que incluye dos jingles marca, dos jingles *Adsong* y tres logos musicales.

En conclusión, esta investigación- creación permitirá la experimentación, implementación y apropiación de nuevos conocimientos relacionados al diseño sonoro publicitario y producción musical, aplicables durante los procesos de preproducción, producción, postproducción, mezcla y masterización del producto final.

Palabras claves: Música publicitaria, Música japonesa, Diseño sonoro, VST, Librerías de sonido, producción musical.

Abstract

Advertising music and sound design have been strengthening and evolving along with new technologies, which for the purposes of this work are articulated with Japanese composition techniques, sounds from VST libraries and the use of free software. The purpose of this project is to analyze and describe the creative process to consolidate a portfolio of three advertising songs focused on the "*amigurumis*" product of the *BMOON* Start Up. The concept of the production is inspired by the Japanese musical aesthetics of the group *Buono!*, specifically in their song *Kokoro No Tamago*, used as the Opening of the animated series *Shugo Chara!*.

The project is framed in four phases that start from the analysis stage, the composition stage, until reaching the production stage, sound design and the consolidation of the final product, which includes two brand jingles, two Adsong jingles, and three musical logos.

In conclusion, this research-creation will allow the experimentation, implementation and appropriation of new knowledge related to advertising sound design and music production, applicable during the pre-production, production, post-production, mixing and mastering processes of the final product.

Keywords: Advertising music, Japanese music, Sound design, VST, Sound libraries, music production.

Tabla De Contenido

Lista de figuras.....	10
Lista de tablas	12
Lista de anexos.....	13
Introducción	14
Planteamiento Temático.....	16
Justificación	18
Objetivos del proyecto de investigación- creación.....	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	20
Marco Artístico/Teórico.....	21
Implementación De VST y Software Libre En El Diseño De Música Publicitaria.	24
<i>Producción Musical Para Catálogos Publicitarios</i>	21
Diseño Sonoro	24
Software Y Librerías De Uso Libre.....	28
Un Concepto Musical Japones A Partir De La Sonoridad Del Grupo Buono!	30
El Grupo Buono! Como Referente Musical.	30
Técnicas De Composición Japonesa	32
Escalas tradicionales japonesas	32
Música japonesa moderna	35
Instrumentos Musicales Japoneses En Formato VST o Sample.....	36
El Producto: “Amigurimis” Como Eje Sonoro.....	36
El Emprendimiento “BMOON”	38
Metodología	39
Fase 1 - Etapa de análisis	39
Fase 2 - Etapa de composición.....	39
Fase 3 – Etapa de producción y diseño sonoro	39
Fase 4 – Consolidación	39
Proceso creativo	40
Etapa de Análisis.....	40
La Estética Musical Japonesa:.....	40

Etapa de Preproducción.....	43
Composición.....	43
Producción Y Diseño Sonoro.....	46
Software, VST y librerías de uso libre.	46
Masterización.....	64
Plan de circulación/Exhibición	66
Conclusiones	67
Referencias.....	68

Lista De Figuras

Figura 2. Sesión de diseño sonoro para publicidad.....	26
Figura 3. Matthew Wilcock en estudios Zelig Sound.....	26
Figura 4. Grupo Buono!.....	31
Figura 5. Escala Jónica.....	33
Figura 6. Estructura de escala Ryu Kyu.....	33
Figura 7. Escala Ryu Kyu.....	33
Figura 8. Escala Ritsu pentatónica.....	34
Figura 9. Escala Ritsu.....	34
Figura 10. Biwa y Shakuhachi.....	36
Figura 11. Madre japonesa con su hijo.....	37
Figura 12. Amigurumis <i>Bmoon</i>	38
Figura 13. Melodía base para Biwa VST.....	43
Figura 14. Idea principal Jingle marca Odo Shinko.....	44
Figura 15. Melodía principal Jingle Adsong Ryu Kyu,.....	45
Figura 16. Melodía base de Jingle Adsong, con Ritsu pentatónica.....	45
Figura 18. VST Asian Dreams, instrumento Pipa (Biwa).....	47
Figura 19. Sesión Reaper, melodía principal Jingle Ritsu.....	47
Figura 20. VST FUNKBASS.....	48
Figura 21. Piano electrónico de la librería de instrumentos de <i>Decent Sampler</i>	48
Figura 22. <i>Soundly</i> , diseñador de voz.....	49
Figura 23. VST sampler de batería.....	50
Figura 24. VST GrandPianoXXL de Audiolatry.....	50
Figura 25. Kit de batería Ultraviolet SYNTHS.....	51
Figura 26. BERZERK Distortion Stereo de Waves.....	51
Figura 27. BootEQ de MKIII de Variety Of Sound.....	52
Figura 28. VST Decent sampler.....	52
Figura 29. Box Violin Swells.....	53
Figura 30. Krush de tritik.....	53
Figura 31. Instrumento virtual “Peel Guitar 1”.....	54
Figura 32. VSTi FUNKBASS de Audiolatry.....	54

Figura 33. VST S Pulser de SoliderSound	54
Figura 34. Luftikus de Ikjb.....	55
Figura 35. Analog dreams del VST KONTAKT PLAYER.....	55
Figura 36. Rock Guitar de la librería Kontakt Player	55
Figura 37. Sample de instrumento Shakuhachi	56
Figura 38. TDR NOVA Ecuilizador Dinámico.....	56
Figura 39. VSTi Infinite Space Piano 2 de ZAK.	57
Figura 40. Record Player Music Box	58
Figura 41. Librería de sonidos soundly.....	58
Figura 42. VST sintetizador MSoundFactory6out	59
Figura 43. Instrumento virtual Retroverse Lite.....	59
Figura 44. VST Mini Iota.....	59
Figura 45. Hypha, de la librería Kontakt Player.	60
Figura 46. ReaFir de Reaper	61
Figura 47. VST Luftikus aplicado a una voz.	61
Figura 48. Deesser de TONMANN.....	61
Figura 49. VST DC1A de Klanghelm.....	62
Figura 50. VST Delay Valhalla Supermassive.....	62
Figura 51. VST modificador de frecuencia con Delay.....	62
Figura 52. VST Experiverb de Audiomodern.	63
Figura 53. Grabación de las voces	63
Figura 54. VST Compresor Kotelnikov de TDR.	64
Figura 55. VST Luftikus en pista de master.....	64
Figura 56. Limitador FRONTIER de D16.	64

Lista De Tablas

Tabla 1. Categorización de la música en la publicidad y definiciones.....	23
Tabla 2. Tabla Descriptiva Cancion Kokoro No Tamago de Buono!.....	31
Tabla 3. Análisis “Kokoro No Tamago”	32
Tabla 4. Tabla comparativa y descriptiva de los 3 Jingle.	65

Lista De Anexos

Anexos	73
Anexo 1.	73
Anexo 2. Letras Jingles Marca y Adsong.	74

Introducción

Conexión emocional, sensibilización, recordación, estos son resultados comprobados del uso de la música en la publicidad, sin embargo, esta perspectiva no ha sido siempre así de aceptada, David Ogilvy, por ejemplo, quien fue considerado uno de los padres de la publicidad moderna, se rehusó en su momento, a aceptar la importancia y pertinencia del uso de música en el ámbito publicitario, dándole relevancia más, a los hechos, beneficios y datos del producto. A pesar de esto, el tiempo ha ido cambiando este discurso, la evolución de las nuevas tecnologías y las industrias tanto musicales como publicitarias, han ido demostrado la eficacia y rentabilidad del diseño sonoro y la producción musical en el ámbito publicitario. Fernandez y Elwess (2018)

Aún hay mucho por explorar en cuanto al diseño sonoro específicamente en el ámbito del mundo publicitario, ya que siempre ha estado más ligado a lo cinematográfico. El propósito de este texto será sistematizar el proceso creativo de la producción musical y diseño sonoro de un portafolio publicitario, para un emprendimiento llamado “*BMOON*”, que se dedica a hacer muñecos tejidos a crochet conocidos como “*amigurumis*”. A través, del análisis de estéticas de la música japonesa, e intentando emular a nivel de producción la sonoridad del grupo japonés: *Buono!* En su canción *Kokoro No Tamago*.

En los primeros capítulos se expondrá el planteamiento temático, la justificación y el objetivo general y específicos del trabajo. En estos se fundamenta el porqué de la investigación, se formula la pregunta problema y se plantea como se espera dar respuesta a la misma.

Luego, en los siguientes capítulos se abordará el marco teórico que consiste en un análisis de los referentes y conceptos teóricos necesarios para la elaboración del catálogo musical. Entre estos, conceptos básicos de la música publicitaria; que son los “*amigurumis*”; diseño sonoro para publicidad; escalas y progresiones de acordes japonesas, entre otros.

En la tercera parte se continua con la descripción de las fases desarrolladas durante la creación del catálogo musical, su ejecución y plan de circulación. Para finalizar se indican las conclusiones del documento y los enlaces a las pistas del catálogo musical.

Planteamiento Temático

Este proyecto de investigación-creación que lleva por nombre Tejidos Sonoros, se enmarca en la línea de profundización de producción musical, en el eje temático “música publicitaria: Piezas sonoras para publicidad”. El cual tiene como finalidad la sistematización de procesos de producción musical propios a la música publicitaria, a partir del uso de herramientas como librerías, instrumentos virtuales y demás software de uso libre y enfocado en el diseño sonoro en conjunto con distintas sonoridades y música tradicional y contemporánea japonesa. Se espera obtener como resultado de este proyecto la consolidación de tres propuestas musicales publicitarias, para el emprendimiento de productos tejidos con la técnica japonesa “*Amigurumi*” *Bmoon*.

Para este fin se ahondará en algunas temáticas clave, iniciando con una contextualización del papel de la música en la publicidad, siguiendo con el análisis de producto donde se establecerán los elementos estéticos sonoros representativos a partir de su contexto cultural (Japón) y nicho al que iría dirigido, luego a partir de la información recolectada se desarrollará el proceso de pre producción y producción de tres propuestas publicitarias utilizando distintas escalas, ritmos y sonoridades japonesas y donde a su vez recolectarán distintos softwares, VST y librerías de uso libre, se revisarán procesos teóricos y prácticos de producción y diseño sonoro para música publicitaria de Matthew Wilcock de Zelig Sound, quien han realizado catálogos musicales publicitarios para marcas como *Apple*, *Porsche*, *Nike*, entre otros; comparando y adaptando esta información a los elementos disponibles y se tomara como referente sonoro la estética musical del grupo de J-Pop *Buono!*.

Materia prima, inversión, presupuesto, son palabras a las que toda industria se debe ver enfrentada, la industria musical no es la excepción, es bien sabido que dedicarse al negocio de la

música como productor requiere de altas inversiones tanto en tiempo, capacitación, equipo físico (*setup, gear*), y software (*DAW, VST, plugins*) y aunque lo ideal sería tener todo esto, la realidad es que muchas veces al iniciar en el mundo de la producción no se cuenta con la inversión necesaria para adquirir los más óptimos equipos de grabación y tampoco esos maravillosos softwares pagos, por lo que el músico o productor debe tomar las herramientas que tiene a la mano como son los softwares y librerías de uso libre, claro está con miras a seguir creciendo y adquiriendo tanto experiencia como eventualmente invertir en equiparse apropiadamente. Sin embargo, este limitante temporal puede servir para evaluar y comparar este tipo de softwares, su implementación y su resultado sonoro aplicado en proyectos de producción listos para ser expuestos al mundo y usados en contextos tan reales como ads o campañas publicitarias musicales.

Teniendo en cuenta lo anteriormente enunciado se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos musicales y a nivel de producción se requieren para desarrollar un concepto musical publicitario que evoque un estilo japonés, teniendo como referente la agrupación *Buono!*, para lograr concebir la identidad musical de los productos tejidos “amigurumis” del emprendimiento *Bmoon*?

Justificación

Entre las características del perfil profesional de un Maestro en Música formado en la Universidad Abierta y a Distancia (UNAD), destaca el “Hacer uso consciente de las tecnologías y software especializado para la producción musical y la composición y arreglos.” En esta misma línea de ideas, en cuanto al énfasis en producción musical, y sus campos de acción profesional, se encuentra el ser “Miembro de equipos interdisciplinarios en las áreas de la composición, producción y postproducción musical para medios como: radio, cine, televisión, multimedia, entre otros.” Podemos notar, que cobra relevancia la creación de proyectos encaminados a la utilización y exploración de software y procesos de producción relacionados con la creación de catálogos publicitarios que bien podrían ser utilizados en la radio, televisión y las indispensables redes sociales, en miras, por supuesto, de implementar el conocimiento adquirido y redescubrir elementos utilizados en distintos contextos geográficos, principalmente recursos, técnicas y puntos de vista que puedan traer luz y experticia en este ámbito de la música publicitaria.

En cuanto al contexto sociocultural, el proyecto parte de un emprendimiento real llamado “*Bmoon*” creado por Mónica Botero, una estudiante de artes escénicas de la Universidad de Caldas en Manizales, que dedica parte de su tiempo a realizar productos tejidos en crochet, principalmente los “amigurumis”. Crear un catálogo musical publicitario, permite una experiencia real teniendo en cuenta el contexto del emprendimiento, a la vez que se logra visibilizarlo a nivel mediático al brindarle una identidad sonora, que puede hacer que este producto pueda ser reconocido a nivel nacional y expandirse tanto como se requiera.

En el escenario académico, además, en el transcurso de la investigación-creación, de acuerdo con el contexto del producto (Música tradicional japonesa y técnica de tejido

amigurumi) al tomarse decisiones estéticas y sonoras enfocadas en la implementación y aprovechamiento de herramientas de uso gratuito disponibles y demás técnicas asequibles y aplicables en el contexto de la producción musical, este proyecto se vuelve un excelente canal de interiorización del aprendizaje bajo el principio de aprender haciendo.

En conclusión, esta investigación-creación cobra relevancia, puesto que traerá a un contexto de la vida real la realización de un proyecto musical publicitario, implementando software, VST, librerías de uso libre y procedimientos de diseño sonoro, que en conjunto darán un resultado estético, pero también útil en la implementación de los aprendizajes y experticia en el mundo laboral de un productor musical.

Objetivos Del Proyecto De Investigación- Creación

Objetivo General

Consolidar un concepto musical publicitario que evoque un estilo japonés, teniendo como referente al grupo *Buono!*, en donde se explore la implementación de procesos de audio, el uso de librerías VST y el diseño sonoro, con el fin de concebir la identidad musical de los productos tejidos “amigurumis” del emprendimiento *Bmoon*.

Objetivos Específicos

Analizar los aspectos teóricos en cuanto a referentes de producción y diseño sonoro publicitario, y los aspectos históricos específicos del producto, sus características, valores de marca y “target”, con el fin de crear la identidad sonora del mismo.

Sistematizar a partir de los referentes estéticos de música japonesa tradicional y contemporánea y los referentes de producción y diseño sonoro, los elementos necesarios para la consolidación de los 3 jingles y el logo musical para la campaña publicitaria.

Implementar en el producto final, los conceptos y procesos compositivos y de diseño sonoro, adquiridos para el proceso de producción del catálogo musical completo de la campaña publicitaria.

Marco Artístico/Teórico

En los siguientes capítulos se abordarán aspectos contextuales, históricos, morfológicos y técnicos, que sentarán las bases relevantes para consolidar el producto final de la investigación.

Producción Musical Para Catálogos Publicitarios

Contexto Y Evolución

De acuerdo con el documental “Music in advertising” (música en la publicidad) de Fernandez y Elwess (2018) hace unos años los anuncios con contenido musical no eran tan utilizados ni apreciados, inclusive David Ogilvy, que es considerado el padre de la publicidad moderna, (ReasonWhy, 2017) sostenía que la mejor forma de vender un producto era informar al consumidor sobre sus ventajas, una publicidad basada en hechos, y era bastante escéptico acerca del efecto de la música en los comerciales. Sin embargo, es en Estados Unidos, específicamente, donde se encuentra uno de los primeros casos de éxito en música publicitaria, fue el comercial de “chiquita Banana” su Jingle en los años cuarenta y cincuenta, vendió millones de copias, fue tan exitoso que la compañía Chiquita Brands, lo siguió utilizando durante alrededor de cinco décadas de campañas publicitarias.

Poco a poco se ha hecho evidente que la música es un componente importante en publicidad, se estima que el uso de esta incrementa la efectividad de los anuncios televisivos hasta en un 20% a 30% (León, 1996), la música tiene la capacidad de conducir a las personas en un nivel emocional sin tener que envolver algún tipo de mensaje racional, ya que está conectada a la emoción y la emoción tiene un gran puesto en lo que hace que una publicidad sea efectiva. Los publicistas hoy en día están de acuerdo en que un comercial efectivo es aquel que atrae la atención de la persona, pero también permanece en la memoria y para cumplir con esto se requiere dar una íntima identidad al nombre de una marca, para así no solo pretender vender un

producto, sino la emoción de sentirse identificado con toda una marca, (Fernández, 2018).

En el mismo documental, el diseñador de sonido y compositor Alex Wilson-Thame, de Jungle Studio UK narra el trabajo que trae consigo la producción y diseño sonoro en comerciales y anuncios publicitarios y Fred Ashworth, jefe de producción en Native, explica como para la campaña de los juegos olímpicos de invierno 2018 en Pyeongchang, Corea del sur, de la BBC llamada “Fearles” tuvo que musicalizar un anuncio de tal forma que tuviera una sonoridad coreana pero con un sentimiento épico que representaría el nombre de la campaña, así que se basó en instrumentos coreanos, principalmente tambores coreanos mezclados con otros elementos sonoros, efectos e instrumentos virtuales, esto es en parte lo que también se quiere lograr en el catálogo musical publicitario, partiendo de los sonidos de la cultura japonesa.

Figura 1. Campaña “Fearles” BBC



Nota. Comercial para los juegos olímpicos de invierno Pyeongchan 2018 BBC, en página de YouTube de la BBC Sport.

Con el avance de las tecnologías y el aumento de los medios audiovisuales y de streaming, la música en la publicidad está más presente que nunca en las mentes de las personas

y se le ha dado más importancia que lo que fue hace diez o quince años atrás, es un factor decisivo que puede cambiarlo todo, y los compositores musicales, productores y diseñadores de sonido (que en algunos casos puede ser la misma persona) tienen un papel fundamental.

Tipos De Música En Publicidad

Dado lo solicitado en lo requerido respecto a la opción de grado escogida “Música publicitaria: Piezas sonoras para publicidad” se escoge realizar dos jingles marca, un jingle Adsong y un logo musical, todos pertenecientes a la categoría música original. A continuación, se muestra una tabla con la categorización de la música en la publicidad y definiciones (Rubio, et al.2019), solo centrándose en la música original ya que no se utilizará música preexistente en este trabajo.

Tabla 1. Categorización de la música en la publicidad y definiciones.

Clasificación	Tipo	Descripción
Original	Jingle-Marca o canción publicitaria	Compuesta originalmente con letra y música elaborada específicamente para un anuncio. En la letra se puede incluir marca, nombre producto o beneficio.
	Jingle-adsong	Canción compuesta para un anuncio en la que, a diferencia del jingle-marca, su letra no es comercial, no hace referencias al producto o servicio anunciado.
	Logo musical/ Sintonía Corporativa	Música exclusivamente instrumental, lo que lo diferencia del jingle-marca cantado. Se trata de una música compuesta para que los oyentes identifiquen la marca cuando lo escuchan.
	Música incidental	Música sin letra que acompaña a las imágenes, que no busca tanto que se recuerde la marca, sino reforzar el efecto global del <i>spot</i> publicitario.

Fuente. Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., & Ramos-Rodríguez, M. 2019.

Implementación De VST y Software Libre En El Diseño De Música Publicitaria.

Diseño Sonoro

Definición Y Aplicaciones. El termino diseño sonoro, es un campo en construcción, consiste en la creación de todo el ambiente sonoro para un medio audiovisual, busca dar sentido, contexto, significado y comunicar algo. Hay cuatro aspectos importantes que hacen parte del diseño sonoro, ya sea para películas, televisión, radio, entre otros: Diálogo, efectos, música y ambiente; estos son conocidos técnicamente como planos sonoros y aportan realismo a la imagen (cuando hay imagen de por medio) o ayudan a que el receptor del mensaje o los sonidos pueda hacerse una idea mental de una situación, objeto, ambiente. (Moreno F, 2019).

Para llegar a crear estos ambientes, texturas, significados, o sonidos personalizados, se pueden utilizar grabaciones de objetos reales dentro de un estudio, esto lleva el nombre de *Foley* (Edu. Pe.2021) o se puede hacer uso de librerías de sonidos, efectos creados con plugins, entre otros.

Diseño Sonoro En La Publicidad. El campo del diseño sonoro, puede verse estrechamente relacionado con las producciones cinematográficas, como un proceso de post producción para reforzar el discurso del audiovisual, sin embargo podemos ver cada vez más como el diseño sonoro también ha ido tomando relevancia en el ámbito de los productos sonoros publicitarios, donde no solo es “la música de fondo” del anuncio, sino una experiencia auditiva atrayente para un público saturado de información y estímulos, cada vez más difícil de captar y fidelizar. (Fernandez y Elwess, 2018)

Matthew Wilcock Como Referente De Producción y Diseño Sonoro Publicitario.

En una entrevista realizada para el canal de YouTube de Spitfire Audio, Matthew Wilcock Compositor, productor, diseñador de sonido y Co- Director junto con Aleah Morrison-

Basu en Zeling Sound, cuenta un poco acerca del proceso de composición y “workflow” detrás de una publicidad para *NIKE* de una duración aproximada de 30 segundos.

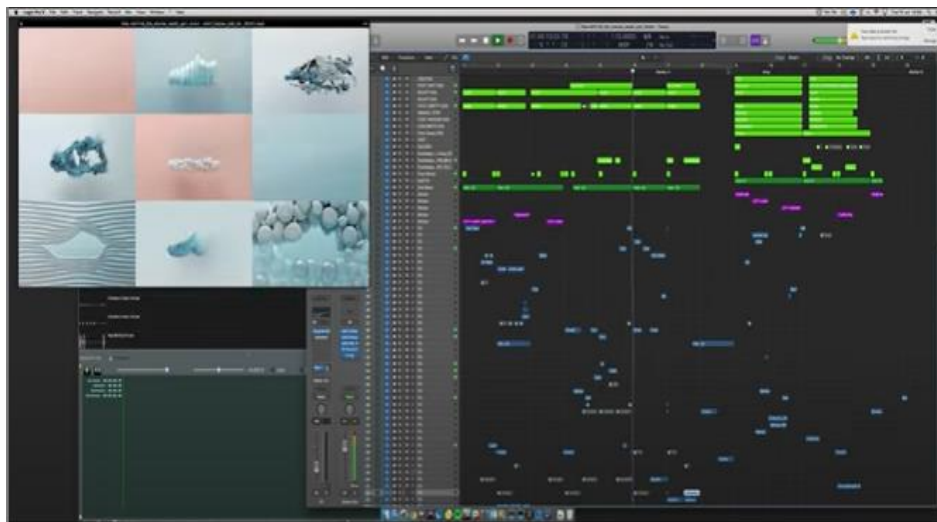
La idea era tomar sonidos que las personas escuchan mientras trotan en la calle, pero el punto central era hacer una pieza musical a partir de esos sonidos, lo primero que vino a su mente fue el ritmo de pisadas, y poco a poco fue mostrando como en realidad, en su trabajo del diseño sonoro, se trata más de un “mix”, de una colección de varias cosas en vez de un solo sonido en específico, al principio quería grabar sonidos y tenerlos lo más rápido posible, para llegar a crear un sentimiento o ambiente para la composición, ya que era difícil trabajarla como una pieza musical.

Entre las grabaciones había sonidos de globos inflándose, sonidos de pisadas, respiraciones, sonido de balones de basquetbol y chillidos de zapatillas deportivas, velcros, aves, voces de personas en la calle y hasta de látigos, algunos de estos sacados de librerías, otros grabados (Foley), hasta convertirlos en una base rítmica pegadiza.

Después de pasar por tres borradores rítmicos, y habiendo recibido los visuales de la campaña empezó el trabajo de diseño sonoro más específico de acuerdo a lo acontecido visualmente en el comercial, que tenía distintas texturas, formas y elementos, que debían ser compensados sonoramente para generar el impacto deseado, lo más simple pero atrapante posible; algunos sonidos debían ser comprimidos, ecualizados, con la ventaja de que las muestras sonoras tomadas de librerías, tenían una calidad tan alta de grabación que aun al ser manipuladas conservaban un excelente sonido, el sonido de telas, librerías de sonidos de globos muy útiles para realizar la percusión, bombas estiradas, sonidos de spray y aire extremadamente ecualizados con un efecto de “reverb” haciéndolos sonar como un coro, algunos detalles puestos en frecuencias más altas para dar relevancia a la textura a representar, todo bajo la presión de

mantener el interés del espectador; detalles rítmicos jugando con las expectativas, con las pausas, con los silencios. Este comercial no tuvo una sola palabra, así que el mensaje, todo se transmitió por medio de cada sonido y su relación con cada parte visual, tratado como una pieza musical, pero no considerándose una pieza musical como tal, (Spitfire Audio, 2018).

Figura 2. Sesión de diseño sonoro para publicidad.



Nota. Sesión de diseño sonoro de comercial Nike por Matthew Wilcock. (2018)

Figura 3. Matthew Wilcock en estudios Zelig Sound.



Nota. Captura de pantalla de Matthew Wilcock en entrevista con el canal de YouTube Spitfire Audio. (2018)

Pasos, Consejos Y Herramientas Del Diseño Sonoro Publicitario. Este es un desglose o compilación de algunos consejos y pasos referentes al proceso creativo de producción, composición y diseño sonoro de un comercial, tomados de otra de las entrevistas a Matthew Wilcock, esta vez para el blog de Pro Sound Effects. (Russo, A. s.f.)

Más allá de las herramientas, lo que hace diferenciar al productor/diseñador sonoro, es la experiencia, y el concepto. La idea es lo más importante. El proceso creativo, y las preguntas que surgen se van respondiendo cuando la idea es fuerte y el concepto claro. En cuanto a la edición y mezcla, si es un producto que se va a compartir en línea, ser cautelosos de usar hits muy bajos como 808, y usar picos bajos como -0.3 dB, y si tiene demasiado bajo -0.5 dB por precaución. Si se sube algo a Instagram a -0.1 dB o -0,2 dB, y tiene bastantes bajos, se distorsionará en la conversión, así que se debe mantener un poco más conservador. En cuanto a la preferencia de uso de librerías o Foley, Matthew dice usar un “50/50” dependiendo del proyecto, no hay correcto o incorrecto, si no es necesario grabar efectos y es suficiente con las librerías, sería un desperdicio de tiempo hacerlo, y grabar efectos solo para un proyecto sin rehusarlos en otros también es un desperdicio.

Acerca de las herramientas, el DAW que Matt usa es Logic Pro, para diálogos o producciones que sean un poco más largas de lo usual, o que tengan varias versiones ya que se pueden tener todas en una misma sesión. Para cualquier tipo de mezclas para televisión o cine siempre termina usando Pro-Tools. Acerca de software y equipo, ha usado distintas colecciones dependiendo de la temporada, desde sintetizadores de Arturia, una gran cantidad de samples de diferentes kits de batería e instrumentos virtuales de Output, colecciones de Spitfire, sobre todo en el ámbito orquestal, para piano usa Keyscape y en ocasiones Unacorda, aunque tienen un piano real, pero para uso comercial tomaría más tiempo. En cuanto a plugins de mezcla y diseño

sonoro, utiliza Soundtoys, FabFitler ProQ 2 en cada canal, algunos de Waves como el Compresor Renaissance y L2, todos los reverbs de Valhalla, en casi todo lo que hace, y Altiverb para post producción de vez en cuando. Menciona también que la mezcla es un toque super ligero, aconseja mezclar en el proceso, a menos que sea para televisión o cine.

Estas recomendaciones se tendrán como referencia durante el proceso creativo.

Software Y Librerías De Uso Libre

Algunas compañías tecnológicas desarrolladoras de software y hardware para producción musical ponen a disposición algunos de sus productos, pudiendo ser librerías de instrumentos, de sonidos, efectos, distintos plugin, que se pueden descargar de forma gratuita a través de sus plataformas, donde normalmente piden algunos datos básicos de quien descarga, como su correo electrónico, suscripciones, *feedback* de los productos o nada en absoluto. Así mismo, se pueden encontrar estaciones de audio o “DAW” que permiten un periodo de prueba, algunas como Reaper por tiempo indefinido.

En este proyecto de investigación creación, se utilizarán librerías y software de uso libre, para la elaboración del producto sonoro final, aquí algunos referentes.

Kontakt Player 7. Perteneciente a la compañía alemana Native Instruments fundada por Stephan Schmitt and Volker Hinz, *Kontakt Player* es una aplicación gratuita o de uso libre, que permite utilizar varias librerías de sonidos, librerías orquestales, instrumentos virtuales, efectos, entre otros.

LABS. LABS es un programa de Spitfire Audio con infinidad de series de instrumentos de software hechos por músicos de Londres y otras partes del mundo. Es de uso libre y sencillo.

El trabajo de Spitfire es con los mejores compositores, productores, ingenieros y estudios del mundo para crear grabaciones instrumentales detalladas, sofisticadas y realistas. Sus

instrumentos virtuales y librerías de muestras permiten tocar y componer mediante cualquier DAW ofreciendo miles de sonidos al alcance de la mano.

Spitfire Audio fue fundada por dos compositores ganadores de Awards uno de ellos Christian Henson y el otro Paul Thomson.

A la fecha, Spitfire Audio ha grabado y publicado más de 100 librerías de samples entre gratuitos y pagos, colaborando con algunos de los grandes nombres en composición para medios, incluyendo Hans Zimmer, Eric Whitacre, Ólafur Arnalds y la Orquesta Contemporánea de Londres. Con sonidos que pueden ser escuchados desde producciones de Hollywood hasta grabaciones de Radiohead y U2.

Valhalla Supermassive. Para algunos de los procesos de mezcla y diseño sonoro, Matt mencionó los plugin de Reverb de Valhalla, Valhalla supermassive es un reverb de uso libre de la misma compañía.

Otros VST Enfocados En El Concepto Japones. Específicamente para el diseño sonoro relacionado con la estética japonesa, se utiliza la plataforma de efectos de sonido Soundly, que además de una gran cantidad de sonidos de todo tipo, cuenta con un diseñador de voz, no al mismo nivel de “*vocaloid*” pero bastante innovador que emula las voces de anuncios de aeropuertos, asistentes virtuales, entre otros; el plugin Decent Sampler, que trabaja de la mano con la plataforma de samples Pianobook; un VST llamado DSK Asian DreamZ que es de uno de los pocos gratuitos, que emula sonidos de instrumentos orientales, que aunque en su mayoría son de China, también tiene uno como la Pipa, que es utilizado en japon pero con algunos detalles estéticos que varían y bajo el nombre de Biwa; Como instrumentos virtuales además de los de las librerías, los VST FunkBass y GrandPiano XXL de Audiolatry; y para la mezcla entre otros el VST de audio binaural Anaglyph.

Un Concepto Musical Japonés A Partir De La Sonoridad Del Grupo Buono!

El Grupo Buono! Como Referente Musical.

En el ecosistema musical japonés existe un gran número de agrupaciones dedicadas al Pop japonés contemporáneo, más conocido como J-Pop, este género se empezó a gestar en los años 90 gracias a la influencia de agrupaciones exitosas durante los 70 como los Beatles y los Beach Boys. Actualmente el J-Pop tiene influencias de Jazz, Rock Japonés, Pop, Dance-pop, Kayōkyoku, Eurobeat, EDM, electropop, Minimal techno y Europop.

El Grupo Buono!, es una agrupación femenina de J-Pop, conformada por tres integrantes, que ganó reconocimiento a nivel nacional e internacional por realizar durante muchos años los openings y endings de la serie de anime *Shugo Chara!*, y fueron escogidas también para representar varias de las campañas publicitarias de una marca de pizza llamada Pizza-LA.

Sonoridad. La Sonoridad de la agrupación, que es lo que más nos interesa, está enfocada en una de sus canciones titulada *Kokoro No Tamago*, y dos partes importantes, el refrán del inicio de la canción y el coro de la canción. La primera parte es importante, ya que a nivel sonoro se puede ver como inicia con la repetición de una frase, donde las voces armonizan, acompañadas de un bajo que replica la melodía de las voces, una base de batería, y varios detalles de sonidos sintetizados y percusivos que aparecen al final de cada frase, cada cuatro compases se van agregando nuevos sonidos e instrumentos, una guitarra eléctrica, un sonido que parece un silbido repetitivo, y terminando con un sonido glissando o “efecto de hadas”, lo cual cautiva la atención del oyente, que es algo que siempre se quiere lograr a nivel publicitario, esta técnica será emulada en cada Jingle del catálogo. Luego, a nivel de composición, la parte del coro es importante, porque utiliza la progresión *Odo Shinko/Royal Road*, la cual se describe en el siguiente apartado, esta será la base armónica de uno de los Jingle Marca, debido a que es un

sonido característico del J-Pop y el anime, es fácil de recordar y es alegre, los amigurumis tal vez no sean un producto audiovisual, sin embargo, sí que representan la cultura pop de Japón, y nada mejor para reforzar su imagen tierna, juvenil y a la vez infantil, que este tipo de sonoridad.

Figura 4. Grupo Buono!



Nota. Imagen de la portada del Single Honto No Jibun del album Café Buono! (2007).

Tabla 2. Tabla Descriptiva Cancion Kokoro No Tamago de Buono!

Kokoro No Tamago	
Tonalidad	Bb Mayor
Géneros	J-Pop, Pop Rock, Teen Pop
BPM/Tempo	128
Compás	4/4
Instrumentos y sonidos	Sonidos brillantes y efectos de sintetizador, Batería, Piano Electrónico, Bajo, guitarras eléctricas. Tres voces femeninas.

Nota. Características sonoras de la canción de J-pop *Kokoro No Tamago* de *Buono!*

Tabla 3. Análisis “Kokoro No Tamago”

	Intro 1	Intro 2 instrumental	Verso	Puente	Coro
CIFRADO	Eb- Cm- Bb	Eb- Dm- Gm- Cm-	Eb- Dm- Gm	///Eb- F-	///Eb- F- Dm- Gm ///
	Eb- Bb	Bb	Cm- F- Bb- Gm	Dm- Gm///	Eb- F
		Eb- Dm- Gm- Gb- F	Eb- F- Bb Gm	Eb- F	Eb -F- Dm Gm
			Cm- F- Bb		Eb- F- Dm
					Eb -F- Dm Gm
					Eb- F- Bb
GRADOS	IV- IIIm- I	IV- IIIIm- VIIm- IIIm- I	IV-IIIIm-VIIm	///IV-V-IIIIm-	///IV- V- IIIIm- VIIm///
	IV- I	IV- IIIIm- VIIm- bVI- V	IIIm-V- I – VIIm	VIIm/// IV V	IV-V
			IV- V-I		IV-V-IIIIm-VIIm
					IV-V-IIIIm
					IV-V-IIIIm-VIIm
				IV-V-I	

Nota. Análisis armónico canción de J-pop Kokoro No Tamago de la agrupación Buono!

Técnicas De Composición Japonesa

La música en Japón tiene unas cualidades significativas, existen distintos tipos de escalas y formas de composición, que han sido utilizadas de forma tradicional, y hay otras no tan tradicionales, pero que han tenido un lugar significativo entre las composiciones de bandas sonoras de anime, películas y grupos musicales de origen japonés. (Yanes, 2021)

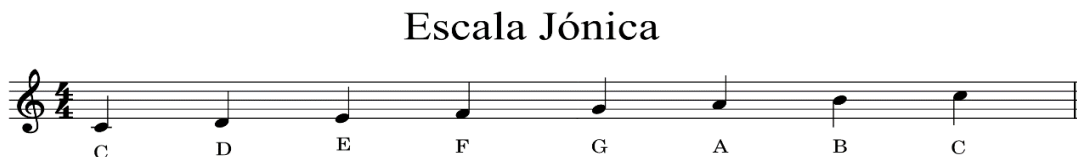
Escalas Tradicionales Japonesas

Aunque la música japonesa ha sido influenciada por la escala dodecafónica china desde el periodo Heian, la música japonesa tradicional se ha basado en escalas que normalmente se componen de cinco o siete tonos. Para esta investigación se revisarán principalmente dos escalas de cinco tonos cuya teoría fue escrita y estudiada entre otros por el etnomusicólogo japonés Fumio Koizumi alrededor de los años 70, (Kawase y Tokosumi, s.f.) Cabe aclarar que existen muchas otras escalas tradicionales japonesas, pero para efectos de practicidad se hace escogencia de estas dos luego de un estudio concienzudo de sus sonoridades aplicables a dos de los jingles.

Escala RYU KYU. Para entender esta escala, teniendo como referencia los Modos Musicales o “Modos Griegos”, ésta se forma al tomar una escala jónica, quitándole el segundo y sexto grado, esta escala nació de la música folclórica de las Islas del entonces llamado Reino de Ryūkyū, específicamente la isla Okinawa, se piensa que mucho antes de hacer parte de Japón ya se hacía este tipo de música allí, y se tocaba con un instrumento llamado Sanshin, precursor del Shamisen. Ejemplo de la escala partiendo de la nota DO:

C E F - G B C / DO MI FA SOL SI DO / I III IV V VII VIII

Figura 5. Escala Jónica.



Nota. Estructura de la escala Jónica.

Figura 6. Estructura de escala Ryu Kyu



Nota. Formación de la escala Ryu Kyu a partir del modo Jónico.

Figura 7. Escala Ryu Kyu.



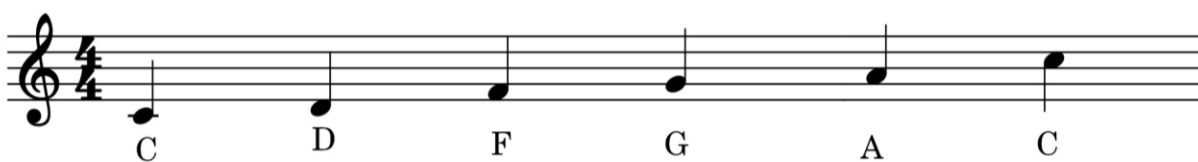
Nota. Escala pentatónica japonesa Ryu Kyu.

Escala RITSU Pentatónica. La escala Ritsu pentatónica, al igual que la escala Ryu Kyu, se omiten dos notas tomando como ejemplo el modo jónico, pero en el caso de la Ritsu se omiten los grados tercero y séptimo de la escala.

C D F G A (C) / DO RE FA SOL LA (DO) / I II IV V VI (VIII)

Figura 8. Escala Ritsu pentatónica.

Escala Ritsu pentatónica



Nota. Escala Ritsu pentatónica según Fumio Koizumi.

Escala RITSU Hexatonal. Se considera una escala hexatonal japonesa, donde en referencia a la teoría occidental, se omitiría el quinto grado de la escala y los grados segundo, tercero, sexto y séptimo son menores. Esta escala no es la misma estudiada por Fumio Koizumi.

Ejemplo de la escala:

C Db Eb F - Ab Bb / DO RE bemol MI bemol FA LA bemol y SI bemol / I bII bIII IV –

bVI bVII

Figura 9. Escala Ritsu Hexatonal

Escala Ritsu



Nota. Escala hexatonal japonesa Ritsu.

Música Japonesa Moderna

Progresión Armónica “Royal Road”. Conocida por los japoneses como escala *Ōdō* *shinkō* (王道進行) esta utiliza los acordes IV V III^m VI^m, su nombre significa literalmente “El camino real” pero se entiende cómo “la ruta fácil” o la manera más sencilla y confiable de hacer las cosas. Aunque tiene similitud con progresiones de acordes usadas en el occidente, ya que su origen está hacia el Jazz y Rock occidental, se podría decir que había estado casi fuera de uso, hasta el reciente lanzamiento de la canción “Peaches” para la película Super Mario Bros. (2023), mientras que, para Japón, la sonoridad de esta progresión armónica está presente en un sinfín de canciones entre el pop japonés contemporáneo o J-Pop, y el J-Rock, que eventualmente son adaptados como OST de videojuegos y openings o endings de anime, entre otros, esta se convirtió en una fórmula exitosa, ya que tiene una sonoridad avivada y ligera, pero a la vez algo nostálgica. (Bennett, 2022).

Algunas canciones que utilizan esta progresión de acordes:

- Kokoro no Tamago – Buono!
- Makenai Ai ga Kitto Aru (MegaMan NT Warrior)
- Kanashimi wo Yasashisha ni- Little By little (Naruto)
- Piranha Plant Lullaby (Super Mario 66)
- Mabe Village (Game Boy THE LEGEND OF ZELDA LINK’S AWAKENING)
- Brave Heart – Ayumi Miyazaki (Digimon)
- Lenna’s Theme – Nobuo Uematsu (FINAL FANTASY V)
- Life – Yui (Bleach)
- Violet City (Pokemón Gold & Silver)
- Heart of Sword – TM Revolution (Rurouni Kenshin)

Instrumentos Musicales Japoneses En Formato VST o Sample

Aunque existe una gran variedad de instrumentos musicales japoneses tanto de cuerdas, viento y percusión, (Curti, s.f.) Sin embargo encontrarlos en su forma virtual, sea en VST o como librería de sonidos, no es una tarea sencilla, ya que o no se encuentran o son de pago, sin embargo, dos de los que se pudieron recuperar son el Shakuhachi, que es una flauta japonesa de madera, la librería gratuita de sonidos Kontakt 7 cuenta con este instrumento, y el otro es la Biwa, que es un instrumento de cuerdas, el sample de este pudo ser encontrado junto con otros instrumentos en el VST llamado Asian DreamZ desarrollado por DSK.

Figura 10. Biwa y Shakuhachi



Nota. Imagen de instrumentos tradicionales Biwa (izquierda) y Shakuhachi (derecha), estos serán representados a través de instrumentos virtuales dentro del proceso creativo.

El Producto: “Amigurimis” Como Eje Sonoro

Para contextualizarnos un poco acerca del producto, vamos a dar una mirada a los aspectos relevantes del mismo, para así poder disponer de estos al momento de idear los sonidos y aspectos musicales que mejor se le acomoden.

Origen

Los amigurumis (ami: tejido - nuigurimi: muñeco de peluche, en japones) tienen un origen un tanto indefinido, pero es en Japón, donde al finalizar la segunda guerra mundial en los años 50, después de pasar por los bombardeos atómicos de Hiroshima y Nagasaki en 1945, en un momento en que la moral política y social del país se encontraba muy baja, se dice que las mujeres de las familias empezaron a tejer estos muñequitos con el fin de entretenerse y darle algo de felicidad a la dinámica familiar específicamente a los niños, en este contexto de posguerra donde no contaban con mucho, surgió la creencia de que los amigurimis acompañarían y protegerían a los niños durante toda su infancia, a estos no se les cosían bocas o expresiones debido a que en esta creencia se planteaba que el amigurumi sentiría lo que sintiera el niño. A medida que la economía se fue levantando en el país, entre los años 70 y 80 se instauró lo que sería la cultura “Kawaii” de lo lindo, lo tierno, con la aparición de la popular Hello Kitty y una campaña de una radio japonesa llamada “AMI” donde se regalaban amigurimis, el auge de estos fue exponencial. Los amigurumis originalmente tendrían el cuerpo pequeño y cabeza grande, pero actualmente hay un sinnúmero de variedades de tejidos amigurumis con distintos tamaños y estilos. (Gutierrez, 2018; Eva, 2022)

Figura 11. Madre japonesa con su hijo, pos-bombardeo nuclear en Japón.

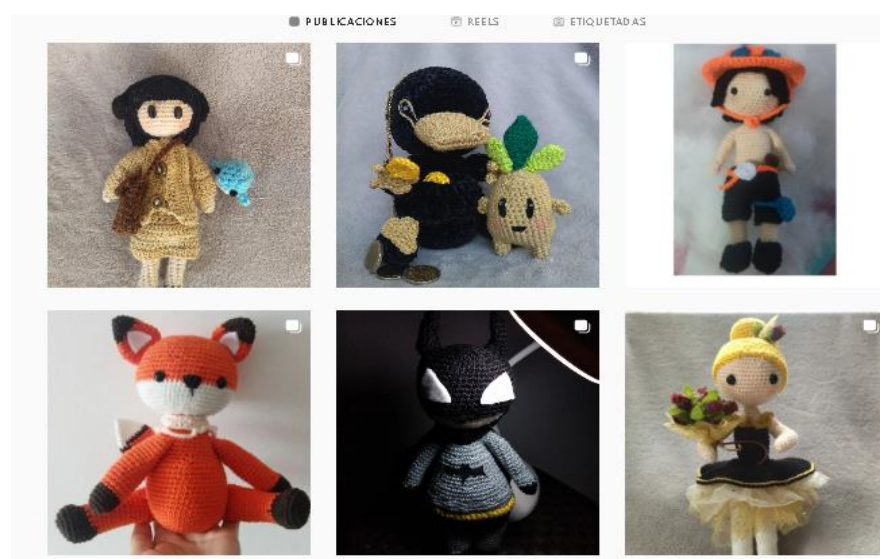


Nota. Fotografía de luego del bombardeo atómico de Hiroshima y Nagasaki. Tomada por el famoso fotógrafo Alfred Eisentaed.

El Emprendimiento “BMOON”

Es un emprendimiento Colombiano, de Mónica Botero, una estudiante universitaria, surgido en épocas “pandémicas”, empezó a realizar pequeños muñecos tejidos por encargo para ayudarse con sus estudios, y al momento ha logrado poco a poco consolidar una base de clientes, entre jóvenes adultos que desean la recreación de alguno de sus personajes de ficción favoritos como *Totoro*, *Batman*, *Luffi de One Piece*, *Coraline*, *la abogada Woo Young Woo*, entre otros, hasta madres que quieren decorar las habitaciones de sus pequeños con este tipo de amigurimis en forma de conejos, osos, tortugas, e incluso amigurumis personalizados, como el de una clienta que pidió representar su mascota “Pipe” como recuerdo ya que había fallecido recientemente. Es un producto muy diverso, pero tiene la constante de que transmite ternura, evoca la infancia y las aficiones, y son una muestra de cariño y compañía. Se decidió hacer la propuesta de portafolio musical publicitario para este emprendimiento, debido al conocimiento de primera mano del producto y la persona que los realiza, es un gran motivador el poder ser parte de que el mismo pueda crecer y expandirse a nivel regional y nacional.

Figura 12. Amigurumis *Bmoon*.



Nota. Captura de pantalla tomada de la de la página de Instagram del emprendimiento Bmoon.

Metodología

Para el desarrollo de este proyecto, se propone establecer la ejecución del proceso creativo en tres etapas que han organizado de la siguiente manera:

Fase 1 - Etapa De Análisis

En esta etapa se llevó a cabo el análisis a través de técnicas documentales de los distintos referentes musicales relacionados a la composición y de técnicas de producción y diseño sonoro a implementar.

Fase 2 - Etapa De Composición

Una vez analizados los referentes y las técnicas abstraídas del análisis, se llevará a cabo la integración de estos recursos para la composición del catálogo musical, dos Jingle Marca, un Jingle Adsong y un logo musical.

Fase 3 – Etapa De Producción Y Diseño Sonoro

Durante esta etapa se trabajará en base a las composiciones, la captura de voces, instrumentos, el diseño sonoro, y todo lo relacionado a la producción del producto sonoro, contando con las referencias de librerías de sonidos e instrumentos virtuales y de efectos ya revisados en la etapa de análisis.

Fase 4 – Consolidación

En esta etapa se realizará la revisión de detalles de postproducción, mezcla, Masterización, Bounce de las pistas y conclusiones de proceso creativo.

Proceso Creativo

A continuación se realiza la descripción de todas las etapas que conformaron el proceso creativo del catálogo musical publicitario.

Etapa de Análisis

Música Publicitaria Enfocada En El Papel Del Productor Musical Y El Diseño Sonoro:

El análisis en este campo se realizó consultando distintos casos de éxito de música publicitaria y diseño sonoro para publicidad. Para esto se analizó el trabajo de Matthew Wilcock y su compañía de diseño sonoro *Zelig sound*, lo que llama la atención del trabajo de Matthew es que se basa en el uso de samples, librerías de sonidos y software que le permite manipular ese sonido para generar un discurso coherente sobre un anuncio audiovisual. Aunque el catálogo musical para los amigurumis no incluye música incidental, sí se toma inspiración en cuanto a la manipulación de sonido para darle un toque de autenticidad y creatividad a la producción musical del catálogo. Igualmente se revisan los casos de éxito de algunos comerciales que han utilizado cierto tipo de progresiones de acordes y referencias, como por ejemplo a los Beatles, o la famosa progresión del pop occidental (*I V VI m IV*), que en el caso de Japón es equivalente a la progresión *Odo Shinko* o *Royal Road*.

La Estética Musical Japonesa:

De Las Escalas. Al llevar a cabo el análisis de distintas escalas japonesas tradicionales, se pudo evidenciar que debido a que cada una de estas tiene una sonoridad particular a partir de su construcción interválica, pueden llegar a transmitir o representar cierto tipo de sentimiento o ambiente. En consecuencia, se hizo necesario escoger entre estas las que al oído fueran percibidas como más “alegres” o estables, para ser compatibles con el concepto y la identidad sonora que se le quiere dar al producto.

La escala IWATO que es equivalente en teoría musical occidental al modo Locrio, tiene una sonoridad tensa e inestable que produce un aire de misterio, La escala MIYAKO-BUSHI, al no tener tercer grado en la escala, crea un ambiente ambiguo, la escala AKEBONO y la MIN-YO, podrían representar sentimientos de tristeza o melancolía, siendo la última idéntica a la pentatónica menor, Ahora entre las escalas con un estado de ánimo más feliz, se encuentran la RYU-KYU y la YO, finalmente la escala RITSU pentatónica y la hexatona, que son algo intermedio. Así es como se concluye basar tres de las propuestas de Jingle, melódicamente en las escalas RYU-KYU y RITSU.

De La Progresión Armónica Ōdō shinkō, Aunque se realizó la revisión de distintas canciones japonesas que han utilizado esta progresión de acordes, (*IV V III^m VI^m*), como referente sonoro para una de las propuestas del Jingle Marca, se escogió la canción *Kokoro No Tamago*, del grupo *Buono!* Que fue usada como *opening* de la serie animada *Shugo Chara!*. Si bien es cierto que esta canción utiliza esta progresión durante el coro, la decisión de su escogencia se basa en que, aparte de ser atrayente, pegadiza y fácil de recordar, la canción también utiliza recursos de diseño sonoro, sintetizadores, procesos de mezcla de las voces, e instrumentos virtuales, el resultado sonoro es muy parecido a lo que se quería lograr con la publicidad para los amigurumis de Bmoon. Pero ¿por qué es importante conocer que son los amigurumis?

Los Amigurumis Como Eje Sonoro. Para poder realizar la identidad sonora de un producto se hace necesario conocer el producto y su público objetivo o “target”, el hacer música para publicidad requiere algo de investigación para poder representar los valores de la marca, la imagen que quiere proyectar y los aspectos que hacen de ese producto algo especial.

En el caso de los amigurumis, su surgimiento se enmarca luego de la segunda guerra mundial, después de los bombardeos atómicos de Hiroshima y Nagasaki. En medio de una moral por los suelos, y los estragos de la guerra, las mujeres de las familias decidieron empezar a juntarse y tejer, al crear estos muñecos tejidos, se fueron levantando los ánimos tanto de ellas como de sus hijos, estos muñecos no tenían expresiones para que el niño pudiera darle las emociones que quisiera, poco a poco la nación empezó a levantarse nuevamente y nació en Japón la cultura de lo “Kawaii” lo lindo y lo tierno, después de un periodo tan oscuro.

Conocer esto fue de suma importancia, ya que lo que representan estos muñequitos es la compañía, la alegría, y la ilusión de un nuevo comienzo para toda una nación. En *Bmoon*, los principales compradores son mujeres que quieren darles de obsequio a sus hijos y jóvenes que encuentran personajes que hacen parte de su infancia o la cultura pop, como super héroes, personajes de anime, o de sus películas favoritas, en su mayoría relacionado con la infancia.

Así es como también se empiezan a tomar decisiones estéticas sonoras para el producto, que de hecho son usadas por los mismos japoneses, como el uso de instrumentos autóctonos pero también de sonidos que evocan juegos infantiles, sonidos “alegres y juguetones” por describirlos de alguna manera, así mismo las voces siempre tienden a tener un color dulce y tierno, lo que incluso ha llegado a producir el conocido programa de síntesis de voz “Vocaloid” desarrollado por la empresa Yamaha, que es capaz de cantar canciones y emular diálogos al ingresar una letra y una melodía, con una variedad de opciones en sus bancos de voz, en su mayoría tiernas y fantasiosas. En este orden de ideas, se buscó encontrar entre las librerías y VST este tipo de sonidos variados, algunos emulando sonidos de juegos, elementos sintetizados, y detalles brillantes y delicados.

Etapa de Preproducción

Composición

Una vez analizados los referentes y los conceptos abstraídos del análisis, se llevó a cabo la integración de estos recursos para la composición de los dos Jingle Marca, el Jingle Adsong y el logo musical. En esta etapa de preproducción se realizó una lluvia de ideas y de experimentación con las escalas, para crear las melodías principales de cada Jingle, y la letra que las acompañaría. Para esto se utilizó un teclado eléctrico y *musescore* como editor de partitura.

Jingle Marca Con Escala Ritsu Hexatonal. Para esta propuesta se creó una melodía base inspirada en la escala japonesa Ritsu hexatonal y tomando como instrumento virtual la Biwa y un piano electrónico de forma contrapuntística, creando un pequeño canon repetitivo al usar las mismas notas de la melodía de desde el compás 6, a continuación la melodía base del Jingle, como se puede notar en los primeros compases, empieza usando las notas de la escala en orden, hasta llegar a la octava, y desde ahí se utilizan los siguientes dos compases para concluir el motivo melódico.

Figura 13. Melodía base para Biwa VST.

Melodía Ritsu Hexatonal



Nota. Melodía a partir de la escala japonesa Ritsu hexatonal. Exportada desde el DAW Reaper al editor de partitura de Musescore.

Jingle Marca Con Progression Armónica Odo Shinko/ Royal Road. Para la composición de esta propuesta, se tomaron los acordes IV- V- III^m- VI^m, terminando con una cadencia autentica V7 - I de la tonalidad de D (Re Mayor). Con estos se realizó un acompañamiento en piano y se creó partiendo de allí una melodía para la parte cantada del Jingle.

Figura 14. Idea principal Jingle marca Odo Shinko

PROPUESTA 2
"Ōdō shinkō"

Composer

♩ = 144

GMaj7 A7 F#m7

Te ji doscona mor a mi gu rumis B-moon te ji dos con a mor son pa ra tii_

5 Bm GMaj7 A7 F#m7

Te ji doscona mor a mi gu rumis B-moon te ji dos con a mor meacer caa tii_

9 Bm GMaj7 A7 F#m7

Te ji doscona mor a mi gu rumis B-moon te ji dos con a mor son pa ra tii_

13 Bm GMaj7 A7 F#m7

Te ji doscona mor a mi gu rumis B-moon te ji dos con a mor meacercaa tii_

17 Bm A7 D

Bi mun Bi mun

Nota. Armonía y melodía principal Jingle con Odo Shinko.

Jingle Adsong Con Escala RYU KYU. Para este Jingle se utilizó la escala Ryu Kyu, pensando en representar alegría y nostalgia, Con notas largas al inicio y final de cada frase musical y cortas en el intermedio, se utilizó como inspiración el instrumento virtual japonés Shakuhachi y las hand bells o campanas de mano de LABS.

Figura 15. Melodía principal Jingle Adsong Ryu Kyu,



Nota. Melodía utilizando la escala japonesa Ryu Kyu, empezando con una nota raíz en Do.

Jingle Marca Con Escala Ritsu Pentatónica Esta melodía también tiene también un carácter alegre y sencillo, fácil de recordar, repetitivo tipo pregunta de forma ascendente y respuesta de forma descendente.

Figura 16. Melodía base de Jingle Adsong, con Ritsu pentatónica

Melodía Ritsu Pentatónica



Nota. Melodía construida a partir de la escala pentatónica japonesa Ritsu.

El Jingle Adsong y el logo musical comparten una sonoridad con elementos que evocan la infancia y también característicos de Japón. El contenido de las letras de los Jingle Marca se basó en el nombre del producto y del emprendimiento, sumando a eso el Slogan de las redes sociales de Bmoon, el cual es “Tejidos con amor” y la frase “siempre cerca a ti” refiriéndose a la compañía que brindan estos muñequitos a quien los adquiere, en cuanto a los Jingle Adsong la letra está escrita desde la perspectiva del amigurumi, invitando a la amistad y al compartir.

La producción del catálogo se realizó en un estudio casero, que cuenta con una computadora HP laptop 14-cfxxx, un teclado Casiotone CT-S300 como controlador midi, una interfaz de audio Behringer U-PHORIA UM2, Un micrófono condensador C-1 y unos audífonos HPM1000 ambos de la marca Behringer y un filtro anti pop, la voz utilizada será la propia.

Producción Y Diseño Sonoro

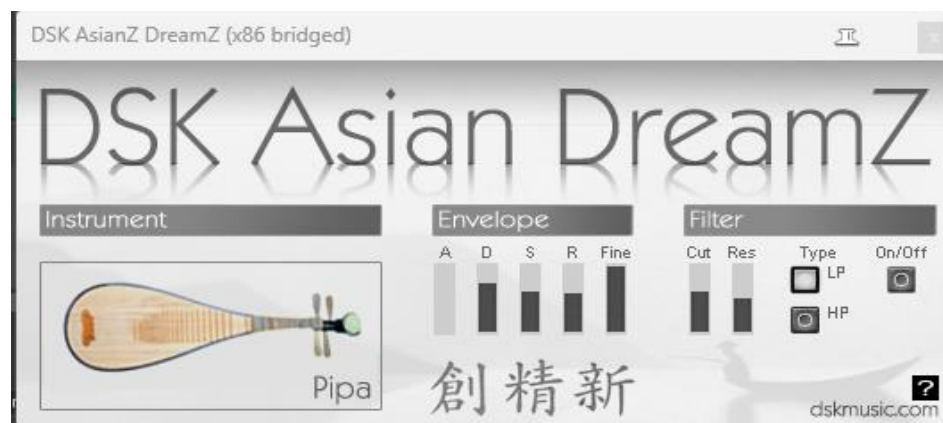
A continuación, se describe el proceso de producción y diseño sonoro musical, teniendo en cuenta que, aunque la parte compositiva es variada, a nivel de producción se buscara una estética similar a la de *Kokoro No Tamago* de *Buono!* Así que se crea un canal con el audio de esta canción en todas las pistas del catálogo para comparación auditiva.

Software, VST Y Librerías De Uso Libre.

Jingle Marca Ritsu- Hexatonal. En el DAW Reaper, se configura la sesión con un tempo de 130 BPM y un compás de 4/4. Se agrega primeramente la pista del instrumento virtual “Pipa” del VST Asian Dreamz de DSK, el cual cuenta con varios instrumentos asiáticos, es importante ya que la melodía del instrumento sienta las bases de los demás instrumentos. este VST viene también con envolventes ADSR (Attack, Decay, Sustain y Release) y uno llamado Fine, que permite cambiar el “Pitch” del instrumento, se crearon dos pistas para este instrumento,

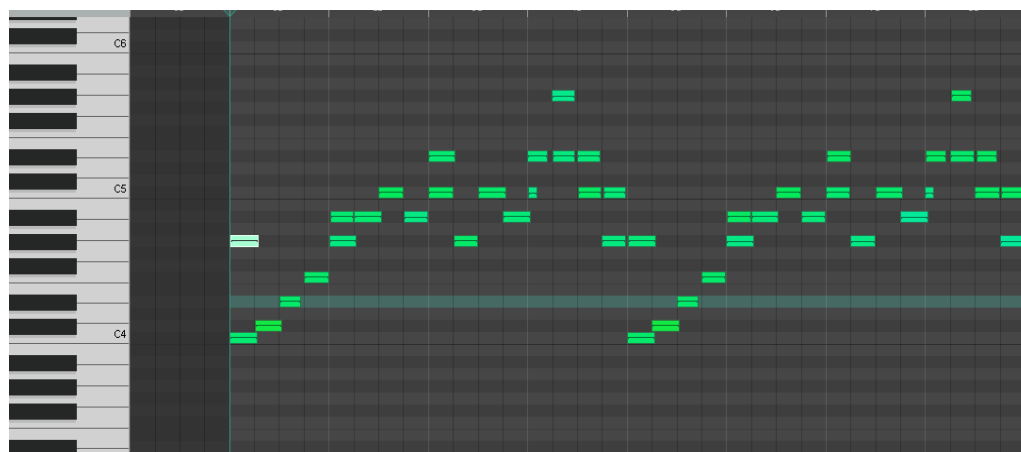
en la primera se utiliza el instrumento con su configuración *Default* para conservar lo que sería su sonido más apegado al instrumento real, y en la segunda se modifica el haciéndolo sonar una octava más agudo con más reverberación, y modificando los envolventes para darle más cuerpo al sonido.

Figura 18. VST Asian Dreams, instrumento Pipa (Biwa).



Nota. VST de instrumentos asiáticos DSK Asian Dreamz con instrumento Pipa (Biwa).

Figura 19. Sesión Reaper, melodía principal Jingle Ritsu.



Nota. Melodía Principal del instrumento Pipa, inspirada en la escala RITSU.

El VST FUNKBASS emula un bajo con distintos tipos de efectos y filtros, aparte de los *presets*, permite aumentar la ganancia, realizar panning, distorsiones modificar el ataque y *release* del sonido, profundidad y velocidad de la modulación, filtros paso alto y paso bajo y *Glide*, que

genera un efecto de deslizamiento de nota a nota. Para esta pista elegí el sonido *BS Low*, ya que no era tan metálico y se acercaba a la sonoridad del bajo usado en *Kokoro No Tamago*.

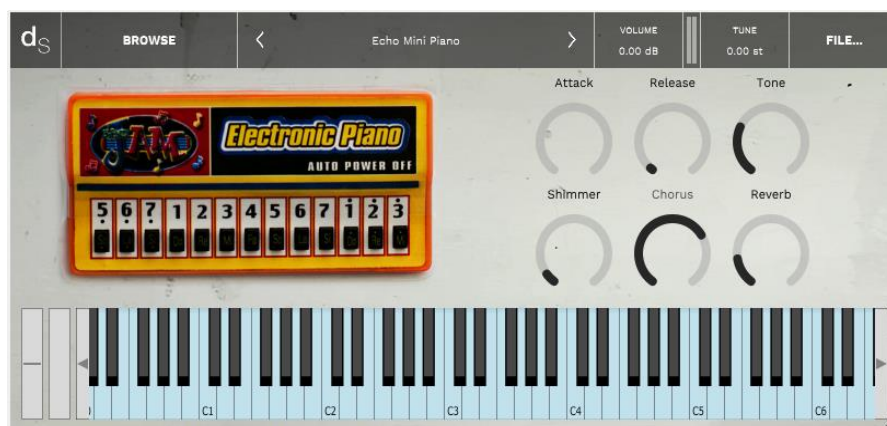
Figura 20. VST FUNKBASS



Nota. VST instrumento virtual, que simula un bajo sintetizado, de Audiolatry en modo BS Low.

Para complementar la parte melódica, en contrapunto respecto al sonido de la Pipa, se usa el JAM Electric Piano de la librería de *Decent Sampler*, este sample de piano eléctrico, viene incorporado con varias características que permiten la manipulación del sonido y que sea usado como un pad o como un piano sintetizado, en este caso se modifican los controladores para darle un sonido más brillante y “sucio” parecido a los de los pianos de juguete pero muy sutil.

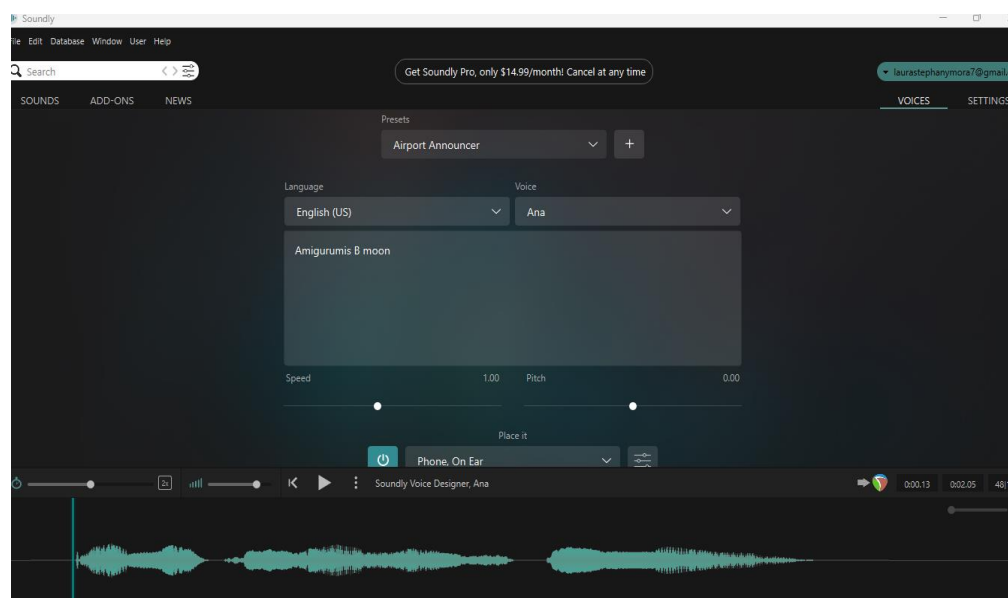
Figura 21. Piano electrónico de la librería de instrumentos de *Decent Sampler*.



Nota. Sonido sampleado de piano eléctrico JAM Electronic Piano de la librería de sonidos e instrumentos Decent Sampler.

Para darle un detalle único al finalizar el Jingle, se utilizó al final del mismo la voz infantil femenina de la biblioteca de voces del diseñador de voz de *Soundly*, la voz le llama “Ana” y esta plataforma permite escribir cualquier palabra para ser leída por alguna de estas voces, en este caso escribí “Amigurumis B Moon” y arrastré el audio a mi sesión de Reaper sin problema, esta plataforma también permite ubicar la voz en distintos espacios, parecido a lo que se puede hacer con un ecualizador, yo situé esta voz como “*Phone On Ear*” o teléfono en la oreja.

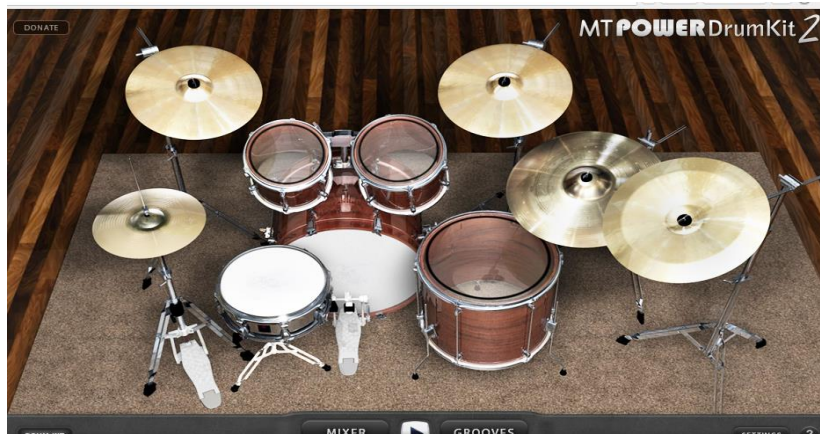
Figura 22. *Soundly*, diseñador de voz.



Nota. Plataforma de sonidos sampleados Soundly en su modo “diseñador de voz”.

En cuanto al instrumento virtual de percusión, se utilizó para este Jingle uno de los “*grooves*” y “*fills*” como aparecen en este VST de la batería *MTPOWER DrumKit2*, una batería muy completa y con un sonido bastante realista, aunque tiene un mixer incorporado, no se modificó, pero se utilizó el VST ecualizador paramétrico *Luftikus* para darle más “*pegada*” y presencia al sonido.

Figura 23. VST sampler de batería MTPOWER DrumKit2 by Manda Audio



Nota. Instrumento virtual de kit de batería utilizado en el Jingle marca Ritsu hexatonal.

Jingle Marca Odo Shinko. Este fue el Jingle que contó con más instrumentos, y es el único que cuenta con una progresión de acordes predefinida como base, por este motivo se inició la sesión utilizando la progresión de acordes *IV -V -V-III^m - VI^m* que lo caracteriza en un VST de piano llamado *GrandPianoXXL* de *Audiolatry*, el cual viene con parámetros modificables, como filtro paso alto y paso bajo, *reverb*, tremolo, profundidad de la onda y formas de onda, los envolventes de *attack* y *release*, *keys*, que permite escuchar un sonido simulado al de las teclas al ser pisadas en un piano real y la ganancia del instrumento, se fueron modificando los parámetros hasta encontrar el sonido deseado.

Figura 24. VST GrandPianoXXL de Audiolatry.



Nota. VST de instrumento virtual Grand Piano con sus envolventes modificadas.

Para la parte percusiva utilice un kit de batería *SYNTHS*, de la librería de *KONTAKT PLAYER*, estaba buscando ya no un sonido tan convencional, y más experimental, me llamo la atención que suena como una caja de ritmos, con golpes cortos de platillos, bombo, caja, pero también palmas, al tocar con el controlador midi contiene varios *presets* de ritmos pero también permite tocar cada elemento por separado, así que utilicé uno de los *presets* pero también abrí otro canal de instrumento donde utilice únicamente el sonido de las palmas de este kit.

Figura 25. Kit de batería Ultraviolet *SYNTHS* de la librería *KONTAKT PLAYER*.



Nota. Instrumento virtual kit de percusión experimental *SYNTHS* de la librería *KONTAKT PLAYER*.

Aunque no es un instrumento como tal, el *VTS BERZERK* de waves, en un simulador de un pedal de distorsión análogo, contiene muchas opciones creativas para dar forma y distorsión a los sonidos, dándole fuerza y carácter al permitir modificar las dinámicas, con tres ecualizadores paramétricos para darle color a la distorsión y añadir sonidos aleatorios dependiendo de la frecuencia, y muchas opciones más, lo encontré bastante útil combinado con el VST de batería.

Figura 26. *BERZERK* Distortion Stereo de Waves.



Nota. Plugin de distorsión de sonido, usado en conjunto con VST de batería.

Otra herramienta que se utilizó, no solo para el sonido de las palmas, sino para nivelar la mayoría de las pistas, fue el BootEQ MkIII, que es un ecualizador paramétrico y simulador de preamplificador, cuenta con botones para manipular la ganancia y el rango de frecuencia, de altos, altos medios, medios y bajos. Específicamente en las palmas, fue usado para darle más nivel a las señales altas y medias - altas del sonido, esto les proporciono más cuerpo, pero de una forma bastante sutil.

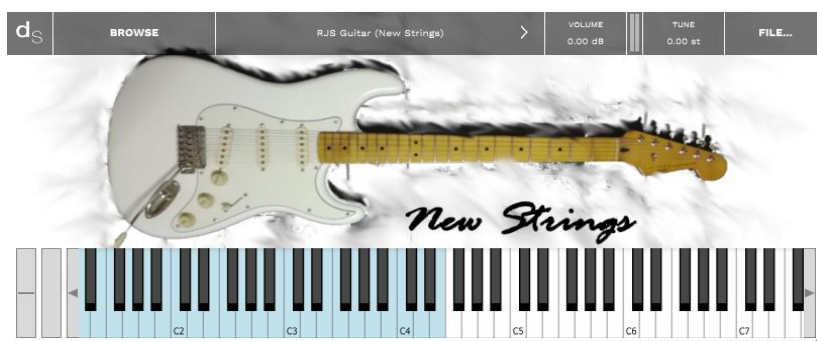
Figura 27. BootEQ de MKIII de Variety Of Sound



Nota. Ecualizador paramétrico y simulador de preamplificador.

RJS Guitar, es una guitarra eléctrica Stratocaster sampleada, utilicé su versión de la librería Decent Sampler, que no tiene muchos efectos, pero es bastante apegada al sonido real.

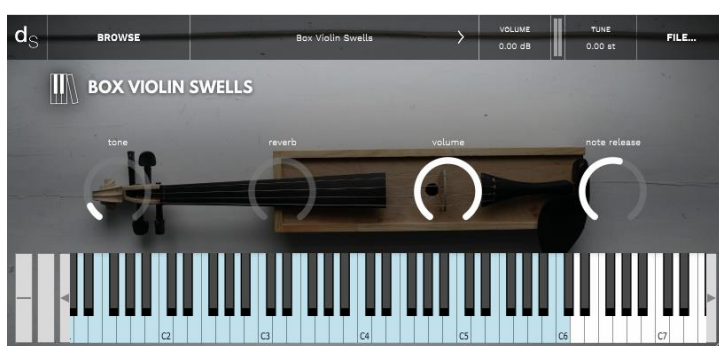
Figura 28. VST Decent sampler con instrumento guitarra eléctrica RJS.



Nota. Sample de Guitarra eléctrica RJS- New Strings de la librería VST Decent Sampler.

Otro de los instrumentos que utilicé para darle emoción y un cambio de ambiente cerca de la mitad-final del Jingle fue este VST de Violín de caja o “Box Violin” hecho a partir de un violín fabricado con una caja de brochas, lo utilicé en combinación con el “Bit Crusher” Krush de tritik, que a través de la reducción de beats, tiene el efecto de distorsión digital de baja resolución, escogí una modulación con un tipo de onda cuadrada, la idea era darle un toque Lo-Fi al instrumento y usarlo como PAD en la mezcla.

Figura 29. Box Violin Swells de la librería Decent Samplers



Nota. VST Decent Sampler con instrumento virtual violín de caja.

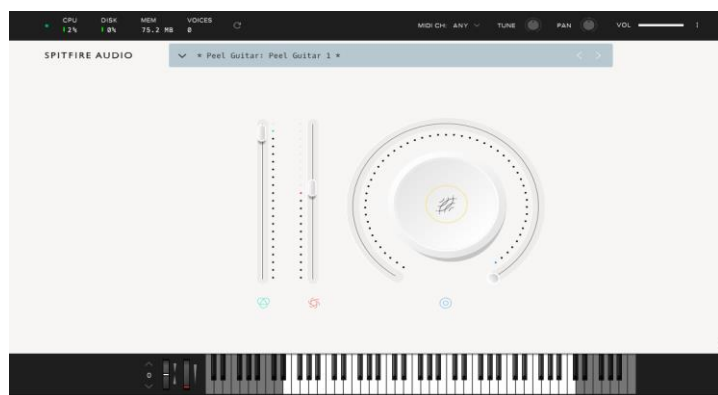
Figura 30. Krush de tritik



Nota. VST reductor de frecuencia de muestreo, distorsión digital de baja resolución aplicado al sample de violín de caja.

Se suma a los instrumentos anteriores dos guitarras más, pero esta vez de las librerías de *LABS* y de *KONTAKT PLAYER*, fueron usadas para reforzar la melodía principal, en distintas partes de la canción, al igual que el bajo del VST *FUNKBASS* en su modo *BS CHORUS*, Al cual se le añadió un plugin llamado *S-Pulser* de *Solider Sound*, que añade un efecto tremolo a cualquier melodía, en este caso la del bajo.

Figura 31. Instrumento virtual “Peel Guitar 1” de la librería de la librería LABS de SPITFIRE AUDIO.



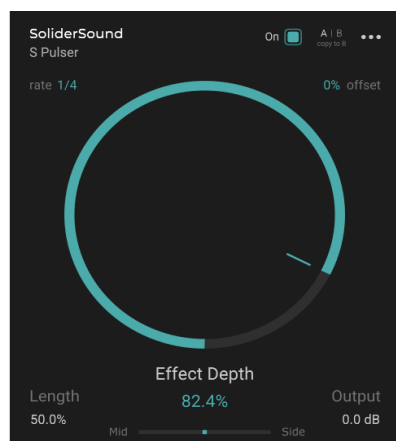
Nota. Librería de LABS con instrumento virtual *Peel Guitar 1*.

Figura 32. VSTi FUNKBASS de Audiolatry en modo BS CHORUS



Nota. Bajo Funk Bass esta vez en su modo BS Chorus.

Figura 33. VST S Pulser de SoliderSound



Nota. VST de efecto tremolo aplicado al VST de bajo sintetizado.

Tanto a la guitarra de Decent Sampler, al bajo y el violín de caja y la mayoría de los instrumentos virtuales en general se añade en el proceso de mezcla el adaptador digital de ecualizador analógico Luftikus de Ikjb, y a todas las pistas excepto a la de las palmas se le añade el VST de audio binaural Anaglyph, para una mejor ubicación espacial de cada sonido. Estaba buscando un sonido característico para un teclado sintetizado como el de *Kokoro No Tamago*, así que se utilizó el “Analog Dreams” de la librería de KONTAKT PLAYER.

Figura 34. Luftikus de Ikjb.



Nota. Adaptación digital de ecualizador analógico, permite conservar la misma ganancia durante la ecualización y tiene un refuerzo adicional de alta frecuencia y varias opciones más.

Figura 35. Analog dreams del VST KONTAKT PLAYER.



Nota. Instrumento virtual de sonido híbrido entre sintetizadores clásicos con procesamiento moderno, creando un sonido retro-futurista.

Figura 36. Rock Guitar de la librería Kontakt Player



Nota. Instrumento virtual de guitarra eléctrica de la librería Kontakt Player.

Jingle Adsong RYU KUY. La sesión se crea inicialmente con un BPM de 130 y un compás en 4/4, que eventualmente cambio a un BPM de 160, ya que se necesitaba que pudiera repetirse, al menos dos veces la melodía en 30 segundos. Lo característico de este jingle es que se utiliza el sonido sampleado de un instrumento VST japonés llamado *Shakuhachi*, es un tipo de flauta japonesa de madera, y con este se toca la melodía principal de la canción que está inspirada en la escala RYU KYU. Se utiliza un ecualizador dinámico TDR NOVA para quitar algunos sonidos de aire demasiado agudos del instrumento, aunque es algo característico, se disminuyeron para definirlo más y mantenerlo moderado respecto al jingle en general. También se agregó luego de finalizar la mezcla, un efecto lluvia y otros efectos sonoros que evocaran tranquilidad y juego, de la biblioteca de sonidos de *Soundly*.

Figura 37. Sample de instrumento Shakuhachi de la librería KONTAKT PLAYER de Native Instruments.



Nota. Del conjunto de instrumentos acústicos “Acoustic” que se encuentra en la librería de instrumentos sampleados KONTAKT PLAYER, se escoge la flauta japonesa Shakuhachi.

Figura 38. TDR NOVA Ecualizador Dinámico.



Nota. Ecualizador dinámico aplicado al instrumento Shakuhachi para controlar algunos de los armónicos y aire del instrumento.

Se eligen las *Hand Bells* o campanas de mano de del VST *LABS* ya que se requería un sonido dulce para acompañar el de la flauta japonesa, también se añadió el VST *infinite Space piano* en el modo *Tech Keys*, una de las características de este VST es que los sonidos son muy cinemáticos, se crearon dos canales con el instrumento, uno para replicar la melodía y el segundo solo tocando algunas de las notas de forma prolongada como una especie de bajo en la canción al que también se añadió el VST *S -Pulser* para hacerlo menos plano.

Figura 39. VSTi Infinite Space Piano 2 de ZAK.



Nota. Instrumento virtual de piano cinematográfico Space Piano 2 en su modo Tech Keys.

Logos Musicales. Para los logos musicales la idea era hacer algo corto pero que evocara un aire fantástico e infantil, con sonidos brillantes y de sintetizador como los usados en *Kokoro No Tamago* y en algunos hacer uso de la *Biwa* o el *Shakuhachi* para tener coherencia con el resto del catálogo. En el primero, se utilizaron sonidos de caja musical, de la librería *Kontakt Player*, también de la librería de *LABS*, el sonido *Christmas Mark Tree – Glissando*, que es un efecto tipo “hadas”, seguidas de el audio de una de las voces de la librería del diseñador de voz de *Soundly* diciendo “*Bmoon Bmoon*”. Eso se acompañó del sonido sutil del teclado VST *Infinite space piano* en su forma *Soft Melodies* haciendo las mismas notas de la caja musical.

Para el segundo logo musical Se utilizaron VST de sintetizador entre ellos el *JEM SX100*, el *MSoundFactory6out*, repartidos en cuatro canales con ajustes contrasta en sus parámetros, para brindar distintas texturas a la misma melodía y enriquecer el resultado final, algunos efectos sonoros de la librería de *Soundly*, una dulzaina cinematográfica de *Decent Sampler*, un PAD de

Kontakt Player, el VST de *Biwa* con efecto tremolo, y unos vientos metales de la librería de *Spitfire Audio*.

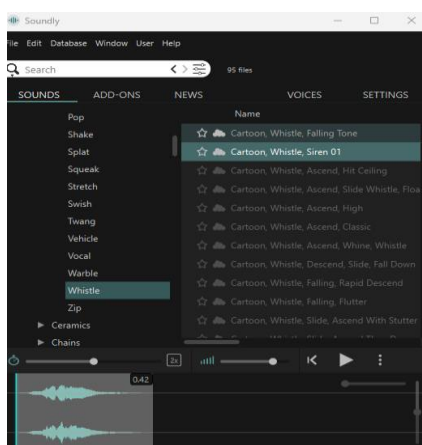
Para el tercer logo se utiliza un VST llamado *Mini lota* que tiene distintos simples de batería pensado específicamente para la música Trap, también se hace uso de sintetizador VST, en este caso se utilizó el *VITAL* duplicado en dos canales uno rítmico y otro melódico, el VST *RetroVibes* que es un instrumento virtual pensado en la emulación de los sonidos del Synth-Pop y Retro-Pop. En cuanto a las notas utilizadas al se utilizaron sucesiones de dos a cinco notas en cada logo, en su mayoría pertenecientes a la escala Ryu Kyu.

Figura 40. Record Player Music Box, de la librería de KONTAKT PLAYER, Native Instruments.



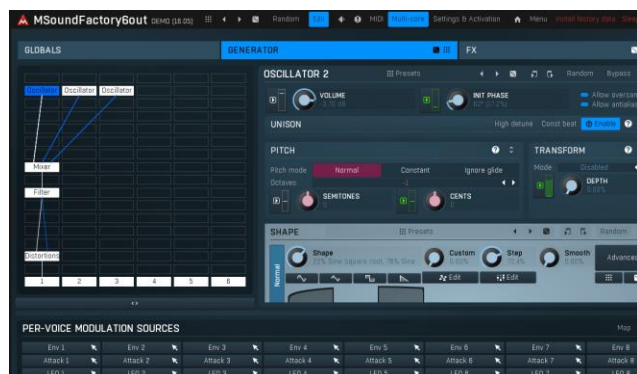
Nota. VSTi de caja musical uno de los instrumentos virtuales utilizados en el Logo musical 1.

Figura 41. Librería de sonidos soundly.



Nota. Varios de los efectos sonoros utilizados en los jingles, como en el caso de la imagen un silbido tipo “cartoon”, fueron tomados directamente de esta librería y modificados durante el proceso de mezcla.

Figura 42. VST sintetizador MSoundFactory6out



Nota. Sintetizador utilizado en dos canales con distintas modificaciones en forma de onda del logo musical número dos.

Figura 43. Instrumento virtual Retroverse Lite.



Nota. Utilizado como PAD y para aportar brillo y cuerpo al logo musical número dos.

Figura 44. VST Mini Iota.



Nota. VST con una gran cantidad de sonidos muestreados de batería 808 y de sintetizador, utilizado en RnB Hip Hop y Trap, en el logo número tres se utiliza para dar cierre a la sucesión de notas con dos notas Do y Fa.

Figura 45. Hypha, de la librería Kontakt Player.



Nota. De la librería *Kontakt Player*, la colección *Hypha* tiene sonidos híbridos entre acústicos y eléctricos, en el caso del jingle número tres se utiliza en su modo “*Dimensions*” que tiene un sonido mezclado entre golpes metálicos y cuerdas asiáticas.

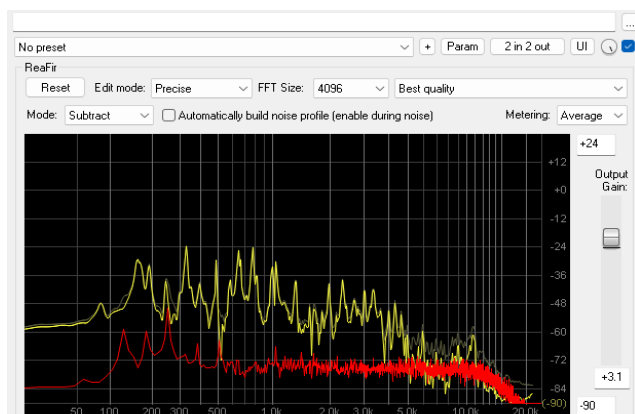
Voces

Se necesitaron varias tomas de voz para los jingles, unas suaves y otras un poco más fuertes, estas fueron grabadas con un micrófono condensador C1 y la interfaz UM2 de Behringer. En su mayoría fueron tomas a aproximadamente 15cm del micrófono.

En mezcla se utilizó primeramente se utilizó el ecualizador dinámico de TDR Nova, como ecualizador correctivo, para algunas de las pistas se añadió el afinador Grailion, específicamente para crear un efecto de voz aguda como acompañamiento, luego de esto se realizó un proceso de compresión con el plugin DC1A3 de Klanhelm, seguido del Deesser Tonmann, se realizó ecualización substractiva en algunas de las pistas con el VST de Reaper ReaFir, y finalmente se añadió el ecualizador analógico y paramétrico Luftikus, que en definitiva fue mi VST favorito en el proceso de mezcla y masterización, ya que permite ubicar la señal de cada instrumento de forma precisa sin afectar o afectando la ganancia según se requiera.

También se utilizaron efectos como Delays y reverbs en algunas de las voces, para esto se usaron los Plugin Valhalla Supermassive, Valhalla FreqECHO,

Figura 46. ReaFir de Reaper, Ecuador, Puerta y Compresor, en modo substractivo.



Nota. Utilizado para limpiar algunas de las voces de sonidos no deseados.

Figura 47. VST Luftikus aplicado a una voz.



Nota. Es un plugin muy útil en procesos de mezcla y masterización, en cuanto a la mezcla de voces ayuda a darle el color deseado, si se desea más opaca, más brillante, más robusta, entre otros.

Figura 48. Deesser de TONMANN.



Nota. Este deesser ayuda a controlar las “s” de las voces y algunos ruidos, sin embargo el resultado es menos agresivo que otros Deessers.

Figura 49. VST DC1A de Klanghelm



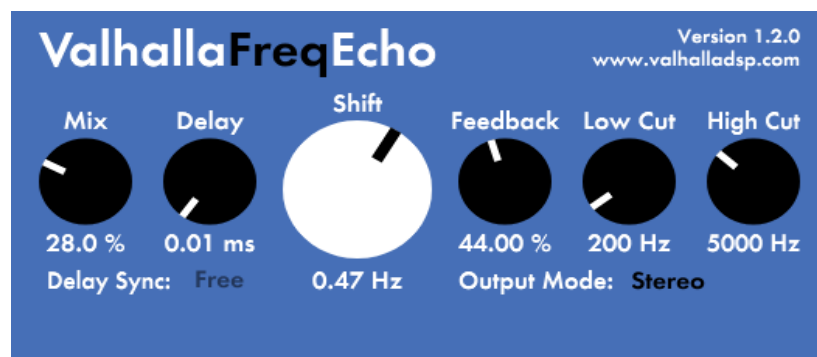
Nota. Plugin utilizado durante el proceso de compresión de las voces.

Figura 50. VST Delay Valhalla Supermassive.



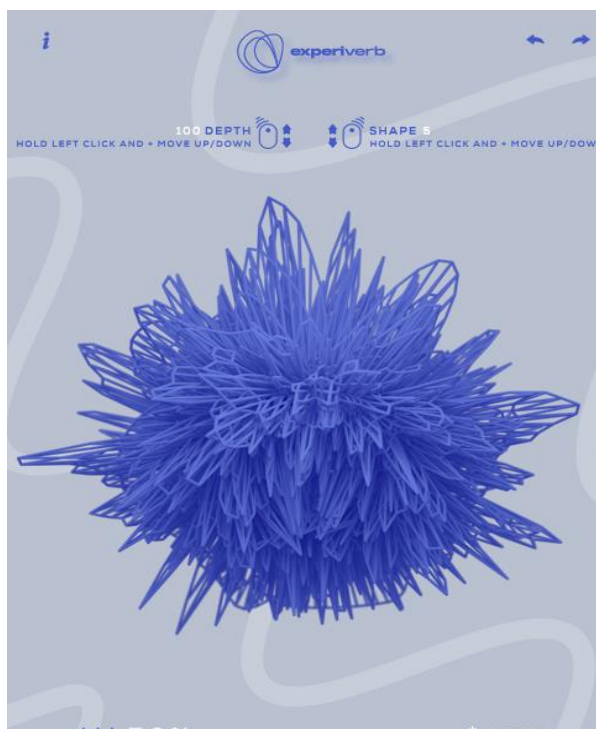
Nota. Utilizado para dar espacialidad y efecto de Delay a algunas voces en especial a las que refuerzan y acompañan la voz principal.

Figura 51. VST modificador de frecuencia con Delay- Valhalla FreqEcho



Nota. Otro Delay de Valhalla característico por dar un efecto de Delay según la frecuencia sonora.

Figura 52. VST Experiverb de Audiomodern. Reverb basado en formas.



Nota. Efecto de reverb utilizado en algunas de las voces, en especial en la voz principal para dar más espacialidad.

Figura 53. Grabación de las voces



Nota. Las tomas de voz siempre fueron cercanas y de frente, a unos quince centímetros del micrófono condensador y utilizando un filtro anti pop.

Masterización

Para el proceso de masterización se tomaron las pistas ya mezcladas, se usó el compresor Kotelnikov de TDR, luego se realizó una ecualización aditiva con el VST Luftikus, después se realizó un ajuste de saturación con el VST IVGI de Klanghelm y se finalizó con el limitador Frontier de D16.

Figura 54. VST Compresor Kotelnikov de TDR.



Nota. Este compresor fue utilizado en la cadena de masterización de todos los Jingles y logos.

Figura 55. VST Luftikus en pista de master.



Nota. Es el segundo paso que se utilizó en el proceso de masterización, para resaltar o atenuar frecuencias y darle el color deseado al resultado final.

Figura 56. Limitador FRONTIER de D16.



Nota. Este limitador fue el último paso siempre en la cadena de masterización, dándole presencia al resultado final y compensando ganancia.

Tabla 4. Tabla comparativa y descriptiva de los 3 Jingle.

	Jingle Marca Ritsu	Jingle Marca Odo Shinko	Jingle Adson RYU KYU
Tonalidad	-	D Mayor	-
Modo	Escala japonesa Ritsu		Escala japonesa RYU KYU
BPM/Tempo	130	144	160
Compás	4/4	4/4	4/4
Ritmo	Inspirado en el J- pop	Inspirado en el J-pop	Inspirado en el J-pop
Instrumentos virtuales y de librerías	Piano, Pipa (Biwa), Batería, Piano Electrónico, Bajo.	Bajo, piano, batería, guitarra, box violín, dos guitarras eléctricas.	Shakuhachi, infinate space piano
Sonidos de librerías	Voz infantil de soundly	Claps (Palmas) Voz infantil de soundly	Hand Bells
Instrumentos reales	Voz	Voz	Voz

Plan De Circulación/Exhibición

Los Jingles y logos musicales quedan a disposición del emprendimiento *Bmoon* (@b.moon_store, en Instagram), donde serán exhibidos y utilizados para acompañar videos cortos publicitarios y “reels” en las plataformas de Instagram, Facebook y YouTube. Además quedan a disposición en la plataforma de SoundCloud a través de los enlaces compartidos en este documento.

Conclusiones

En este trabajo se pudo llevar a cabo la creación del catálogo musical para los amigurumis del emprendimiento Bmoon, que consta dos Jingle Marca, dos Jingle Adsong y tres logos musicales.

La investigación permitió el análisis de aspectos relacionados a la producción y diseño sonoro para música publicitaria, lo cual es importante para comprender y apreciar el trabajo creativo de un productor musical al darle forma a una idea y crear un ambiente sonoro representativo alrededor de la misma, disponiendo de unos pocos segundos para captar la atención del público objetivo al que ira dirigida la publicidad, utilizando efectos, sonidos o la ausencia de ellos, ajustes sobre el sonido, todo en miras de posicionar el producto auditivamente, generar recordación y que la empresa o emprendimiento también esté a gusto con los resultados.

De la misma manera, los referentes estéticos de la música tradicional y contemporánea japonesa fueron un pilar destacable durante el proceso de composición de los anuncios para Bmoon, ya que sentaron las bases para la composición y mezcla, contando, por un lado, después de un proceso de descarte, con las escalas RITSU en su forma pentatónica y hexatona y RYU KYU. Por otro lado, con la estética a nivel de producción y arreglos del grupo Buono! Esto contribuyó durante el proceso de elección de los instrumentos y efectos sonoros, sonidos de librerías, incluso en la estructura de repeticiones y otros aspectos como la entrada de algún nuevo elemento cada cuatro compases, lo cual ayuda a captar la atención y refuerza el interés del escucha. todo este proceso de documentación y análisis permitió una implementación a nivel practico y la consolidación de un resultado sonoro que refleja las características del producto a publicitar brindándole una identidad sonora.

Referencias

Aizcorbe Gonzalvo, X. (2011). Otros imaginarios, otras músicas. La música en la publicidad: Un arma para llegar al alma (2011).

<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/178859/TFC-AIZCORBE-2011.pdf>

Buteler, G., & Lopez, M. (2015). Relación entre la recordación y la estructura del jingle publicitario (Doctoral dissertation, Tesis de licenciatura, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción).

https://www.academia.edu/11467660/Relaci%C3%B3n_entre_estructura_y_recordaci%C3%B3n_de_jingles

Chalkho, Rosa Juidith (2014). Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales. Cuaderno 50 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232251>

Chiquita Brand Story. (2020, abril 1). Chiquita. <https://www.chiquita.com/the-chiquita-story/>

Comunicación Social “Disertaciones”, 12(2), 97-124. Doi:

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>

David Bennett Piano. (28 de mayo de 2022) Japan's favourite chord progression and why it works. [Archivo de Video] Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=6aezSL_GvZA&ab_channel=DavidBennettPiano

Diego Fernandez. (24 de septiembre de 2018). MUSIC IN ADVERTISING - Short Documentary [Archivo de Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=RzKb_YDq2lo&ab_channel=DiegoFernandez

De, M., Reflexiones, J. A., & Curti, H. (s/f). *IDEAL SONORO Y ELEMENTOS DE SU CONSTRUCCIÓN EN LA MÚSICA DE JAPÓN. ALGUNAS REFLEXIONES.*

- Archive.org. Recuperado el 11 de junio de 2023, de https://web.archive.org/web/20130521082047/http://www.shakuhachi.es/Articulos/Ideal_sonoro.pdf
- Doctoral, T. (s/f). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. Ucm.es. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58589/1/T41620.pdf>
- ESCALAS JAPONESAS PENTATÓNICAS. (2022, julio 31). *Blogspot.com*. <https://komptools.blogspot.com/2022/07/escalas-japonesas-pentatonicas.html>
- Eva. (2022, enero 17). *¿Qué es un amigurumi?* Amigudolls; Eva. <https://amigudolls.com/que-es-un-amigurumi/>
- (S/f-b). Fee.org. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://fee.org/articles/the-awesome-social-value-of-the-chiquita-banana-song/>
- Flauta shakuhachi*. (s/f). Japonartescenic.org. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://www.japonartescenic.org/musica/instrumentos/shakuhachi.html>
- 'Foley', *el arte de actuar el sonido*. (2021). Edu.Pe. <https://www.ulima.edu.pe/en/node/19382>
- Gutierrez, D. (2018, agosto 11). *Amigurumi: la técnica de tejido al crochet que es furor en el mundo*. Clarín. https://www.clarin.com/sociedad/amigurumi-tecnica-tejido-crochet-furor-mundo_0_SJOIRHiSm.html
- Hanoun, M. (14 de noviembre de 2017). Meet sound designer, music producer and composer, Matthew Wilcock. CREATIVE LIVES-IN PROGRESS. <https://www.creativelivesinprogress.com/article/matthew-wilcock>
- Iglesias, Y. (2016, septiembre 27). *Cómo influye la música de la publicidad*. designthinking.gal | Consultora de innovación y formación | Design Thinking en España; designthinking.gal. <https://designthinking.gal/el-impacto-de-la-musica-en-la-publicidad/>

- Ikigai, E. P. (2022, febrero 16). *Historia de la música de Japón: Del hōgaku al jpop ¡conócela!* Ikigai Matsuri. <https://ikigaimatsuri.com/musica-de-japon/>
- Kawase, A., & Tokosumi, A. (s/f). – *Classification based on transition probabilities of tetrachords* – Keer.org. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://www.keer.org/keer2007/Paper/Keer2007-paper-1258.pdf>
- La riqueza histórica de la música tradicional japonesa - Go! Go! Nihon.* (2021, octubre 13). Go! Go! Nihon. <https://gogonihon.com/es/blog/musica-tradicional-japonesa/>
- Max. (22 feb 2010). Japanese Pentatonic Scales (Akebono, Hirajoshi, Insen, Iwato, Kumoi-choshi). [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=vv7CO-nVFj8&ab_channel=Max
- Music Making Academy. (30 de marzo de 2019). How to Write Traditional Japanese Styled Music: The Yo Scale [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=SCUBE-UjCoQ&ab_channel=MusicMakingAcademy
- ReasonWhy. (12 de septiembre de 2017) David Ogilvy, el Padre de la Publicidad Moderna. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>
- Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., & Ramos-Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. Anuario Electrónico de Estudios en
- Russo, A. (s.f.) Concept Is King: How Sound Designer and Composer Matthew Wilcock Stays Creative. [Pro Sound Effects]. Recuperado de <https://blog.prosoundeffects.com/concept-is-king-how-matthew-wilcock-stays-creative>

- Russo, A. (2017, octubre 16). Translating Emotion: Sound design for advertising with Joseph Fraioli. *Prosoundeffects.com*. <https://blog.prosoundeffects.com/translating-emotion-sound-design-for-advertising-with-joseph-fraioli>
- Santacreu, O. (2002). La música en la publicidad (Doctoral dissertation, Universitat d'Alacant-Universidad de Alicante). “El poder de la música a través del tiempo”
<http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-musica-en-la-publicidad--0/>
- Sánchez Rodríguez, V. (2015). Música y publicidad: una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos = Music and publicity. A methodological approach to music-audiovisual analysis of television spots. Vivat Academia.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=5342723>
- Spitfire Audio. (12 de agosto de 2018). Scoring A Nike Commercial with Zelig Sound. [Archivo de Video]. Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=Q0hPCJZg_PE&ab_channel=SpitfireAudio
- Tabletop Composer. (21 de junio de 2019) How to write Ghibli chords. [Archivo de Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=Tp5kjAFrQak&t=30s&ab_channel=TabletopComposer
- Tello, S., & Juan, N. (2020). *Procesos de musicalización y diseño sonoro para publicidad audiovisual estadounidense y su adaptación en las propuestas de comerciales peruanos (1970 - 2020)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Wiki de jpop. (s/f). Last.fm. Recuperado el 11 de junio de 2023, de
<https://www.last.fm/es/tag/jpop/wiki>

Wikipedia contributors. (s/f). *J-pop*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=J-pop&oldid=150316700>

Wikipedia contributors. (2020, diciembre 29). *Honto no Jibun*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Honto_no_Jibun&oldid=997028721

Wikipedia contributors. (2023, junio 1). *Royal road progression*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Royal_road_progression&oldid=1157974710

Yanes Casimiro, A. (2021). *Introducción a la Música Folclórica Minyo y su Desarrollo en Okinawa*.

(S/f-a). Yonamariemusic.com. Recuperado el 11 de junio de 2023, de

<https://yonamariemusic.com/yona/blog/489/how-sound-design-enhances-music-tv-film-advertising-and-more>

Anexos

Anexo 1.

Enlaces Archivos WAV En Soundcloud- Catalogo Musical

Jingle Marca Odo Shinko: <https://on.soundcloud.com/UYFNE>

Jingle Marca RITSU Hexatona: <https://on.soundcloud.com/xA9mq>

Jingle Marca RITSU Pentatonica: <https://on.soundcloud.com/PyQhj>

Jingle Adsong RYU KYU: <https://on.soundcloud.com/z82U8>

Logo Musical 1: <https://on.soundcloud.com/ph7L4>

Logo Musical 2: <https://on.soundcloud.com/7stek>

Logo Musical 3: <https://on.soundcloud.com/UrZaf>

Anexo 2. Letras Jingles Marca Y Adsong.

Letra Jingle Adsong RYU KYU

Ven siéntate mil mundos te enseñaré
 Quédate aquí a mi lado, me quedo junto a ti
 Cuídame bien y por siempre te querré
 Te prestare mi mano, vamos a ser feliz
 Me quedo junto a ti, te quedas junto a mí.

Letra Jingle Marca RITSU Hexatonal

Bmoon Bmoon, Siempre cerca a ti
 Amigurumis Bmoon, Bmoon siempre cerca a ti
 Amigurumis Bmoon, Bmoon siempre cerca de ti
 Tejidos con amor, Bmoon, Bmoon
 Siempre cerca a ti.

(Al final “Amigurumis Bmoon” voz soundly)

Letra Jingle Marca Odo Shinko

Tejidos con amor, amigurumis Bmoon
 Tejidos con amor, son para ti
 Tejidos con amor, amigurumis Bmoon
 Tejidos con amor, me acerca a ti //

Bmoon, Bmoon

(Cerca al final “Amigurumis Bmoon” voz soundly)

Letra Jingle Adsong RITSU Pentatónica

Puedo ser una flor también un Pokémon
puedo ser un jardín descansa junto a mi
tortuguita de maro un príncipe espacial
tejidos para soñar

Me puedes obsequiar también coleccionar
Como baby Yoda Batman o Spiderman
con lana y paciencia me van a fabricar
Quédate para jugar