Sección Musical con piezas publicitarias para Café Buendía, en ritmos de cumbia, pasillo y Bambuco

Félix Halim Méndez Barajas

Director trabajo de grado:

Daniel Botero Zuleta

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Música

Málaga. Santander

2025

Resumen

El proyecto se formula después de un estudio del contexto identificado en la necesidad de crear una sección artística con música publicitaria en ritmos autóctonos colombianos para la marca Café Buendía, representando a través de los ritmos tradicionales la riqueza cultural de nuestro país y su conexión con los valores empresariales de Buen día. Haciendo uso de la emisora 89.4 FM - Puerto Berrío Stereo como medio de difusión.

En el proyecto se crearon 4 Jingles de marca con voces e instrumentación en diferentes estilos (dos cumbias, un pasillo, un bambuco), y una cuña radial en ritmo de bambuco. Con apoyo de tres referentes artísticos; canción Cumbiana de Carlos Vives; pasillo vino tinto de Fulgencio García y bambuco café negro de Juan Martin Canta.

Se investiga el impacto del uso de la música en las estrategias publicitarias y la estructura de la estrategia marketing del producto Café Buendía, el posicionamiento en el mercado y en la percepción del consumidor.

La creación de una sección artística musical con piezas publicitarias en ritmos de cumbia, pasillo y bambuco para Café Buendía no solo fortalece la estrategia de posicionamiento emocional de la marca Café Buendía, sino que también promueve la diversidad cultural de Colombia.

Palabras claves; Jingle, música publicitaria, estrategia marketing, café Buendía día y Emisora Comunitaria.

Abstract

The project was developed after a context study identified the need to create an artistic section with advertising music in indigenous Colombian rhythms for the Café Buendía brand. Through traditional rhythms, the cultural richness of our country and its connection to Buen Día's corporate values were represented. Radio station 89.4 FM - Puerto Berrío Stereo was used as a means of dissemination.

The project created four brand jingles with vocals and instrumentation in different styles (two cumbias, one pasillo, one bambuco), and a radio spot in bambuco rhythm. The project was supported by three leading artists: the song Cumbiana by Carlos Vives; pasillo vino tinto by Fulgencio García; and bambuco café negro by Juan Martin Canta.

The project investigates the impact of the use of music on advertising strategies and the structure of the Café Buendía product's marketing strategy, as well as its market positioning and consumer perception.

The creation of a musical art section with advertising pieces in cumbia, pasillo, and bambuco rhythms for Café Buendía not only strengthens the Café Buendía brand's emotional positioning strategy but also promotes Colombia's cultural diversity.

Keyword: jingle, advertising music, marketing strategy, Café Buendía, and community radio station

Tabla de Contenido

Introducción 13

Planteamiento Temático 14

Justificación 15

Objetivos 17

Objetivo General 17

Objetivos Específicos 17

Marco Teórico 18

La Publicidad 18

La Producción Musical en la Publicidad 18

Importancia de la Música en la Publicidad 18

Relación entre Publicidad y Comunicación. 19

Impacto del Uso de la Música en las Estrategias Publicitarias 20

Formas Musicales Publicitarias 21

Jingle-Marca 22

El Jingle Adsong 23

Logo Musical /Sintonía Corporativa 24

Música Incidental 25

Diferencia Entre Cuña y Jingle 25

Efectos Sonoros 26

La Música y la Radio 28

Elementos Musicales, de la Cumbia, el Pasillo y el Bambuco 29

Referentes 31

La Canción Cumbia de Carlos Vives 32
La Obra Café Negro de Juan Martin Canta 32
Pasillo Vino Tinto de Fulgencio García 33
Marca Café Buendía 34
Empresa, Marca y Posición 34
El Mercado 35
Estrategias Marketing Mix 35
Descripción marca Café Buendía. 35
Estrategia de Comunicación. 36
Posicionamiento Basado en Emociones y Calidad. 37
Identidad Visual y Cultural. 37
Estrategias de Distribución y Promoción. 38
Comunicación de Marca. 38
Emisora Comunitaria - 89.4 FM, Puerto Berrio Stereo 39
Desarrollo Metodológico 41
Fases del Proceso Creativo 41
Proceso de Creación de la Sección Musical 43
Etapa de Preproducción 46
Recursos Humanos y Equipos 46
Etapa de Producción 47
Grabación y Programación de Instrumentos 47
Jingle Marca – Al despertar (Cumbia) 48
Características Jingle Marca 48

Jingle Marca la Alegría de Mi Café (Cumbia) 53
Características jingle Marca 53
Jingle Marca que Rico mi Café Buendía 57
Características jingle Marca 58
Jingle Marca – Café en Navidad 63
Características Jingle Marca 63
Jingle Marca – Café de mi Tierra (Bambuco) Cuña 68
Características Jingle Cuña – (Bambuco) 68
Etapa de Posproducción 72
Edición 72
Proceso de Mezcla 72
Procesos Dinámicos - Cumbias 73
Procesos Dinámicos – Bambuco 1 83
Procesos Dinámicos – Café en Navidad - Pasillo 85
Procesos Dinámicos – Bambuco - cuña 89
Proceso de Mastering 94
Plan de Circulación / Exhibición 96
Conclusiones 97
Referencias 99
Apéndices 101

Lista de Tablas

Tabla 1 Tipología formas Musicales Publicitarias..... 21

Tabla 2 Comparativa: Cuña vs. Jingle Publicitario 26

Tabla 3. Cuadro Comparativo Entre la Cumbia, el Pasillo y el Bambuco..... 29

Tabla 4 Síntesis Parrilla de Programación Emisora 89.4 FM..... 40

Lista de Figuras

Figura 1 Publicidad Marca y Logo Café Buendía 34

Figura 2 Estrategia de Marketing de Café Buendía 37

Figura 3 Café Orgánico Buendía 38

Figura 4 Logo Emisora Comunitaria - 89.4 FM 39

Figura 5 Micrófono de Condensador 43

Figura 6 Micrófono de Condensador 44

Figura 7 Interfaz de Software de Spitfire 44

Figura 8 Interfaz del Software DSK SaxophoneZ. 45

Figura 9 Interfaz del Software de Síntesis Odín II 45

Figura 10 Configuración de Audio en el Software Reaper 47

Figura 11 Interpretación Guitarra Puntera 1 y 2 49

Figura 12 Grabación del Bajo Eléctrico 50

Figura 13 Grabación Voz Principal Femenina 51

Figura 14. Grabación de Voz Masculina 51

Figura 15 Instrumentos Virtuales 52

Figura 16 Grabación de Instrumentos en el Software (Reaper) 53

Figura 17 Grabación de Piano Teclado MIDI 54

Figura 18 Grabación del Bajo eléctrico 55

Figura 19 Grabación Voz Principal Femenina 55

Figura 20 Grabación Instrumentos Virtuales 56

Figura 21. Grabación de Instrumentos en el Software (Reaper): 57

Figura 22 Grabación de Guitarra Acústica 59

Figura 23 Grabación de Piano Teclado MIDI..... 59

Figura 24 Grabación de Bajo Eléctrico..... 60

Figura 25 Grabación de Voz Principal Femenina..... 61

Figura 26 Grabación de Voz Acompañante Masculina..... 61

Figura 27 Grabación Instrumentos..... 62

Figura 28 Grabación Tiple Colombiano..... 64

Figura 29 Grabación de Piano Teclado MIDI..... 64

Figura 30 Grabación Bajo..... 65

Figura 31 Grabación Voz Principal Masculina..... 66

Figura 32 Grabación de Voz Acompañante Femenina..... 66

Figura 33 Grabación Instrumentos Virtuales..... 67

Figura 34 Grabación de Instrumentos en el Software (Reaper)..... 68

Figura 35 Grabación de Guitarra Puntera 1 y 2..... 69

Figura 36 Grabación del Bajo Eléctrico..... 70

Figura 37 Grabación de Voz Principal Femenina..... 70

Figura 38 Grabación de Voz Acompañante Masculina..... 71

Figura 39 Instrumentos Virtuales Utilizados y Grabación en Software..... 71

Figura 40 Ecualización Guitarra Acústica..... 74

Figura 41. Ecualización Bajo Eléctrico..... 74

Figura 42 Compresión Percusión..... 75

Figura 43 Ecualización Voz Femenina Cumbia..... 76

Figura 44 Compresión Voz Femenina..... 76

Figura 45 Reverberación Voz Femenina..... 77

Figura 46 Ecualización Voz Masculina 77

Figura 47 Compresión Voz Masculina 78

Figura 48 Ecualización Voz Logo 78

Figura 49 Delay voz logo 79

Figura 50 Ecualización del Bajo 80

Figura 51. Compresión del Bajo 80

Figura 52 Ecualización de la Percusión 81

Figura 53 Compresión de Percusión 81

Figura 54 Compresión de la Voz Femenina 82

Figura 55 Reverberación de la Voz Femenina 82

Figura 56 Compresión Voz Logo y Ecualización Voz Logo 83

Figura 57 Reverberación Voz Logo y Delay Voz Logo 83

Figura 58 Ecualización Guitarra Puntera 84

Figura 59 Compresión Guitarra Puntera 84

Figura 60 Ecualización del Bajo Eléctrico 85

Figura 61 Compresión de Bajo Eléctrico 85

Figura 62 Ecualización del Tiple 1 y 2 86

Figura 63 Compresor Tiple 1 y 2 86

Figura 64 Ecualización Shaker 87

Figura 65 Compresión Shaker 87

Figura 66 Ecualización del Piano 88

Figura 67 Compresión del Piano 88

Figura 68 Ecualización del Bajo 89

Figura 69 Compresión del Bajo 89

Figura 70 Ecualización de guitarra puntera 1 y 2 90

Figura 71 Compresión de Guitarra 1 y 2 90

Figura 72 Ecualización del bajo 91

Figura 73 Compresión del Bajo 91

Figura 74 Ecualización de la Percusión 92

Figura 75 Comprensión de la Percusión 93

Figura 76 Puerta de la Percusión 93

Figura 77 Pistas de Cada Obra en Reaper 94

Figura 78 Ecualización Final de las Pistas 94

Figura 79 Compresión Final de las Pistas 95

Figura 80 Limitador Final de las Pistas 95

Lista de Apéndices

Apéndice A. Link archivos de audio – portafolio musical publicitario 101

Introducción

El proyecto consiste en crear 4 piezas publicitarias y una cuña radial para el café Buendía, usando géneros musicales colombianos como cumbia, pasillo y bambuco. Estas piezas se transmitirán en la emisora 89.4 FM Puerto Berrío Stereo para reforzar la identidad de la marca y fortalecer su conexión cultural mediante la música tradicional.

El proyecto de investigación incluye teorías y enfoques relevantes que influyen en el proceso creativo: La publicidad como lenguaje específico de comunicación; la música y la publicidad; referentes artísticos de bambuco, cumbia y pasillo; influencias de otros compositores; descripción del paso a paso de creación de la sección artística y el contexto histórico-cultural de emisora 89.4 FM, Puerto Berrío Stereo.

Se realizó una investigación sobre el desarrollo de la publicidad, el impacto del uso de la música en las piezas publicitarias y sobre la estructura de la estrategia de marketing del producto Café Buendía, el posicionamiento en el mercado y la percepción del consumidor.

Se describen las 7 fases metodológicas del proceso creativo. Investigación, análisis, comparación, categorización, partituras, recursos, montaje final de la obra publicitaria, socialización y difusión.

Se realizó una investigación sobre el desarrollo de la publicidad, el impacto del uso de la música en las piezas publicitarias y sobre la estructura de la estrategia de marketing del producto Café Buendía

Planteamiento Temático

Este proyecto es una propuesta de investigación creación que está enmarcado dentro de la línea de profundización en producción musical bajo los ejes temáticos preproducción, grabación sonora y posproducción. Producto musical: Música publicitaria.

El proyecto investigación creación busca resaltar la conexión intrínseca entre el Café Buendía y la identidad colombiana; al mismo tiempo que enfatizar la experiencia sensorial y emocional que evoca una buena taza de café a través del producto musical.

Se crean 4 jingles marca y una cuña radial publicitaria para la marca café Buendía, con influencia estilística de la música colombiana, teniendo como referentes Cumbiana de Carlos vives, pasillo café negro de Fulgencio García y bambuco café Vinotinto de Juan Martin Canta. Utilizando diversas técnicas de mezcla, textura, voces, instrumentos, estilos y géneros en la creación de la obra publicitaria, con el propósito de despertar el interés y la empatía del público en las franjas comerciales de la emisora 89.4 FM Puerto Berrío Stereo que no las tiene.

La emisora comunitaria 89.4 FM Puerto Berrío Stereo, que transmite su señal en vivo desde el municipio de Puerto Berrio, Antioquia, en la actualidad no cuenta con piezas musicales publicitarias originales de identificación en su parrilla de programación y las existentes son productos obtenidos de bibliotecas virtuales, por tanto, no fueron creadas para su contexto, además, ninguna de estas piezas musicales preexistentes incluye ritmos andinos, siendo estas músicas muy propias de dicha emisora.

Atendiendo a esta necesidad se genera la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo realizar la producción musical de piezas musicales publicitarias, en ritmos de cumbia, pasillo y bambuco para Café Buendía?

Justificación

El presente proyecto tiene como propósito la creación de una sección musical compuesta por 4 piezas publicitarias para Café Buendía, interpretadas en ritmos tradicionales colombianos como la cumbia, el pasillo y el bambuco. Esta propuesta surge de la necesidad de fortalecer el vínculo emocional entre la marca de Café Buendía y el público colombiano, a través del uso estratégico de expresiones culturales profundamente arraigadas en la identidad nacional.

Crear jingles publicitarios para Café Buendía inspirados en ritmos de cumbia, bambuco y pasillo, no solo es un homenaje a la música colombiana, sino también una estrategia efectiva para captar la atención de los consumidores. Al combinar los elementos culturales, las letras resonantes y un ritmo vibrante, se puede desarrollar una pieza musical que no solo promueva un producto, sino que celebre una experiencia.

Además de su aporte cultural, esta propuesta responde a estrategias contemporáneas de marketing emocional y sensorial, que buscan generar recordación de marca a partir de estímulos sonoros auténticos y memorables.

Los jingles publicitarios transmiten un mensaje de la marca Café Buendía de manera creativa y efectiva, están diseñados de manera que no solo comunica los valores y la calidad del café Buendía, sino que también puede instaurar sentimientos de familiaridad y lealtad en los consumidores en un mundo donde las decisiones de compra son cada vez más emocionales; establecer una conexión positiva a través de la música puede diferenciar a Buendía de sus competidores.

Para producir los jingles de buena calidad sin necesidad de hacer grandes inversiones se cuenta con profesionales del sonido, instrumentos reales y virtuales, plataformas como YouTube,

Spotify, redes sociales y demás; recursos y estrategias disponibles que posibilitan la ejecución del proyecto.

Con este proyecto se hace un aporte a la comunidad del Municipio, a la marca Café Buendía y a la emisora radial 89.4 FM Puerto Berrío Stereo. Así como también es importante para la comunidad educativa en la medida que su temática podrá ser referente para los estudiantes e investigadores en futuras consultas.

Objetivos

Objetivo General

Crear una sección musical con 4 piezas publicitarias y una cuña radial para la marca Café Buendía, en los ritmos tradicionales colombianos cumbia, pasillo y bambuco para las franjas comerciales de la emisora 89.4 Puerto Berrío Stereo, promoviendo la identidad cultural y el posicionamiento de marca.

Objetivos Específicos

Investigar cómo está estructurada la estrategia de marketing de Café Buendía, construcción de marca, posicionamiento en el mercado y el comportamiento del consumidor.

Identificar el impacto del uso de la música en las estrategias publicitarias, con el fin de comprender su influencia en la percepción del consumidor y en la efectividad del mensaje publicitario.

Investigar los elementos musicales, melódicos y estructurales característicos de la cumbia, el pasillo y el bambuco, con el propósito de integrarlos de manera efectiva en piezas publicitarias.

Marco Teórico

La Publicidad

Es una técnica de comunicación cuyo objetivo es promover productos, servicios, ideas o marcas para influir en el comportamiento de compra o en la percepción del público. Se utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de lo que se ofrece, a través de diversos medios como televisión, radio, internet, prensa, redes sociales, vallas publicitarias, etc (Kotler & Keller, 2016; Belch, 2018).

La Producción Musical en la Publicidad

Es un componente fundamental en el proceso de creación de anuncios, ya que tiene un impacto directo sobre cómo se percibe y se recibe el mensaje del producto que se está promoviendo. La música tiene un poder emocional inmenso, influye en el comportamiento del consumidor. (Frith, 1996; North & Hargreaves, 2008). Así como también se determinan los elementos de calidad audiovisual por medio de las tecnologías de producción y las decisiones tomadas por el productor.

Importancia de la Música en la Publicidad

Conexión emocional: La música puede conectar emocionalmente con el público, creando una atmósfera que refuerza el mensaje del anuncio. Por ejemplo, una melodía alegre puede generar felicidad, mientras que una música de despecho puede generar deseos de consumir licor.

Refuerzo de la identidad de marca: Las marcas a menudo usan melodías o jingles específicos que se asocian directamente con su imagen. Un ejemplo clásico es el de la melodía de Coca-Cola, que se ha convertido casi en sinónimo de la marca. (Arens & Weigold, 2013).

Memoria y reconocimiento: La música tiene la capacidad de mejorar la memoria, lo que facilita la recordación del producto o marca después de que se haya visto el anuncio. Esto se

debe a que las melodías o jingles son fácilmente memorables y pueden crear asociaciones duraderas con los consumidores. (North & Hargreaves, 2008).

Establecimiento de tono y mensaje: La música ayuda a definir el tono del anuncio. Ejemplo, publicidad de un automóvil deportivo de alta gama; genera un tono emocionante, elegante y potente (Fill, 2009).

Relación entre Publicidad y Comunicación.

La publicidad es una herramienta clave dentro del proceso comunicativo contemporáneo. Más allá de promover productos y servicios, actúa como un mecanismo persuasivo que influye en las percepciones, actitudes y comportamientos del público. Esta función sólo es posible gracias a su estrecha relación con la comunicación, la cual le permite transmitir mensajes de forma efectiva a través de diversos medios. Comprender cómo se interconectan publicidad y comunicación es fundamental para analizar las estrategias que usan las marcas en un entorno saturado de mensajes

La publicidad depende de la comunicación efectiva: para captar la atención, generar interés, deseo y acción (modelo AIDA, es una estrategia de marketing y ventas que describe el proceso de compra a través de cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo y Acción Kotler, P., & Keller, (2016)

La comunicación publicitaria combina elementos verbales, visuales y sonoros para transmitir mensajes emocional y racionalmente efectivos.

El mensaje publicitario debe ser claro, relevante y memorable para lograr su impacto.

La música, el diseño, el lenguaje y la narrativa son elementos clave que moldean cómo se interpreta un mensaje.

Por su parte, la comunicación es un proceso más amplio que abarca el intercambio de información entre un emisor y un receptor, mediante un canal y un código común. La publicidad es una herramienta dentro del campo de la comunicación, específicamente dentro de la comunicación de marketing, orientada a impactar en el comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista de la comunicación social podemos considerar la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creando, modificando o reforzando) para impulsar a los destinatarios de esta a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Dicha comunicación, que se realiza a través de los medios de comunicación de masas, tiene por objetivo, en la mayoría de los casos, la difusión de los productos y/o servicios de empresas con que éstas pretenden satisfacer las necesidades de los compradores y responder a sus motivaciones (Arens, W. F., & Weigold, 2013).

En un mercado de libre competencia, una de las funciones más importantes de la publicidad es dar a conocer la existencia de productos y servicios con alguna distinción de la competencia, para que el comprador potencial los pueda identificar y valorar, y en consecuencia, proceda a su compra. De ahí que el mensaje publicitario se dirija, según los casos, a todos los que intervienen en el proceso de compra o sólo a algunos de ellos. La publicidad forma parte de la política de comunicación y promoción elaborada por la empresa y en ese sentido, constituye un elemento esencial del marketing.

Impacto del Uso de la Música en las Estrategias Publicitarias

El uso de la música en las estrategias publicitarias tiene un impacto significativo en la manera en que los consumidores perciben, recuerdan e interactúan con los mensajes de marca. La música no solo capta la atención, sino que también facilita la asociación emocional y

cognitiva con el producto o servicio anunciado. Además, los jingles o melodías distintivas pueden fortalecer la identidad de marca y aumentar la recordación en el público. Según North y Hargreaves (2008), la música en la publicidad influye directamente en el estado de ánimo, la memoria y la intención de compra del consumidor, funcionando como un poderoso canal de persuasión implícita.

Las formas musicales utilizadas en la publicidad cumplen diversas funciones comunicativas y persuasivas, dependiendo de su estructura, duración y propósito dentro del mensaje. Entre las más comunes se encuentran los jingles (melodías breves y repetitivas asociadas a una marca), la música incidental (de fondo, que refuerza la atmósfera del anuncio) y los temas musicales licenciados (canciones populares que se adaptan al mensaje comercial). Estas formas musicales no solo generan reconocimiento, sino que también provocan respuestas emocionales que favorecen el recuerdo de la marca. (Belch, G. E., & Belch, 2818), el uso estratégico de la música en diferentes formas permite influir en la percepción del consumidor, reforzar la identidad de marca y facilitar la recordación del producto anunciado.

(Palencia Villa, 2009), “la música publicitaria puede organizarse en distintas formas musicales atendiendo a criterios de creación, función o nivel de protagonismo en el anuncio”, lo cual permite una planificación más eficaz en las estrategias comunicacionales.

Formas Musicales Publicitarias

Tabla 1

Tipología formas Musicales Publicitarias

Música en publicidad					
Música original			**Música preexistente**		
Compositor	Con letra	Jingle – Marca	Compositor	Con letra	Versión Cover
		Jingle-Adsong		Sin letra	Versión Libre
	Sin letra	Logo musical	Compositor	Con letra	Fono

Música en publicidad				
Música original		**Música preexistente**		
	Sintonía corporativa	Productor		
	Música incidental	Creativo	Sin letra	Librería-Archivo

Nota. Descripción más detallada de cada una de las formas musicales descritas en el esquema para su mejor comprensión. (Palencia Villa, 2009)

Jingle-Marca

Música original, con texto, breve, pegadiza, que persigue la "repetición" en el oyente. Es el mensaje publicitario hecho canción. Siempre es cantada, cuyo texto ensalza las cualidades del producto, que otorga todo el peso persuasivo a la letra. Y entre sus cualidades musicales-persuasivas se encuentra la más destacada: la búsqueda de la memorización de la marca. En ese sentido cabe afirmar que está creada con interés comercial, aunque el éxito popular que pueda llegar a alcanzar como canción está siempre por ver. Si el anunciante persiste año tras año con variaciones musicales sobre el mismo jingle marca, consigue superar la barrera de la popularidad y permanece en la memoria colectiva convirtiéndose, así, en la identidad sonora corporativa de la marca o producto. (Palencia Villa, 2009) McDonald 's, cuya melodía y frase están grabadas en la memoria colectiva global.

El jingle de marca es una pieza musical corta, repetitiva y con letra, diseñada con fines comerciales para ser fácilmente memorizada por el público y asociada a un producto, servicio o empresa. Su efectividad radica en su capacidad de combinar lenguaje publicitario con música para crear un mensaje pegajoso y emocionalmente resonante. Según (Palencia Villa, 2009) el jingle "combina música y texto para facilitar el recuerdo del mensaje publicitario, funcionando como una firma sonora con alta capacidad de memorización" (p. 92).

De acuerdo con (Belch, G. E., & Belch, , 2818), los jingles permiten “fortalecer el reconocimiento de marca mediante repeticiones musicales asociadas con el nombre o eslogan del producto” Por su parte, **A**rens y Weigold (2013) destacan que los jingles, a diferencia de otras formas musicales publicitarias, "no solo ambientan, sino que participan activamente en la construcción del mensaje verbal y visual"

Jingle-Adsong - Jingle. Breve, repetitivo, explícitamente ligado a la marca. -Ad song. Canción más extensa, emocional o artística, no siempre menciona directamente el producto

El Jingle Adsong

Es una forma musical publicitaria que se asemeja estructuralmente a una canción convencional, diferenciándose del jingle tradicional por su mayor duración y por no mencionar explícitamente el producto o marca. Aun así, mantiene una fuerte asociación emocional y simbólica con los valores de la marca, generando recuerdo e identificación por parte del consumidor (Ruiz, 2013), (Palencia Villa, 2009)

Fernández (2002) describe los *Adsong* como “anuncios entretenedores”, diseñados para disfrutarse igual que cualquier otra canción comercial, gracias a su estructura melódica y emocionalmente atractiva. El término proviene de la fusión entre *ad* (anuncio) y *song* (canción), y representa una estrategia publicitaria menos directa, pero más emocional y artística.

Un ejemplo emblemático es el anuncio de Coca-Cola “Un mensaje de paz”, considerado uno de los primeros ejemplos de marketing emocional, donde el producto no era el centro del mensaje, sino los valores asociados a él (Red, 2019).

El jingle es una composición musical breve y repetitiva, normalmente con letra, creada expresamente para un producto o marca. Su principal objetivo es facilitar la memorización del mensaje publicitario y generar una asociación directa con la identidad de marca. (Palencia Villa,

2009) el jingle “se caracteriza por su estructura corta, pegadiza y por incluir habitualmente el nombre del producto o el eslogan, convirtiéndose en una firma sonora del anuncio”.

Por otro lado, la ad song (canción publicitaria) es una canción completa, no necesariamente compuesta para el anuncio, que puede ser preexistente, adaptada o creada a medida. A diferencia del jingle, la ad song suele tener una duración más extensa y un desarrollo musical más elaborado, siendo usada para reforzar emociones, valores o la atmósfera del anuncio. Como explican North, A. C. & Hargreaves, (2008), las canciones en publicidad pueden generar una fuerte conexión emocional con el consumidor al “transportar significados culturales y emocionales que amplifican el impacto del mensaje publicitario”

Logo Musical /Sintonía Corporativa

Según Palencia (2009), “el logo musical es un fragmento sonoro breve, sin letra, que actúa como firma auditiva y se asocia automáticamente con la marca en la mente del consumidor”

Por otro lado, autores como Fernández Gómez, (2005) amplían esta clasificación, señalando que la música original en la publicidad puede adoptar diversas formas, incluyendo la música corporativa o genérica, que busca representar la marca sin necesariamente contener un mensaje explícito sobre el producto o servicio. Fernández Gómez describe esta música como "una pieza musical que, sin letra, busca evocar los valores y la identidad de la marca, funcionando como una firma sonora que acompaña a la imagen corporativa.

Valdellós, (2014) la música publicitaria no permanece estática, sino que puede evolucionar mediante versiones, arreglos o interpretaciones -conocidas como *follow-up*- que permiten actualizar su sonido sin perder la identidad original. Esto favorece su vigencia y mantiene la conexión con nuevas audiencias (p. 126)

Música Incidental

Palencia Villa, (2009) la música incidental “es aquella que acompaña el mensaje publicitario de forma secundaria, generalmente sin letra, y cuya finalidad es reforzar sensaciones, atmósferas o emociones sin intervenir directamente en el mensaje verbal”. Este tipo de música, al no ser el foco del anuncio, suele ser instrumental, suave y cuidadosamente elegida para no competir con la locución o los efectos visuales.

Asimismo, North, A.C.& Hargreaves, 2008 señalan que la música incidental puede afectar la percepción del consumidor de manera implícita, “ya que modifica el estado de ánimo del receptor y condiciona la interpretación del mensaje sin necesidad de atención consciente”. Es especialmente útil para establecer contextos narrativos y para dirigir emocionalmente la recepción del anuncio.

Diferencia Entre Cuña y Jingle

En el ámbito de la publicidad sonora, es importante diferenciar los conceptos de cuña y jingle, aunque ambos se utilizan en medios como la radio o la televisión, cumplen funciones distintas.

La cuña publicitaria es un formato breve, hablado o narrado, que tiene como propósito informar, persuadir o promocionar un producto, servicio o marca. Por lo general contiene voz, efectos sonoros y algunas veces música de fondo. Su estructura es similar a la de un anuncio tradicional en audio.

Por otro lado, el jingle es una pieza musical cantada, compuesta específicamente para una campaña publicitaria. Su función principal es asociar la marca con una melodía pegadiza que facilite la recordación del mensaje en el consumidor.

Es común que el jingle incluya el nombre del producto, eslogan o beneficios, en forma de canción.

Tabla 2

Comparativa: Cuña vs. Jingle Publicitario

Aspecto	Cuña Publicitaria	Jingle Publicitario
Formato	Audio breve hablado, con o sin música	Composición musical cantada
Contenido	Mensaje verbal directo (información, promoción, llamado a la acción)	Letra y melodía original, a menudo con nombre del producto o eslogan
Función principal	Informar, persuadir o promocionar	Generar recordación de marca a través de la música
Duración	Entre 10 y 60 segundos	Similar (pero estructurado como canción o melodía breve)
Elementos comunes	Voz en off, efectos sonoros, música de fondo	Música original, letra pegadiza, arreglos musicales
Ejemplo típico	Cuña radial anunciando un descuento semanal	Jingle de Coca-Cola con el eslogan musical “Siente el sabor”

Nota. La cuña es un soporte publicitario de tipo sonoro que transmite un mensaje verbal …El jingle es una composición musical con letra creada con fines comerciales. (Palencia Villa, 2009)

Efectos Sonoros

Los efectos sonoros son elementos acústicos no musicales que se incorporan en piezas publicitarias para reforzar el mensaje, crear ambientación o provocar una reacción emocional. Estos sonidos pueden ser naturales, artificiales o manipulados digitalmente, y su uso adecuado potencia el impacto sensorial del anuncio.

Según (Valdellós, 2014) los efectos sonoros "son recursos acústicos breves y precisos que, usados estratégicamente, intensifican la atención del receptor, crean atmósferas, subrayan acciones y aportan realismo o dramatismo a la pieza publicitaria" Su valor reside en su capacidad para comunicar sin palabras, apoyando tanto al mensaje racional como emocional del anuncio.

Olgilvy, David (1963) sostenía que, en términos generales, la música no siempre incrementa la eficacia comercial de un anuncio, ya que puede distraer del mensaje central. Sin

embargo, sí reconocía el valor de los efectos sonoros, especialmente cuando están bien alineados con el producto o experiencia sensorial que se quiere destacar. Un ejemplo claro es el sonido de unas salchichas friéndose en la sartén, que puede generar una respuesta emocional positiva en el espectador, activando el deseo de consumo (Ogilvy, 1963)

La Música y la Radio

La música ha sido, desde sus orígenes, un elemento estructural y funcional en la programación radiofónica. No solo ocupa espacios como contenido principal en las emisoras, sino que también se utiliza como recurso de ambientación, identificación o transición en programas informativos, de entretenimiento y publicidad. Según García Avilés, (2003) “la música en la radio cumple varias funciones comunicativas: actúa como separador, crea atmósferas, refuerza el tono emocional del discurso y facilita la memorización del mensaje”. Esta manera, la música no solo entretiene, sino que contribuye a la identidad sonora de una emisora y al enganche del oyente.

Asimismo, Martínez Costa, (2008) afirma que “la radio se apoya en la música como un elemento de estilo y lenguaje, ya que condiciona el ritmo del programa y define el perfil de la emisora”. En este sentido, la selección musical no es arbitraria: responde a **c**riterios de segmentación de audiencia, tono editorial y estrategias comerciales.

En el ámbito de la publicidad radiofónica, la música funciona también como recurso persuasivo, mediante jingles, efectos sonoros o ambientaciones que refuerzan el recuerdo del producto. Palencia Villa, (2009) destaca que “la música en radio no necesita apoyo visual para provocar una respuesta emocional inmediata y efectiva en el oyente”.

La música en la radio tiene funciones de ambientación, separación de bloques, refuerzo emocional e identificación sonora.

“La música en la radio cumple varias funciones comunicativas: actúa como separador, crea atmósferas, refuerza el tono emocional del discurso y facilita la memorización del mensaje” García Avilés, (2003) “La radio se apoya en la música como un elemento de estilo y lenguaje” Martínez Costa, (2008).

La música en la radio cumple un papel fundamental, ya que no solo entretiene, sino que también comunica, acompaña y emociona. Es un recurso que permite crear ambientes, marcar ritmos y reforzar el contenido de los programas, incluso sin necesidad de palabras.

Gracias a la música, las emisoras pueden construir una identidad propia, conectar con distintos públicos y generar cercanía con los oyentes. Además, en el ámbito publicitario, la música facilita la recordación de mensajes y productos, actuando como un elemento persuasivo muy eficaz. En definitiva, la música transforma a la radio en un medio más expresivo, dinámico y emocionalmente poderoso.

Elementos Musicales, de la Cumbia, el Pasillo y el Bambuco

Tabla 3.

Cuadro Comparativo Entre la Cumbia, el Pasillo y el Bambuco

Elemento	Cumbia	Pasillo	Bambuco
Origen	Caribe colombiano, fusión indígena, africana y española	Región andina (Ecuador y Colombia), con influencia del vals europeo	Región andina colombiana, mezcla indígena, española y africana
Compás / Ritmo	Binario (2/4), sincopado y repetitivo	Ternario (3/4 o 6/8), más rápido que el vals	Alternancia entre 6/8 y 3/4 (hemiolia)
Instrumentos típicos	Tambora, llamador, tambor alegre, gaitas, maracas, flauta de millo	Guitarra, requinto, bandola, a veces piano o violín	Tiple, guitarra, bandola
Melodía	Sencilla, repetitiva, pentatónica o escala mayor	Lírica, sentimental, con saltos amplios	Elaborada, con ornamentación y frases expresivas
Fraseo melódico	Corto, en llamada y respuesta	Largo, cantábile	Amplio, con juegos de alternancia entre voces
Timbre	Percusivo, cálido, tradicional	Suave, acústico, melancólico	Claro, brillante, con textura polifónica

Elemento	Cumbia	Pasillo	Bambuco
Estructura formal	Intro – estrofa – coro – estrofa – coro – coda	ABA (ternaria) con introducción ocasional	ABA, a veces más compleja en forma y ritmo
Contenido lírico	Fiesta, amor, vida cotidiana	Amor, nostalgia, patria	Amor, paisaje andino, reflexiones poéticas
Función principal	Bailable y social	Poética y sentimental, de concierto	Poético y técnico, interpretativo más que bailable

Nota. Esta tabla compara elementos característicos de tres géneros musicales tradicionales de Colombia y Ecuador.

Referentes

Uno de los referentes artísticos seleccionados como apoyo para la obra de creación es la canción Cumbiana de Carlos Vives, por ser un artista que fusiona ritmos tradicionales con sonidos contemporáneos; utiliza diversos recursos artísticos para transmitir emociones y conectar con el público. Crea obras cautivadoras.

Carlos Vives en la Canción Cumbiana aplica diversas técnicas de rearmonización para enriquecer una obra musical y ofrecer nuevas perspectivas sonoras.

Una de las técnicas que se emplean en Cumbiana es el uso de acordes **e**xtendidos. A lo largo de la canción, Vives incorpora acordes con séptimas y novenas, lo que añade complejidad y riqueza armónica. Por ejemplo, en lugar de utilizar un acorde mayor simple, Vives opta por un acorde de séptima, lo que genera una sensación de tensión y resolución más dinámica.

Otra técnica notable es el uso de modulaciones, que permiten cambiar de tonalidad de forma inesperada. En Cumbiana, estas modulaciones aportan frescura y sorpresas auditivas en momentos clave de la canción. Este cambio de tonalidad puede marcar emociones en el oyente y el uso estratégico de modulaciones contribuye a mantener el interés del público y a enfatizar los puntos más emotivos de la letra.

La superposición melódica también juega un papel crucial en la rearmonización de Cumbiana. Carlos Vives combina diferentes líneas melódicas que fluyen simultáneamente, ofreciendo un contraste atractivo entre ellas. Esta técnica no solo enriquece la textura sonora, sino que también refleja la diversidad cultural.

El uso de la instrumentación también es fundamental en la rearmonización de la canción Cumbiana. Carlos Vives no se limita a instrumentos típicos de la cumbia, sino que explora una variedad de sonidos que enriquecen aún más la paleta sonora. La inclusión de guitarras

eléctricas, percusiones innovadoras e incluso elementos electrónicos contribuye a crear un sonido distintivo que realza la esencia de la cumbia sin perder de vista su autenticidad.

La construcción melódica y la progresión armónica son dos aspectos interrelacionados que influyen profundamente en la música cumbiana de Carlos Vives. Su habilidad para crear melodías accesibles y memorables, combinadas con progresiones armónicas efectivas, ha permitido que sus canciones no solo sean un reflejo de su herencia cultural, sino también un fenómeno contemporáneo en la escena musical.

La Canción Cumbia de Carlos Vives

Muestra cómo los recursos artísticos pueden ser utilizados para enriquecer una obra musical; con la personificación, la **r**epetición, la instrumentación autóctona logra crear una conexión profunda con su público.

La rearmonización en la canción Cumbiana de Carlos Vives es un proceso creativo que combina diversas técnicas armónicas, rítmicas y melódicas. A través de acordes extendidos, modulaciones, superposiciones melódicas, ritmos sincopados e instrumentación variada logra transformar la obra en una experiencia musical rica y emocionante. (Vives, 2020)

La Obra Café Negro de Juan Martin Canta

Explora diversas técnicas musicales para enriquecer la interpretación; - cambia la tonalidad de la obra, a un tono superior o inferior, para lograr nuevas emociones y sensaciones. Por ejemplo, la obra está en la tonalidad de La menor, la modula a Do menor y crea mayor profundidad; - altera los acordes originales utilizando séptimas, novenas o acordes extendidos, no solo añade complejidad armónica, sino que también provoca un cambio en la atmósfera de la canción. Por ejemplo, transforma un acorde mayor en un acorde mayor séptima suavizando la sonoridad y dándole un aire más nostálgico; -Implementa acordes sustitutos, reemplaza un

acorde con otro que tenga una función armónica similar, - usa progresiones inversas, en las que se invierte el orden de los acordes aportándole un giro interesante a la obra; -incorpora diferentes modos, proporcionándole un enfoque innovador a Café Negro, enriqueciendo la interpretación y la conexión con el público.

Se interpreta con instrumentos como la guitarra, el tiple (un instrumento de cuerda similar a la guitarra) y el requinto (una variante del tiple), aunque también puede incluir otros instrumentos de cuerdas y percusión.

El uso de sonidos propios del bambuco es una estrategia que pretende ambientar y generar empatía en la audiencia de la emisora con un ritmo muy representativo de nuestra región. La letra de esta pieza musical menciona el eslogan y el nombre junto con dos estrofas que buscan resaltar los valores de la emisora. Este jingle presenta una variación instrumental en la cual la melodía es interpretada por un saxofón alto. El concepto está desarrollado tomando como referencia los elementos armónicos, melódicos e instrumentales del bambuco. La línea melódica está construida sobre la tonalidad de Sol mayor, a partir de una combinación de células rítmicas propias del género con pequeños saltos interválicos y grados conjuntos. Juan Martín Canta (s.f.). *Café Negro* [Canción]. Producción independiente.

Pasillo Vino Tinto de Fulgencio García

Es un género musical y danza folclórica autóctono de Colombia con música de guitarra, violín, requinto, bandolín y piano.

En la obra Vino Tinto marimba, clarinete, tiple y bajo eléctrico, prima la música colombiana andina y las adaptaciones de instrumentos ajenos al formato general de esta región del país, repertorio musical de la región andina colombiana, También se hace una transcripción del manuscrito para el óptimo entendimiento de lo plasmado en el original, realizando un análisis

formal, armónico y melódico de la obra original de Vino Tinto donde se logra identificar cada sección de su forma tripartita, las características principales del pasillo, además, de un análisis armónico para tener una base en el arreglo y no perder el estilo del lenguaje de este género en cuestión.(García, F. (s.f.).

Marca Café Buendía

Figura 1

Publicidad Marca Café Buendía

Nota. Tomado de: campaña publicitaria de Café Buendía, por Buen café https://tse4.mm.bing.net/th/id/OIP.7J1Ere9GZn2PvNKAkHXFCAAAAA?pid=ImgDet&w=120&h=120&c=7&rs=1

Logo: El logo se compone del nombre de la empresa, teniendo tres variaciones de color: Marrón, Blanco y Rojo. Por su versatilidad es fácil transferirlo a cualquier material de marketing.

Colores corporativos:

Marrón: natural, tierra, simplicidad, rural y rústico.

Blanco: pureza, verdad, limpieza e higiene.

Rojo: Calidez, pasión y energía.

Empresa, Marca y Posición

Café Buendía es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de café 100% colombiano a nivel nacional y en el exterior. Fundada en 1973, el café que esta produce está certificado con el sello: "Café de Colombia" y su producto es reconocido como uno de los

mejores del mundo. Actualmente poseen una planta de café liofilizado, la más grande a nivel mundial, en la Carrera 4 No. 16-50, Chinchiná, Caldas, Colombia. Buendía actualmente tiene la capacidad de producir 30 millones de tazas diarias, lo que la ha llevado a tener éxito financiero, La entidad hace parte de la Federación Nacional de Cafeteros, lo que la convierte en la segunda mayor exportadora de café nacional al mercado internacional.

El Mercado

Los colombianos son altos consumidores de café con un consumo elevado de 3,7 tazas diarias por persona. En los departamentos de Huila, Antioquia, Tolima, Cauca, Caldas y Valle es donde se concentra mayoritariamente la producción de este producto.

Características del mercado. La comercialización de café se realiza en dos ambientes: nacional e internacional el café colombiano se exporta principalmente a EEUU, Canadá, Honduras, Guatemala, Brasil, Italia Suiza, Bélgica, Francia y Vietnam.

Estrategias Marketing Mix

El Marketing Mix: es un proceso mediante el cual las empresas analizan y evalúan 4 aspectos fundamentales con el objetivo de revisar las necesidades de sus clientes y cumplir sus objetivos. Las variables son Producto, (características) plaza o lugar de distribución, promoción y precio.

Descripción marca Café Buendía. Descripción. Café soluble liofilizado 100% natural

Tipo: orgánico, descafeinado, clásico, amaretto, crema de whisky, molido tostión alta

Fabricante: Café Buendía. Marca registrada por la FNC

Lugar de fabricación. Planta Chinchiná Caldas.

Contacto. Página web: https://buendia.com/

Estrategia de Comunicación. La empresa se centra en la estrategia PUSH que tiene como elemento primordial dirigir sus esfuerzos de comunicación a los intermediarios y no hacia los clientes. Las formas de distribución utilizadas por los intermediarios de café Buendía son dos, Formas comerciales con establecimiento y contacto personal tiendas supermercados en la cual el cliente se dirige al establecimiento y Formas comerciales sin establecimiento y sin contacto personal se ve reflejada en las compras on-line a través de las páginas web de los distribuidores.

En café Buendía los elementos del mensaje comunicativo son los siguientes: Mensajes comunicativos más presentes en la publicidad de la empresa: impacto emocional, beneficios del producto y ventajas sobre la competencia. -Canal: se usa mayoritariamente la tecnología y redes sociales. También implementan comerciales en la televisión. - Receptor por ser un producto que hace parte de la canasta básica familiar.

La tesis de María José Salazar, (2019) analiza la estrategia de marketing de Café Buendía, enfocándose en su campaña de posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

La investigación destaca cómo la marca busca conectar emocionalmente con los consumidores, resaltando las sensaciones que el café despierta, sin descuidar los motivadores racionales que influyen en la decisión de compra.

La autora enfatiza que las marcas exitosas logran una armonía entre estos aspectos, generando una conexión sólida con los consumidores y fomentando su fidelidad hacia la marca.

Figura 2

Estrategia de Marketing de Café Buendía

Nota: Tomado de: Café buen día (s.f.) *Un Buen día a todos lados* https://buendia.com/un-buendia-a-todos-lados/

La estrategia de marketing de Café Buendía se centra en construir una marca sólida que combine tradición, calidad y conexión emocional con el consumidor. A continuación, se detallan los elementos clave de su enfoque en la construcción de marca:

Posicionamiento Basado en Emociones y Calidad. Café Buendía busca conectar con los consumidores a través de sensaciones que el café despierta, equilibrando motivadores emocionales y racionales. Esta estrategia genera una conexión profunda con los consumidores, fomentando su fidelidad hacia la marca.

Identidad Visual y Cultural. La marca ha renovado su logotipo para incluir la imagen de un campesino colombiano recolector de café con sombrero, simbolizando la identidad colombiana y la importancia del café en la cultura del país. Además, se propone utilizar música y gastronomía colombianas en su marketing para reforzar esta conexión cultural.

Diversificación de productos y formatos. Café Buendía ha ampliado su línea de productos, incorporando variedades de café liofilizado, tostado y molido, adaptándose a las

tendencias del mercado colombiano. Esta diversificación permite a la marca llegar a diferentes segmentos de consumidores y fortalecer su presencia en el mercado,

Figura 3

Café Orgánico Buendía

Estrategias de Distribución y Promoción. La marca ha implementado estrategias de distribución que incluyen la apertura de tiendas físicas en puntos clave, ofreciendo una experiencia completa al consumidor. Además, se realizan actividades promocionales como muestras gratis en eventos concurridos y concursos en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Comunicación de Marca. Café Buendía puede utilizar una comunicación efectiva en sus campañas de marketing para conectar emocionalmente con los consumidores. Historias sobre los caficultores y el proceso de elaboración pueden crear un vínculo más profundo con la marca.

Emisora Comunitaria - 89.4 FM, Puerto Berrio Stereo

Figura 4

Logo Emisora Comunitaria - 89.4 FM

Nota. Tomado de la página Publire crate (s.f.) *Puerto Berrio Stereo 89.4 FM* https://www.publirecreate.com.co/index.php/pt/ads/64c45c2d06090/No-parent/Puerto-Berrio-Stereo-89.4-FM

Emisora de radio colombiana fundada en 1998, desde la que se propone una parrilla de calidad que satisface al público, con cortes de salsa, reggaetón, balada, música colombiana y música popular, información de eventos festivos y servicios. Las 24 horas

Una empresa líder en el Magdalena Medio en medios de comunicación comunitaria y ciudadana. Prestamos servicios de radiodifusión sonora como Puerto Berrío Stereo 89.4 FM, licenciados por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Emisora Puerto Berrío Stereo 89.4 FM, con cobertura local (municipio de Puerto Berrío y todas sus veredas) regional (municipios de Cimitarra, Landázuri, Puerto Parra en Santander, Puerto Nare, Maceo, Caracolí en Antioquia; Puerto Boyacá en Boyacá). Goza de gran prestigio y sintonía de un 85% en el área local. La programación musical es de excelente manejo de información **c**omunitaria y de interés local y regional, que cautiva la atención de la audiencia.

Medio de comunicación informativo y ciudadano al servicio del Magdalena Medio y Colombia. Dirección: Carrera 7 #53-13 2 piso Puerto Berrío, Antioquia 053420 Colombia; Teléfono: +3147705692. Email: puertoberriostereo89.4@gmail

Franjas de Programación. En particular la parrilla de programación de Radio 89.4 FM Puerto Berrío Stereo, tiene un diseño sujeto a las directrices del ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia - MinTIC, con el objetivo de enmarcar su programación en tres franjas que se distribuyen durante toda la semana en su emisión diurna y nocturna, descritas a continuación. La franja informativa y comunitaria, inicia a las 6:30 a.m. y ocupa las primeras horas

Tabla 4

Síntesis Parrilla de Programación Emisora 89.4 FM

Franja	Horario	Características
Religiosa	5 a.m. – 6 a.m.	Evangelización, música religiosa
Informativa y comunitaria	6 a.m. – 12 m	Música tradicional colombiana, noticias, participación social
Entretenimiento y comercial	12 m – 6 p.m.	Magazines, publicidad, tendencias musicales, participación social, noticias, deportes
Música	6 p.m. – 5 a.m.	Música por géneros, bloques de dos horas y solicitada por el público; música popular, música colombiana (2 a.m. -- 4 a.m. y 4 a.m. -- 5 a.m.)

Nota. Esta tabla muestra la programación diaria de la emisora 89.4 FM Puerto Berrío Stereo, organizada por franjas horarias y tipo de contenido**.**

Desarrollo Metodológico

El proyecto consta de la producción musical de 4 piezas publicitarias, en ritmos de bambuco, cumbia y pasillo destacando el producto Café de marca Buendía, para las franjas comerciales de la emisora 89.4 Puerto Berrío Stereo.

Fases del Proceso Creativo

Fase 1. Clarificar conceptos de publicidad, música, comunicación, efectos sonoros y estrategias de investigación creación

Fase 2: Identificar el impacto del uso de la música en las estrategias publicitarias, con el fin de comprender su influencia en la percepción del consumidor y en la efectividad del mensaje publicitario.

Fase 3**.** Investigar los elementos musicales, melódicos y estructurales característicos de la cumbia, el pasillo y el bambuco, con el propósito de integrarlos de manera efectiva en piezas publicitarias radiales.

Fase 4. Investigar sobre los elementos musicales, melódicos y estructurales característicos de la cumbia, el pasillo y el bambuco, compararlos con los insumos de producción encontrados en las obras; Cumbiana de Carlos vives, Pasillo vino tinto de Fulgencio García y café negro bambuco de Juan Martin Canta e integrarlos de manera efectiva en piezas publicitarias radiales.

Fase 6: Utilización de los recursos encontrados dentro de un formato de partituras con las cuatro canciones publicitarias y la cuña radial en ritmos de cumbia, pasillo y bambuco para la marca café Buendía.

El registro del proceso creativo se realizó a partir de la utilización de distintas herramientas de investigación y análisis documental; diario de campo, los informes de avances, partituras de experimentación, montaje, fotografías y videos.

Se hizo un resumen con la terminología utilizada para la creación; luego se adjuntan capturas de pantalla del proceso de creación y la escritura de cada instrumento, resaltando los elementos más importantes tomados en cuenta para el desarrollo de las obras publicitarias. Para esta fase se realizaron correcciones de notación musical, del balance del sonido de cada uno de los instrumentos, para tener un producto con un sonido más realista y, por último, se exportaron los archivos de audio para consolidar el producto final.

Fase 7. Montaje final, socialización y exhibición de la obra.

Proceso de Creación de la Sección Musical

Grabación de la Voz: Para tener una buena receptividad de la voz es necesario contar con un buen micrófono, en el desarrollo del proyecto se utilizó un micrófono de condensador cardioide CM25 MkLLL marca Focusrite diseñado para captar todos los detalles tímbricos de la voz con una frecuencia de 30Hz a 20KHz con una sensibilidad de -35dB – 2dB (0dB= 1V/Pa)

Figura 5

Micrófono de Condensador

Nota: Micrófono de condensador cardioide CM25 MkLLL marca Focusrite

Grabación Instrumentos Reales: Fue necesario utilizar un micrófono de condensador de marca Rode NT2-A. A cardioide omnidireccional de diafragma grande versátil, con una atenuación de (0 Db -5dB, -10dB), con cable mogami, ya que nos da la facilidad de poder capturar el sonido y las variaciones tímbricas y armónicas de los instrumentos.

Figura 6

Micrófono de Condensador

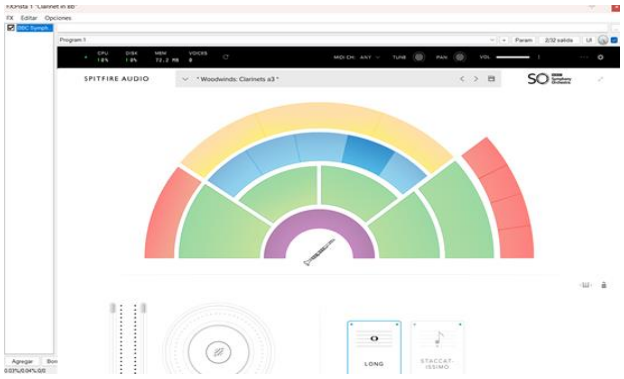
Nota: Micrófono de condensador cardioide CM25 MkLLL marca Focusrite

También fue necesario para la grabación real del piano controlador un cable midi HDMI de 6.6 pies, de alta velocidad compatible con 3D 4k/60Hz 1080p 720

Instrumentos Musicales Reales: Son instrumentos físicos que nos ayudan a la creación y grabación real de un producto sonoro, para ello utilizaron 4 instrumentos reales: Para el desarrollo del proyecto se utilizó un clarinete virtual ya que nos ayuda al acompañamiento melódico y con sus brillos nos enriquecen la obra. (librería Symphony Orchestra modo clarinete)

Figura 7

Interfaz de Software de Spitfire



Nota: Interfaz de software de Spitfire Audio, específicamente para un instrumento de clarinete.

Pero en este caso incorporé un saxofón Alto virtual que se enfoca en hacer acompañamiento en la armonía y en ocasiones unos solos que le dan ese toque brillante al jingle para ello utilicé la librería DSK SaxophoneZ

Figura 8

Interfaz del Software DSK SaxophoneZ.

Nota: Es un instrumento virtual diseñado para la producción musical.

Sintetizador: Fue necesario incorporar el sintetizador ya que nos ayuda hacer acompañamientos unísonos a la guitarra y en la armonía al saxo alto, para ello utilice la librería Odin2

Figura 9

Interfaz del Software de Síntesis Odín II

Nota: El Interfaz del software de síntesis Odín II es un sintetizador virtual.

Loops de Percusión: Para la incorporación del ritmo fue necesario loops de percusión descargado en la librería Andina el cual vienen incorporados los instrumentos folklóricos de nuestra región tales como

-Tambor andino -güiro -congas

Procesos de creación de obra

Etapa de Preproducción

Iniciando con esta etapa se observó la necesidad que hay en impulsar la marca de café ya que no cuenta con la publicidad necesaria para impulsar el producto con ayuda de la emisora radial 89.4 Puerto Berrío stereo y para ello fue necesario la elaboración de este portafolio musical publicitario el cual se empezó dando creación a la letra de cada publicidad basado en el eslogan y el desarrollo de la marca Café Buendía; en que se describen las características y se invita a consumir el producto.

Al observar la marca colombiana se definió el ritmo de los jingles dando como mejor opción la música colombiana de cumbia pasillo y bambuco partiendo de instrumentos musicales tales como Piano, Guitarra y Clarinete, instrumentos folklóricos de nuestro país que se vinculan al producto café buen día 100% colombiano.

Recursos Humanos y Equipos

Para la ejecución de la música publicitaria se hizo una colaboración con músicos talentosos con gran trayectoria en agrupaciones musicales y formatos diversos, empezando por la cantante Victoria Rodríguez Farias quien grabó la letra de los jingles, el maestro en música Julián Andrés Felipe Mesa. en el piano, teclados, tiple y guitarra puntera, y Daniel Méndez en la guitarra acústica. Ninguno de los instrumentos usados en el desarrollo del proyecto fue alquilado o comprado, ya que fueron aportados por los mismos instrumentistas.

La grabación de los instrumentos y la voz fue realizada en un home estudio que contó con los siguientes equipos:

Computadora de mesa Dell XPS 8960 Intel Core i7-13700, computadora portátil gamer marca Lenovo una Interfaz Focusrite Scarlett 2i2 Solo Studio 4ta generación con Micrófono de condensador cardioide CM25 MkII, Auriculares cerrados SH-4, Cable XLR (3m) y Cable USB-C a USB-A guitarra acústica tiple andino, controlador MIDI, y bajo eléctrico, además bases para micrófono y cables de audio.

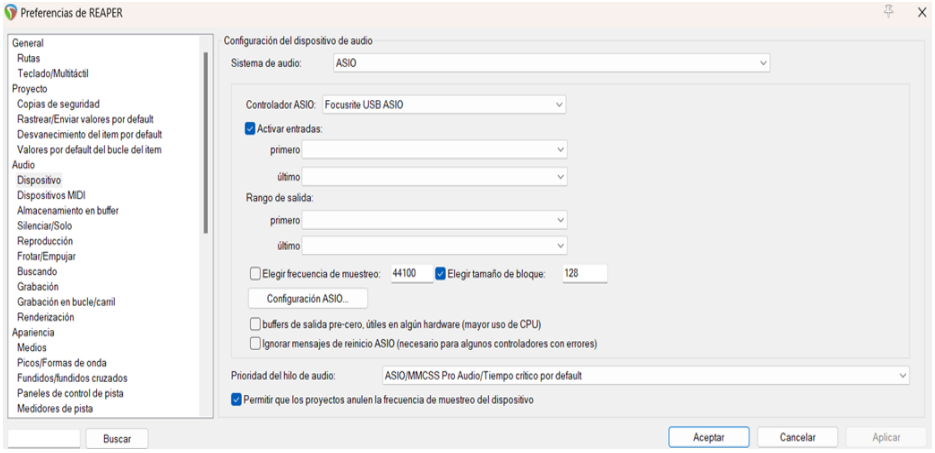
Etapa de Producción

Grabación y Programación de Instrumentos

Dando continuidad al proceso se fueron asignando los instrumentos para cada obra con sus respectivos canales, los instrumentos virtuales fueron escritos y programados desde el creador de partitura final y exportados en archivos MIDI al software Reaper, luego se configuró el dispositivo con la frecuencia de muestreo en 44.100 Hz a 16 bits, ya el compás y el tempo se configuró de acuerdo con cada obra.

Figura 10

Configuración de Audio en el Software Reaper



Jingle Marca – Al despertar (Cumbia)

Cumbia café Buendía fue creado con el fin de dar a conocer esta marca de café colombiano, se implementó la cumbia como música, ya que evoca la relación con el campo, la naturaleza y ambiente cultural de nuestra región, además el producto se da a conocer por ser rico en cafeína, un compuesto estimulante del sistema nervioso central, el café ayuda a mejorar la memoria y el estado de alerta, además de aumentar la capacidad de concentración y disminuir el sueño, se dan instrucciones de preparación para poder disfrutar de un rico café, para la realización del mismo, como referencia se utilizó la canción cumbiana de Carlos Vives con un género Tropipop y pop urbano, con influencias de Cumbia y otros ritmos tradicionales Colombianos orgullo y riqueza cultural de la región caribeña de Colombia.

La línea melódica se compone en frases cortas y repetitivas con variación que se desarrolla sobre un patrón rítmico constante, lo que crea una sensación de tensión y liberación. Está constituida sobre la tonalidad de B Mayor y está escrita en un compás de 2/2 a 150 Bpm, muy común en este género.

Características Jingle Marca

Título: Al despertar

Género: Cumbia

Ritmo: Cumbia

Tonalidad: B MayorVeloc

idad: 150 Bpm

Compás: 2/2

Instrumentos virtuales: Sintetizador, Saxofón alto, percusión, loop de percusión

Instrumentos reales: Guitarra puntera 1 y 2, guitarra acústica, bajo eléctrico, voces

Para el desarrollo de la instrumentación del jingle cumbia café buen día fue necesario:

Guitarra acústica:

Foto y video grabación guitarra acústica puntera 1 y 2:

Para la grabación de este jingle se utilizó una Guitarra acústica Yamaha versión clásica CS40 con cuerdas de Nylon, la captura de la guitarra acústica se realizó con un micrófono de condensador de marca Rode NT2-A. A cardioide omnidireccional de diafragma grande versátil, la grabación del instrumento se desarrolló en el centro del salón, y se ubicó el micrófono en dirección al mástil de la guitarra en el doceavo traste donde se une la caja de la guitarra con el brazo aproximadamente a unos 30cm, ya que allí se obtuvo un sonido más balanceado y se captó una mejor sonoridad tímbrica

Figura 11

Interpretación Guitarra Puntera 1 y 2

Nota: Guitarrista. Andrés Felipe Mesa. link https://youtu.be/rZ3U5hYHQRM

Bajo eléctrico:

El bajo eléctrico empleado es un Yamaha TRBX174 de cuatro cuerdas, Se realizó la captura a través de la técnica por línea directa, que consiste en grabar la señal directamente desde

su micrófono interno a través de un cable tipo Plug que conecta la señal del instrumento con la interfaz de audio.

Este versátil bajo cuenta con una forma de cuerpo con *cutaway* profundo, que proporciona una comodidad máxima al tocar. Por su parte, el mástil de arce atornillado es perfecto para ejecutar *riffs* rápidos y tocar de forma agresiva. Además, la configuración clásica de pastillas P/J resulta en un sonido de bajo rico y definido.

Figura 12

Grabación del Bajo Eléctrico

Nota: Bajista Julián Andrés Guzmán

Voz principal femenina y masculina

Para la grabación de la voz principal se usó un micrófono de condensador cardioide CM25 MKL de marca Scarlett y se realizó el posicionamiento frontal Cercano a 5 Cm ya que nos dio un sonido muy apropiado, una buena dicción debido a la articulación de las consonantes y se produjo una buena captación del sonido por la cercanía de la fuente sonora.

Figura 13

Grabación Voz Principal Femenina

Nota: foto cantante Victoria Rodríguez Farías. Autoría propia

Figura 14.

Grabación de Voz Masculina

Nota: foto Músico Félix Halim Méndez Barajas. Autoría propia

Instrumentos virtuales utilizados:

Para el sonido de cada instrumento virtual fue necesario extraer el MIDI de la partitura finale y se le incorporó un plugin de acuerdo con el instrumento musical, entre ellos está el Clarinete en Bb, Piano, Saxofón alto, Sintetizador y Percusión, estos bancos de sonidos fueron incorporados a través de librerías como Decent Sampler, BBC Symphony Orchestra clarinete y

librerías descargadas en el portal de la interfase focusrite como Addictive Keys Piano, Addictive drums 2, Massive sintetizador.

Además, se agregó un loop de batería en ritmo de cumbia, este se ajusta automáticamente al tiempo predeterminado en la sesión, sobre esta base se fueron seleccionando los demás instrumentos.

Figura 15

Instrumentos Virtuales

Nota: Decent Sampler, BBC Symphony Orchestra clarinete y librerías descargadas en el portal de la interfase focusrite como Addictive Keys Piano, percusión Addictive drums 2, Massive sintetizador.

Figura 16

Grabación de Instrumentos en el Software (Reaper)

Jingle Marca la Alegría de Mi Café (Cumbia)

La pieza publicitaria al despertar fue creada con el propósito de combinar las sonoridades de instrumentos típicos en Colombia que identifican nuestra cultura, el jingle hace referencia a el café buen día, café de campo que da energía e invita a los oyentes de la emisora 89.4 a probar el producto 100% colombiano ya que es un café para todos los gustos para toda la familia, para la casa y para la oficina.

Este comercial publicitario musical está compuesto por la melodía y letra interpretada por la cantante Victoria Rodríguez y la armonía interpretada por Julián músico de la UDEA, se incorporó percusión como conga y maracas que no tienen tanto protagonismo, pero juegan un papel importante en la entrada de todos los instrumentos, al contrario de la trompeta y el piano que tienen más protagonismo y que con una serie de solos enriquecen la obra.

La línea melódica está constituida sobre la tonalidad de FA# mayor con BPM en 150 a un compás de 4/4.

Características jingle Marca

Título: La alegría de mi café

Género: Cumbia

Tonalidad: Mi mayor

Bpm: 150

Compás: 4/4

Instrumentos virtuales: Sintetizador, platillos, Saxofón tenor, trompeta, piano, bajo y un loop de percusión rítmica Cumbia

Instrumentos reales: piano, bajo eléctrico, voces

Para el desarrollo de la instrumentación del jingle cumbia café buen día fue necesario:

Piano: Teclado MIDI USB M-Audio de 61 teclas con software de fuente de sonido de piano Keystation 61, Se realizó la captura a través de la técnica por línea directa, que consiste en grabar la señal directamente, a través de un cable USB que conecta la señal del instrumento con el software DAW.

Figura 17

Grabación de Piano Teclado MIDI

Nota: Pianista. Julián Andrés Guzmán. Autoría propia.

Link grabación piano: https://youtube.com/shorts/AUgW3FbMPbA.

Bajo Eléctrico: El bajo eléctrico empleado para esta pieza publicitaria es de marca Yamaha TRBX174 cuatro cuerdas, se realizó la captura a través de la técnica por línea directa, que consiste en grabar la señal directamente desde su micrófono interno a través de un cable tipo Plug que conecta la señal del instrumento con la interfaz de audio.

Figura 18

Grabación del Bajo eléctrico

Nota: foto del Bajista. Julián Andrés Guzmán. Autoría propia

Voz principal femenina: Se hizo la captura de la voz principal con un micrófono de condensador de diafragma grande AKG C214 con un filtro antipop para evitar los golpes, los siseos y los popeos, la grabación se realizó con un posicionamiento frontal lejano a 13 Cm.

Para la grabación de la voz fue necesario un estudio para así poder tener una captura mucho más acentuada y una mejor definición de los brillos sin necesidad de distorsione

Figura 19

Grabación Voz Principal Femenina

Nota: foto autoría propia. Cantante. Juliana Andrea Cataño.

Instrumentos virtuales utilizados en la cumbia Alegría de mi café

-Para el sonido de cada instrumento virtual fue necesario extraer el MIDI de la partitura finale y se le incorporó un plugin de acuerdo con el instrumento musical

Entre ellos está los platillos, aunque es poca la participación, le dan ese toque llamativo a la entrada de la melodía, el Saxofón tenor y la trompeta acompañan con frases rítmicas cortas la melodía, piano en la base armónica junto con el bajo eléctrico y el sintetizador.

Estos bancos de sonidos fueron a través de librerías como Decent Sampler, saxo Tenor, BBC Symphony Orchestra clarinete y librerías descargadas en el portal de la interfase focusrite como Addictive Keys Piano, Addictive drums 2 batería, Massive sintetizador.

Además, se agregó un loop de batería en ritmo de cumbia, este se ajusta automáticamente al tempo predeterminado en la sesión, sobre esta base se fueron seleccionando los demás instrumentos.

Figura 20

Grabación Instrumentos Virtuales

Figura 21.

Grabación de Instrumentos en el Software (Reaper):

Nota: Clarinete en Bb, Piano, Saxo alto, Sintetizador, Percusión, estos bancos de sonidos fueron a través de librerías como Decent Sampler, saxo alto, BBC Symphony Orchestra clarinete y librerías descargadas en el portal de la interfase focusrite como Addictive Keys Piano, Addictive drums 2 batería, Massive sintetizador

Jingle Marca que Rico mi Café Buendía

Esta pieza musical tiene como finalidad dar a conocer la necesidad del descanso después de una jornada laboral, acompañado de un suculento café, que renueva la energía, con el nombre de buen día, y se da a conocer a través de la emisora comunitaria 89.4 Puerto Berrío Stereo.

Este jingle es un bambuco es un ritmo típico y una danza autóctona colombiana, considerada la más representativa de ese país y convertida en parte del folklore nacional.

La pieza musical se interpreta con instrumentos de cuerda y algunos de percusión, pudiendo incorporar instrumentos de viento como la flauta en interpretaciones más elaboradas.

La guitarra junto con el piano está a cargo de la armonía. La bandola encargada de las frases de acompañamiento, Bajo eléctrico: Lleva la línea armónica, Voz: letra melódica, Tamborino: Shaker (maracas): Este bambuco fue creado en un compás de 6/8 con un Bpm de 134 el cual se ajusta a este estilo de música.

Características jingle Marca

Título: Que rico mi café Buendía

Género: Bambuco

Ritmo: bambuco

Tonalidad: Fa#

Bpm: 134

Compás: 6/8

Instrumentos virtuales: Tamborita, guitarra acústica, piano, Mandolín.

Instrumentos reales: Guitarra puntera 1 bajo eléctrico, voces

Para el desarrollo de la instrumentación del jingle Bambuco café buen día fue necesario:

Guitarra puntera 1:

Para la grabación de este jingle se utilizó una Guitarra acústica Yamaha versión clásica en color natural CS40 con cuerdas de Nylon la captura se realizó a través de la técnica de microfoneo.

Se grabó una guitarra acústica con un micrófono de condensador de marca Rode NT2-A. A cardioide omnidireccional de diafragma grande versátil, la grabación del instrumento se desarrolló en el centro del salón, y se ubicó el micrófono en dirección al mástil de la guitarra en el doceavo traste donde se une la caja de la guitarra con el brazo a unos 30 cm aproximadamente, ya que allí se obtuvo un sonido más balanceado y se captó una mejor sonoridad tímbrica.

Figura 22

Grabación de Guitarra Acústica

Nota: fotografía de guitarrista. Julián Andrés Guzmán. Autoría propia

El piano empleado es un Teclado MIDI USB M-Audio de 61 teclas con software de fuente de sonido de piano Keystation 61, Se realizó la captura a través de la técnica por línea directa, que consiste en grabar la señal directamente, a través de un cable USB que conecta la señal del instrumento con el software DAW.

Figura 23

Grabación de Piano Teclado MIDI

Nota: fotografía Julián Andrés Guzmán. Autoría propia

Bajo eléctrico: Al igual que las cumbias esta pieza de bambuco que rico mi café Buendía se grabó con un bajo de marca Yamaha TRBX174 cuatro cuerdas, Se realizó la captura a través de la técnica por línea directa, que consiste en grabar la señal directamente desde su micrófono interno a través de un cable tipo Plug que conecta la señal del instrumento con la interfaz de audio.

Figura 24

Grabación de Bajo Eléctrico

Nota: fotografía de Bajista. Julián Andrés Guzmán. Voces: Principal Femenina: Para la grabación de este bambuco fue necesario un micrófono de condensador cardioide CM25 MKL de marca Scarlett y se realizó el posicionamiento frontal Cercano a 5 Cm.

Fue necesario adecuar la sala pequeña con algunas almohadas para si obtener una mejor captura ya que nos ayuda a absorber esos sonidos y reverberaciones no deseadas

Figura 25

Grabación de Voz Principal Femenina

Nota: fotografía cantante Victoria Rodríguez Farias. Autoría propia

Voz Masculina: Al igual que la voz femenina se realizó, la voz masculina se realizó con un micrófono de condensador cardioide CM25 MKL de marca Scarlett con la técnica de microfoneo posicionamiento frontal cercano con una ubicación de 5 cm del micrófono.

Figura 26

Grabación de Voz Acompañante Masculina

Nota: fotografía del Musico Félix Halim Méndez. Autoría propia.

Instrumentos virtuales utilizados en el bambuco: En la creación de esta pieza musical, utilicé instrumentos virtuales (VST) para dar vida a la composición y lograr una mayor riqueza sonora.

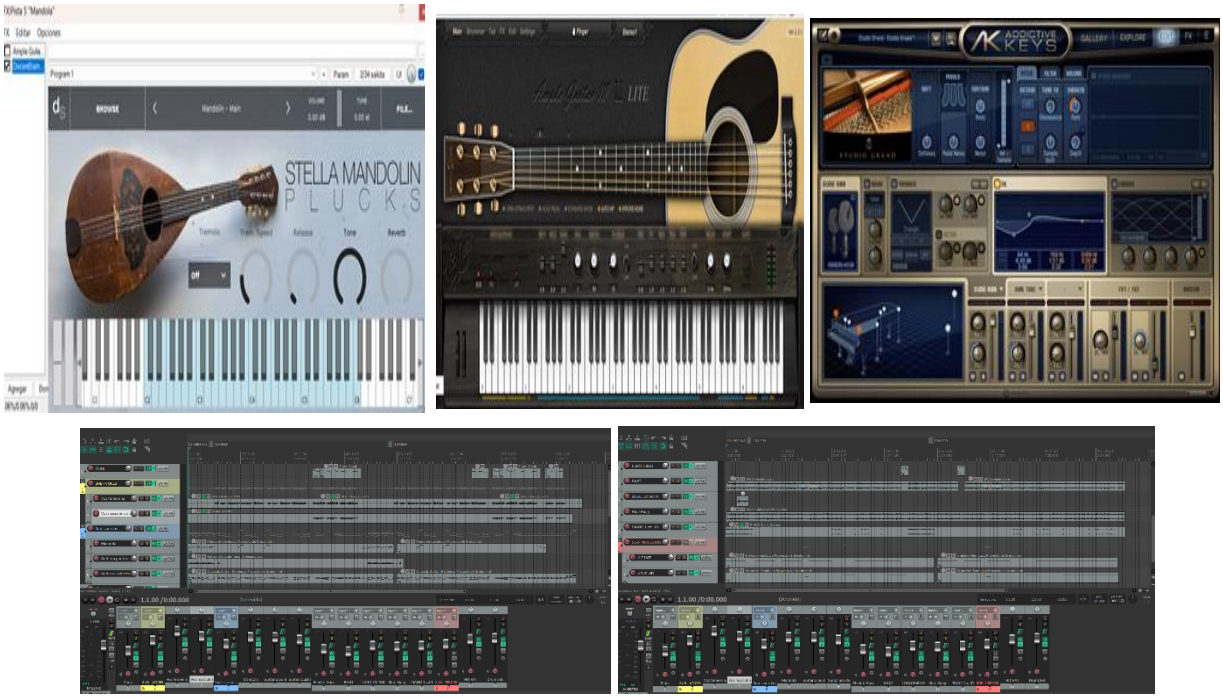
Seleccioné diversos instrumentos virtuales según el estilo y la intención expresiva de la obra en este caso el Bambuco.

Por ejemplo, utilicé un piano virtual para la base armónica, guitarra acústica para añadir profundidad emocional, una mandolina para darle sabor colombiano a ciertas frases y un loop de percusión para mantener el ritmo. La elección de los instrumentos fue guiada por la necesidad de equilibrar texturas y crear dinámicas dentro de la pieza.

Además, se agregó un loop de batería en ritmo de Bambuco, este se ajusta automáticamente al tempo predeterminado en la sesión, sobre esta base se fueron seleccionando los demás instrumentos.

Figura 27

Grabación Instrumentos



Nota: Grabación Instrumentos Virtuales y Grabación de Instrumentos en el Software (Reaper)Guitarra acústica ample Guitar m II LITE, una mandolina Estella Mandolín pucks, piano virtual Addictive Keys.

Jingle Marca – Café en Navidad

Esta pieza musical se planteó con la idea de introducir la música colombiana en la franja comercial para la marca café buen día, se emplea un rítmico de pasillo típico de la región andina y se da a conocer en la emisora comunitaria 89.4 FM, en lo instrumental y sonoro se plantea ciertos instrumentos como tiple, guitarras, piano bajo eléctrico, flauta, maraca y tambor.

Se empleó un compás de ¾ ritmo característico del pasillo en un tempo de 120 Bpm con una línea melodía construida en la tonalidad de C# menor

Características Jingle Marca

Título: Café en navidad

Género: Pasillo

Tonalidad: C# menor

Bpm: 120

Compás: ¾

Instrumentos virtuales: flauta, maraca y tambor y bajo eléctrico, guitarra acústica

Instrumentos reales: piano, bajo, tiple, voz fémina

Nota: se dejan tanto bajo virtual como bajo real para darle más profundidad y más cuerpo a la línea armónica.

Para el desarrollo de la instrumentación del jingle Pasillo café buen día fue necesario: Tiple colombiano Yamaha 12 cuerdas de marca la constancia, se ubicó el micrófono condensador de marca Rode NT2-A. A cardioide omnidireccional de diafragma grande de unos 15 cm de distancia de donde se une el mástil con el cuerpo, esto ayudó a resaltar más los brillos melódicos del instrumento. La grabación se hizo en una sala pequeña y tratada acústicamente,

esto me ayudó a minimizar los reflejos y reverberaciones no deseados, lo que permitió capturar un sonido más limpio y definido.

Figura 28

Grabación Tiple Colombiano

Nota: fotografía de Guitarrista. Julián Andrés Guzmán

Piano: El piano empleado es un Teclado MIDI USB M-Audio de 61 teclas con software de fuente de sonido de piano Keystation 61, Se realizó la captura en vivo a través de la técnica por línea directa, que consiste en grabar la señal directamente, a través de un cable USB que conecta la señal del instrumento con el software DAW**.**

Figura 29

Grabación de Piano Teclado MIDI

Nota: fotografía Pianista Julián Andrés Guzmán

Bajo eléctrico: En esta interpretación el bajo eléctrico juega un papel fundamental en el pasillo, ya que actúa como puente entre la armonía y el ritmo. Su función es proporcionar la base armónica (tocando las notas fundamentales de los acordes) y reforzar el pulso rítmico, junto con la batería.

Para la grabación del jingle se utilizó un bajo eléctrico de marca Yamaha TRBX174 cuatro cuerdas

Figura 30

Grabación Bajo

Nota: Bajista. Julián Andrés Guzmán. Fotografía autoría propia

Se realizó la captura de la voz principal masculina con un micrófono de condensador cardioide CM25 MKL de marca Scarlett con la técnica de microfoneo posicionamiento frontal cercano con una ubicación de 5 cm del micrófono.

Figura 31

Grabación Voz Principal Masculina

Nota: Musico. Félix Halim Méndez. Fotografía autoría propia

La captura de la voz femenina fue realizada con un micrófono de condensador cardioide CM25 MKL de marca Scarlett con la técnica de microfoneo posicionamiento frontal lejano con una ubicación de 13 cm del micrófono.

Figura 32

Grabación de Voz Acompañante Femenina

Nota: Cantante. Victoria Rodríguez Farias. Fotografía autoría propia

Instrumentos virtuales utilizados en el Pasillo

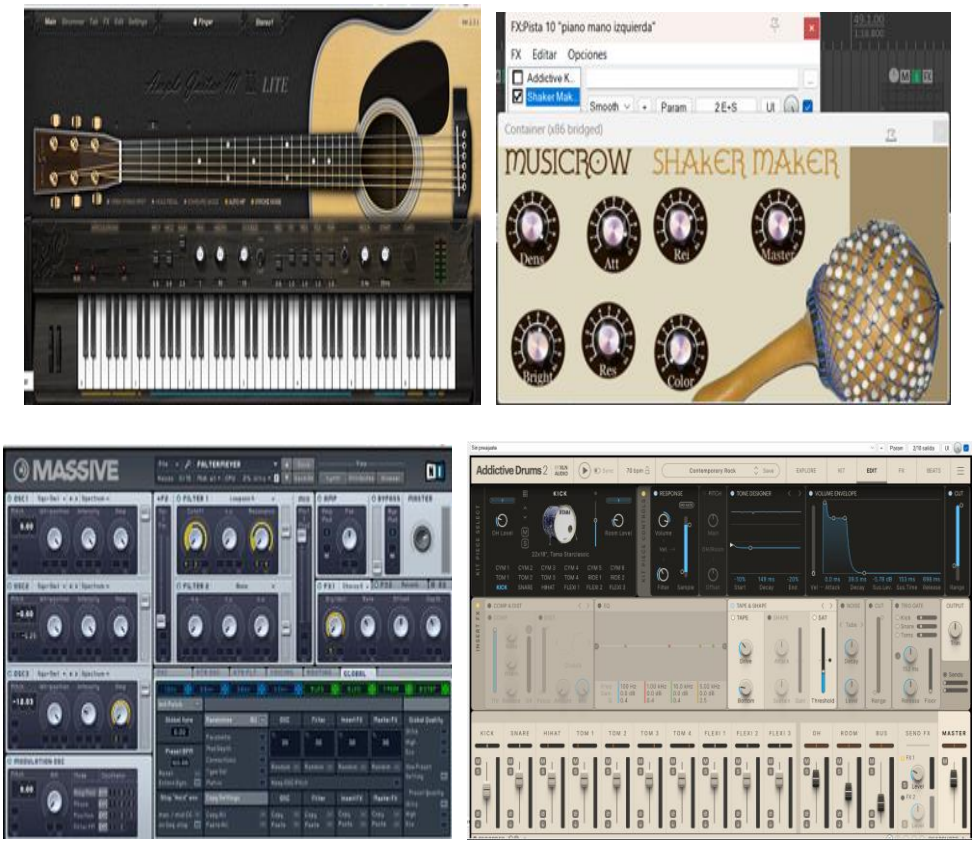
Para la incorporación de cada instrumento virtual fue necesario exportar el archivo MIDI de finale, en este caso se utilizó un plugin para la flauta, maraca, bajo eléctrico y guitarra

acústica, se realizó la respectiva cuantificación y humanización de la flauta y maraca para así darle mayor naturalidad a la interpretación.

Además, se agregó un loop de batería en ritmo de pasillo, este se ajusta automáticamente al tempo predeterminado en la sesión, sobre esta base se fueron seleccionando los demás instrumentos.

Figura 33

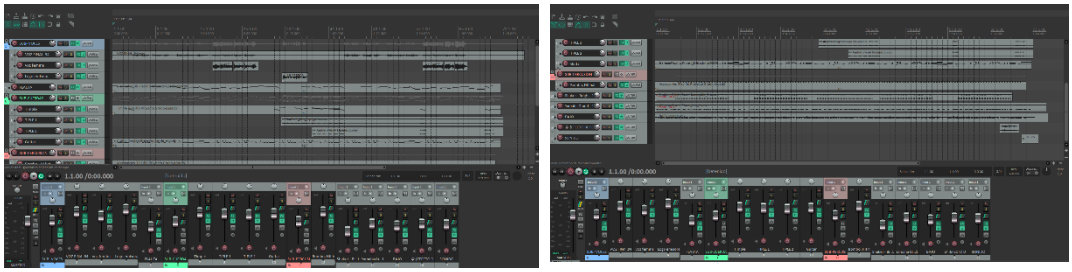
Grabación Instrumentos Virtuales



Nota: Sintetizador para la flauta Massive, maraca musicrow, guitarra acústica ampler guiter m II LITE y Bombo, Hit Hat Addictive drums 2 batería en ritmo de pasillo.

Figura 34

Grabación de Instrumentos en el Software (Reaper)



Jingle Marca – Café de mi Tierra (Bambuco) Cuña

Se realizó una cuña publicitaria que emplea el estilo de bambuco, una base musical que busca conectar emocionalmente con el público a través de la riqueza cultural y sonora de esta tradición colombiana. Además, esta estrategia tiene el objetivo que, con el tiempo, los oyentes asocien automáticamente esta música con el producto o la marca "Café Buen Día", lo que contribuye al incremento del reconocimiento y recordación de la marca. Esta cuña se difunde a través de la emisora radial 89.4 FM.

La melodía gira en torno a la escala mayor con un compás de 6/8 y un tempo de 160 Bpm con una instrumentación muy folklórica representadas con la guitarra, el tiple, flauta, percusión y se adaptaron instrumentos como el bajo, piano y violín.

Características Jingle Cuña – (Bambuco)

Título: Café de mi tierra

Género: Bambuco

Tonalidad: D mayor

Bpm: 160

Compás: 6/8

Instrumentos virtuales: flauta, piano, violín, tambor y maraca y un loop de percusión. Ritmo Bambuco

Instrumentos reales: bajo eléctrico, guitarra puntera 1 y guitarra puntera 2, voz fémina

Para el desarrollo de la instrumentación del jingle Pasillo café buen día fue necesario:

Guitarra puntera 1 y 2: La captura de estos instrumentos se hizo con una Guitarra acústica Yamaha versión clásica en color natural CS40 con cuerdas de Nylon, Para obtener un mejor sonido ubiqué el micrófono en dirección al mástil de la guitarra en el doceavo traste donde se une la caja de la guitarra con el brazo.

Su participación fue en pequeñas frases que le daban la entrada a la voz, su sonido se grabó en una sala pequeña para así poder capturar sus arpegios armónicos.

Figura 35

Grabación de Guitarra Puntera 1 y 2

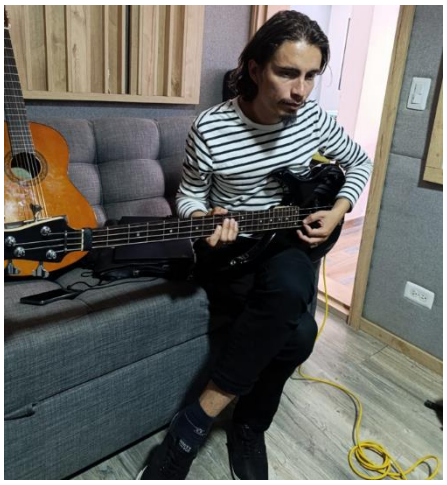
Nota: Guitarrista. Julián Andrés Guzmán. Fotografía autoría propia

Bajo Eléctrico: El bajo eléctrico empleado es un Yamaha TRBX174 de cuatro cuerdas, se realizó la captura a través de la técnica por línea directa, que consiste en grabar la señal directamente desde su micrófono interno a través de un cable tipo Plug que conecta la señal del instrumento con la interfaz de audio.

Este versátil bajo cuenta con una forma de cuerpo con *cutaway* profundo, que proporciona una comodidad máxima al tocar.

Figura 36

Grabación del Bajo Eléctrico



Nota: Bajista. Julián Andrés Guzmán. Fotografía autoría propia

Voz principal fémina: La voz para este jingle se capturó con un micrófono de condensador cardioide CM25 MKL de marca Scarlett y se realizó el posicionamiento frontal Cercano a 5 Cm

Figura 37

Grabación de Voz Principal Femenina

Nota: Cantante. Victoria Rodríguez Farias. Fotografía autoría propia

Figura 38

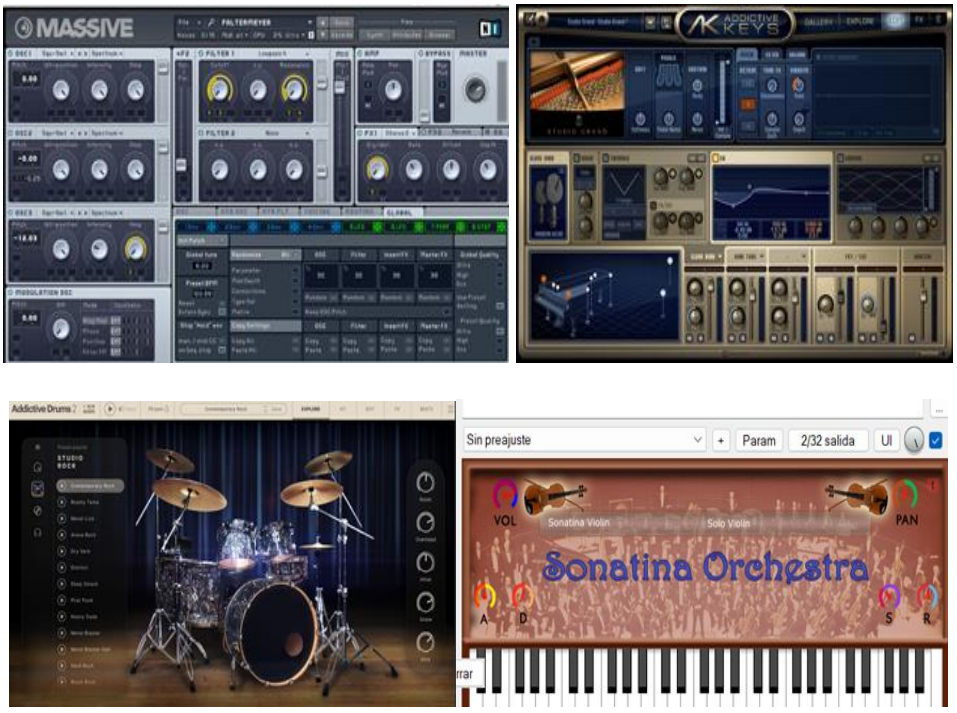
Grabación de Voz Acompañante Masculina

Nota: Musico. Félix Halim Méndez fotografía autoría propia

Instrumentos virtuales utilizados: Los instrumentos virtuales utilizados fueron Massive para flauta, piano, violín, el proceso se desarrolló igual a las piezas musicales anteriores exportando el MIDI de finale e incorporándose los instrumentos necesarios para cada track

Figura 39

Instrumentos Virtuales Utilizados y Grabación en Software



Nota: Massive para flauta, piano virtual Addictive Keys, violin sonatina Orchestra, bateria bombo Hit Hat Addictive Drums 2

Etapa de Posproducción

Edición

Ya terminado el proceso de grabación se procedió a la limpieza y edición de cada una de las pistas haciéndole sus respectivos ajustes como, verificar que todas estén alineadas al tiempo, recortar las partes sobrantes de la grabación como ruidos y sonoridades que no hacen parte del producto, ensanchar la onda en el momento que se salga del ritmo para así alinearlo al tempo de las demás pistas.

El proceso que se hizo con las pistas MIDI importadas se ajustó en el piano roll la duración de notas muy largas y cortas, se cuantificó y se humanizó, se corrigieron algunas notas ya sea cortándose o desplazándose para así obtener una mejor sonoridad de las pistas.

Se agruparon instrumentos por familias o subgrupos, entre ellos cuerdas, vientos, teclados, percusión y voces incorporándose un color a cada uno.

Proceso de Mezcla

El proceso de mezcla en producción musical involucra una combinación cuidadosa de control dinámico (compresión), ecualización, paneo y efectos (reverb) para lograr una mezcla equilibrada, clara y atractiva. El control dinámico asegura que la mezcla tenga coherencia en volumen, la ecualización permite que cada instrumento se destaque y ocupe su lugar en el

espectro de frecuencias, el paneo ubica los instrumentos en diferentes frecuencias dentro del plano estéreo para ser percibidas como un conjunto armonioso de sonidos que se complementan en todo el rango de frecuencias, y los efectos aportan profundidad, textura y carácter. Todos estos aspectos trabajan juntos para crear una mezcla cohesiva y profesional.

La toma de decisiones en este punto determina la sonoridad final del producto, cada elemento de la canción (voces, instrumentos, percusión, etc.) debe tener su propio espacio en la mezcla, esto ayuda a que no se “tapen” unos a otros. Un buen balance asegura que se pueda escuchar todo de manera clara, sin que un instrumento o frecuencia predomine demasiado sobre los demás.

Procesos Dinámicos - Cumbias

Guitarra acústica puntera 1 y 2:

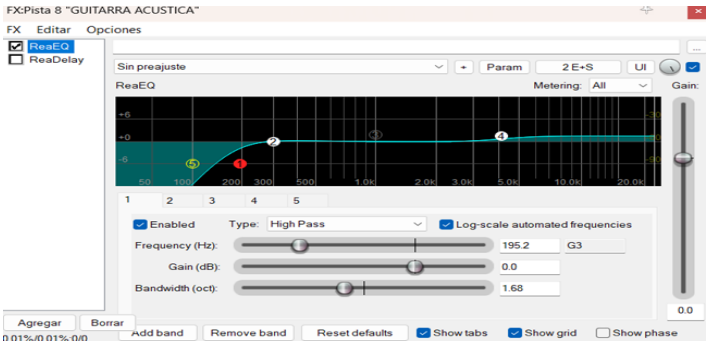
Ecualización: Para la ecualización de este y todos los instrumentos del proyecto se utilizó un ecualizador paramétrico nativo de reaper y se realizó la siguiente modificación:

Se incorporó un filtro para altos sobre los 110 HZ para así eliminar frecuencias bajas no deseadas, y dejar que el bajo eléctrico haga su trabajo, además se puso un high shelf en los 5.0 K con una inclinación suave hacia arriba para así obtener un poco más de brillos hasta el infinito, de igual forma se hizo con los solos de guitarra puntera 1 y 2 a diferencia que el high shelf se inclinó mucho más para así dar más protagonismo a los brillos.

El paneo de la guitarra puntera 1 fue de un 40% hacia la derecha y el de la guitarra puntera 2 fue de un 40% a la izquierda. Ecualización guitarra acústica y bajo eléctrico:

Figura 40

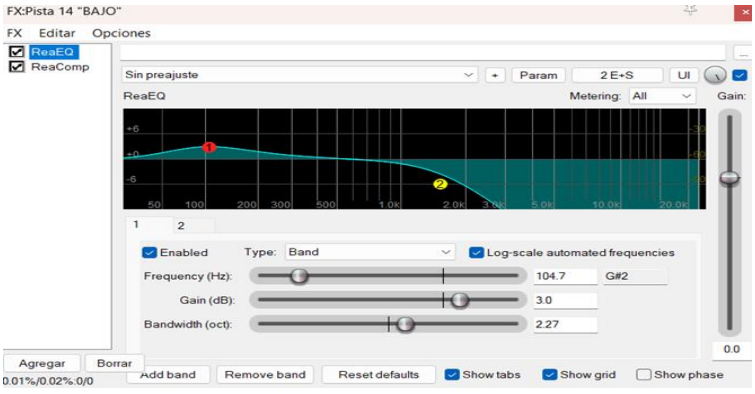
Ecualización Guitarra Acústica



Ecualización: Para la ecualización se necesitó un filtro pasa bajos con una caída desde los 1.0K a los 3.0K para así cortar todas esas frecuencias de brillos que sobran, y se introduce un filtro de campana en los 100HZ para así resaltar un poco los bajos sobre esas frecuencias.

Figura 41.

Ecualización Bajo Eléctrico



Compresión: la compresión del bajo es muy fundamental ya que le da más presencia al instrumento, para ello se modificó el umbral a un -13.9 dB con un ataque de 0.24 ms para que sea un poco más rápido la función del compresor y un release de 181 ms, con un radio de 4: 1 para que tenga mayor compresión, y finalmente se modificó el Wet a +3.5 para así nivelar los decibeles que se le perdieron a la pista.

Loop de Percusión:

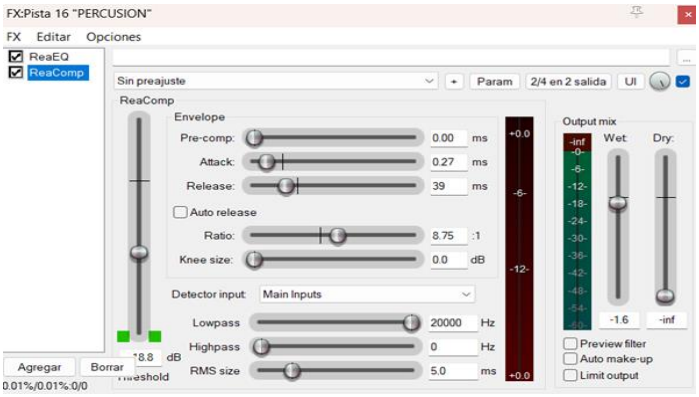
Ecualización: En la ecualización de la percusión fue necesario incorporar un filtro para altos sobre los 110 con una pendiente hasta los 300, para así cortar bajos no deseados en la grabación, en la banda 2 una campana para así resaltar esos medios alrededor de los 1200K y en la banda 3 una campana para resaltar esas frecuencias de brillos alrededor de los 5900K.

Compresión: Para la compresión de la percusión fue necesario el ReaComp (cocos) nativo de Reaper este mismo será utilizado para comprimir todos los instrumentos del proyecto.

Para activar el compresor se modificó el umbral a 18.8 Db con un ataque rápido en 0.27 ms y una desactivación rápida en 39ms con una ratio 8,75 para así obtener una mayor compresión, por último, se nivelaron los decibeles y se redujeron a -1,6. donde la salida de audio quedó equilibrada.

Figura 42

Compresión Percusión



Ecualización: Fue necesario un ecualizador semi-paramétrico con filtro pasa alto sobre los 190 Hz con una inclinación a 300, para las frecuencias altas fue necesario una campana para realzar esos altos sobre los 4000 K y un high shelf en la banda 4 con una pequeña inclinación para que los brillos sean hacia el infinito.

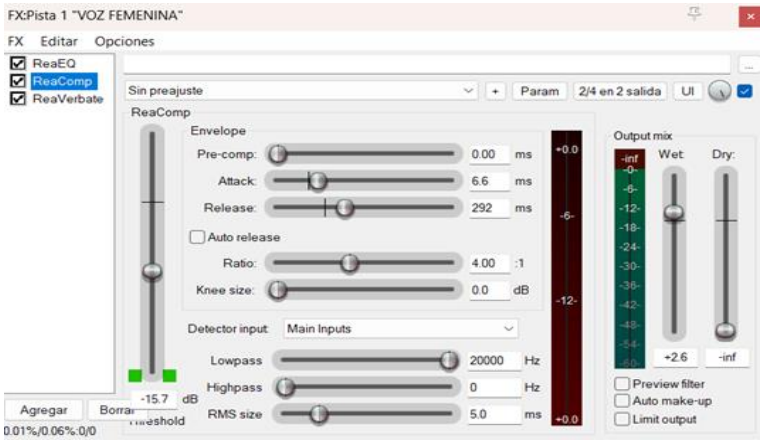
Figura 43

Ecualización Voz Femenina Cumbia

Compresión: La voz se trabajó con un umbral en -15.7dB con un ataque suave en 6.6ms y una relación en 292 ms, la ratio se dejó un poco más lento en 4: 1 para darle más naturalidad a esa recuperación del audio, **ya** los niveles que se perdieron en la pista a la hora de comprimir se nivelaron a +2.5

Figura 44

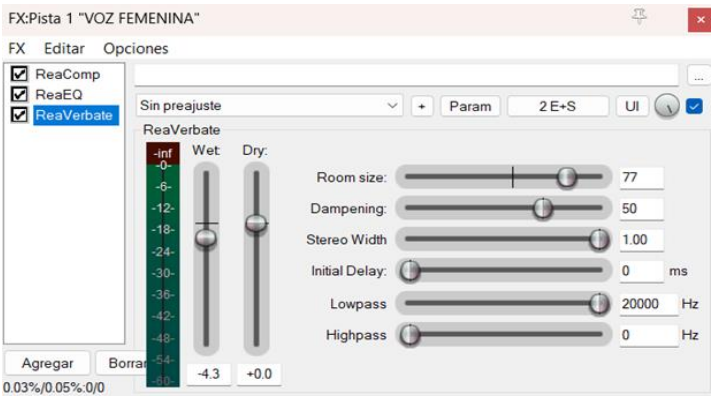
Compresión Voz Femenina



Reverberación: Para la reverberación de la voz fue necesario modificar el tamaño de la sala a unos 77 para darle un mayor eco, con unos brillos en 50 al realizar estas modificaciones se fue nivelando la salida en el Wet y quedó a -4.3

Figura 45

Reverberación Voz Femenina

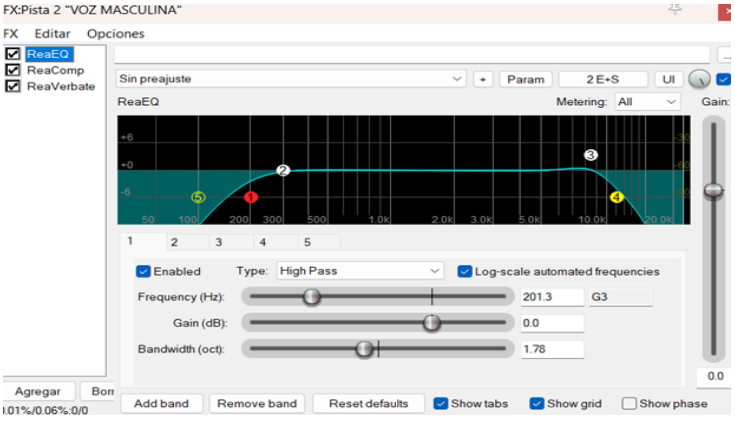


Ecualización: Para la ecualización de la voz masculina se utilizó dos filtros uno pasa alto en 100Hz con inclinación a 300 y otro pasa bajos a 10 K con declinación a 19. k.

Muy sutiles ya que se busca eliminar pocas frecuencias innecesarias.

Figura 46

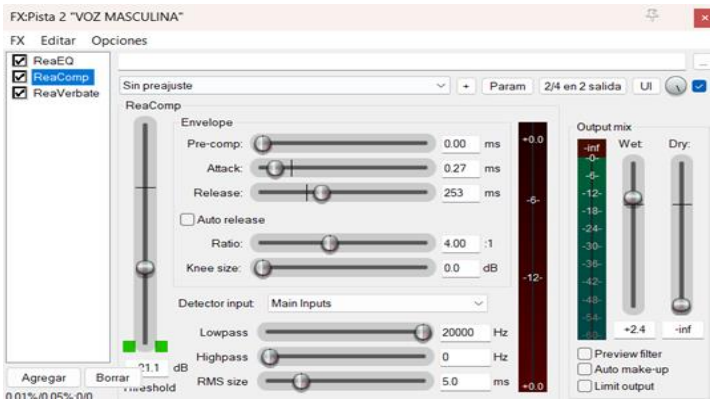
Ecualización Voz Masculina



Compresión: Para la voz masculina se trabajó en un umbral de -21.1 con una ratio de 4: 1 para mayor compresión, se realiza un ataque en 0.27 ms un poco más rápida y se deja una relación 253 ms para que esa recuperación del audio sea más lenta. El nivel de volumen de salida se nivela a unos +2.4 dB para recuperar lo perdido en la compresión.

Figura 47

Compresión Voz Masculina



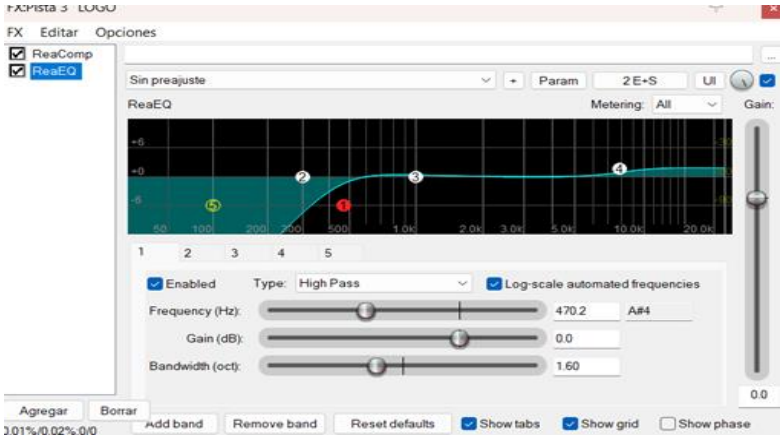
Reverberación: La voz masculina acompaña en el coro a la femenina y para eso se configura la sala a unos 74 para mayor reverberación con una más corta cola de 28 y se nivela la mayor densidad de rever a -5.3 en el Wet.

Voz logo:

Ecualización: Para ecualizar el logo hablado se incorporó un filtro pasa altos a unos 200 Hz para que así el sonido quede un poco más nasal de igual forma se realizó levemente el high shelf para darle un poco más de brillo hacia el infinito.

Figura 48

Ecualización Voz Logo

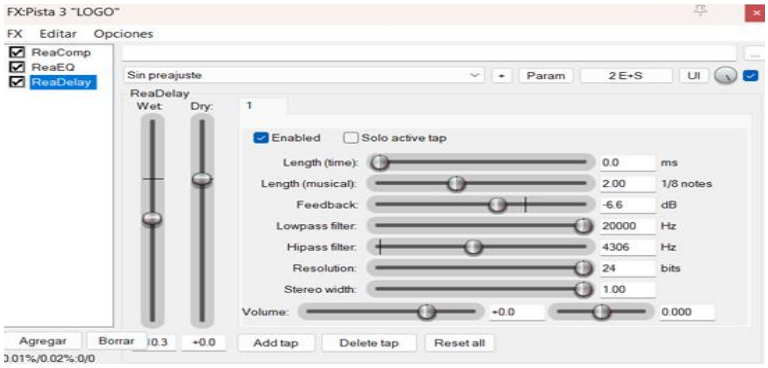


Compresión: Al igual que la voz cantada masculina se trabajó en un umbral de -20.2 con una ratio de 4: 1 para mayor compresión, se realiza un ataque en 0.39 ms un poco más rápida y se deja una relación 241 ms para que esa recuperación del audio sea más lenta.

El nivel de volumen de salida se nivela a unos +2.4 dB para recuperar lo perdido en la compresión Delay**:** Para tener una mejor recepción con el oyente a este logo se incorporó un Delay que ayudan a tener leves repeticiones modificándolo de esta manera.

Figura 49

Delay voz logo

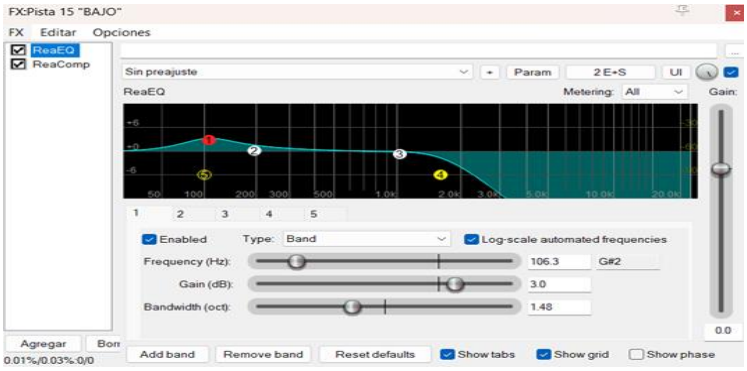


Nota: Procesos dinámicos - La alegría de mi café (cumbia)

Ecualización: Para la ecualización de bajo fue necesario un filtro pasa alto sobre las frecuencias del 1 K en descenso o corte hasta los 3 K el cual reducen cualquier rango de frecuencia no deseado, se anexa un filtro de campana para darle un realce a esos bajos en las frecuencias de los 110 Hz con una ganancia de 3.0 Db.

Figura 50

Ecualización del Bajo



Compresión: En la compresión se ajustó el umbral en -19,6 dB con un ataque rápido en 0.22 ms con una liberación en 39 ms, y con una cantidad de compresión (relación) de 4: 1 esto ayuda junto con el bombo a dar precisión en la pegada a esos bajos

Figura 51.

Compresión del Bajo

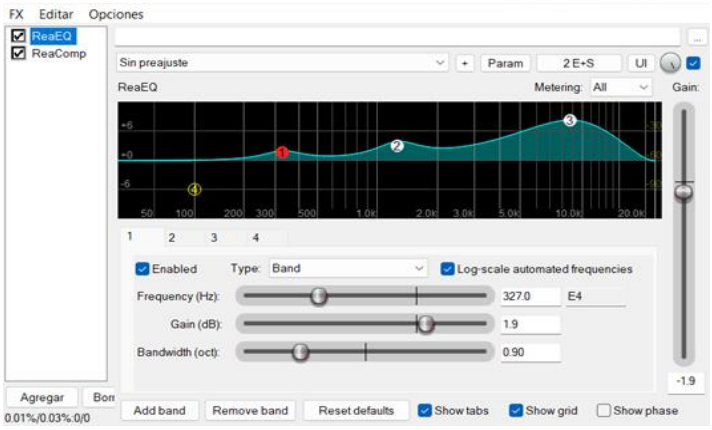
Percusión:

Ecualización: Para la ecualización del Loop de percusión fue necesario 3 bandas una en los medios bajos con una frecuencia en los 327 Hz y una ganancia muy sutil en 1.9 Db otra banda en los medios con una frecuencia en los 1267 con un poco más de ganancia Para realzar más esas sonoridades sobre ese rango en 3.2 Db y una banda en altos con una frecuencia sobre

los 10 K con una ganancia más exagerada para darle esa prioridad a los brillos con una ganancia de 8.3 dB.

Figura 52

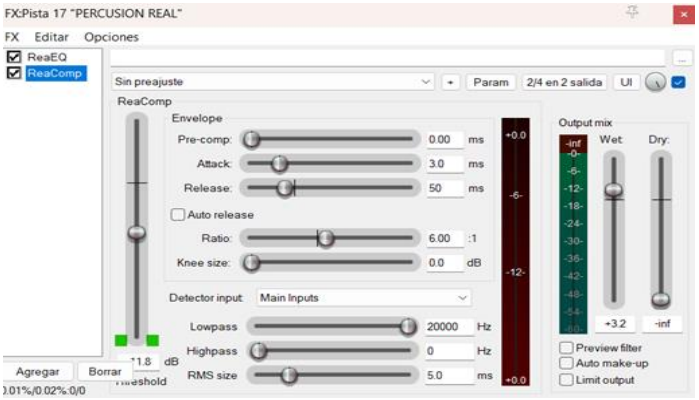
Ecualización de la Percusión



Compresión: De acuerdo con el rango dinámico de la honda se dejó el umbral en -11.8 dB con un ataque en 3.0 ms y un Release (liberación) en 50 ms con un Ratio de 6:1 osea una mayor compresión y para nivelar los dB perdidos en proceso fue necesario subirle el wet a +3.2 dB

Figura 53

Compresión de Percusión



Ecualización:

Figura 54

Compresión de la Voz Femenina

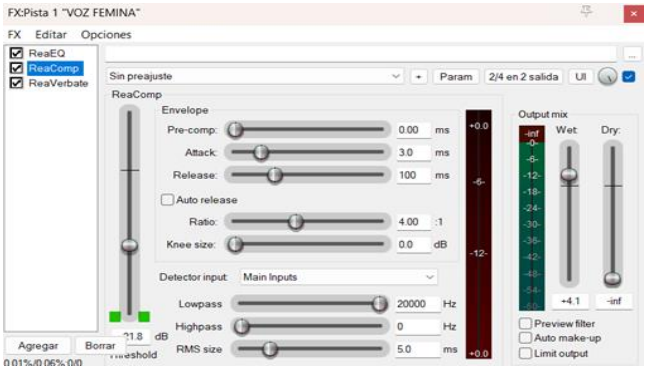
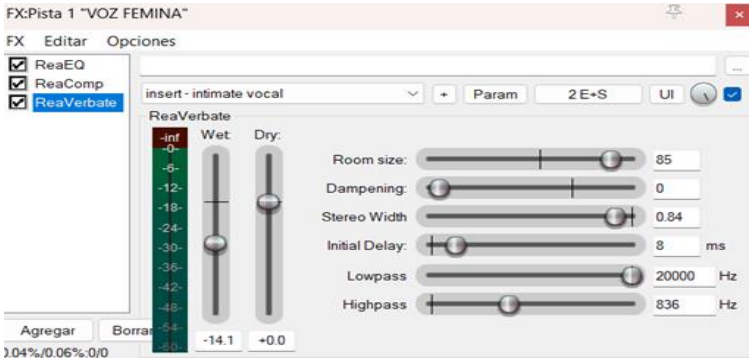


Figura 55

Reverberación de la Voz Femenina



Logo voz: Para la mezcla de este logo sencillo fue necesario introducir:

-Un compresor para reducir el sonido más fuerte para que así la señal suene más uniforme y controlada

-Un ecualizador para cortar esas frecuencias bajas no deseadas y realzar esos brillos que sean más notorios y así dar a conocer con más claridad lo que se quiere decir en el logo

-Una reverb para simular un espacio pequeño y dar una sensación de profundidad semejante a una zona radial.

Y por último un delay para darle eco y repetir la señal, creando así profundidad, espacio y movimiento evitando que el sonido se sienta seco y vacío.

Figura 56

Compresión Voz Logo y Ecualización Voz Logo

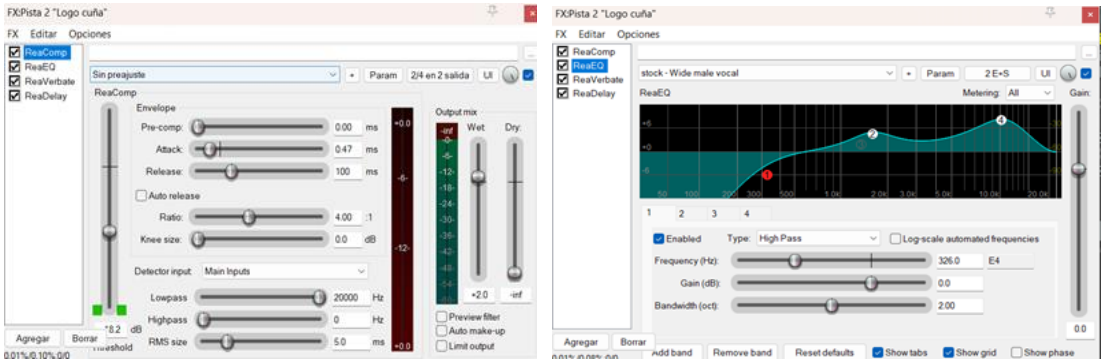
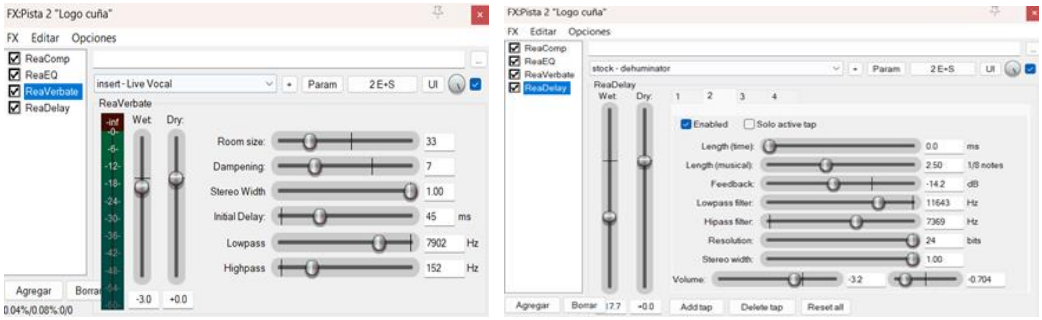


Figura 57

Reverberación Voz Logo y Delay Voz Logo

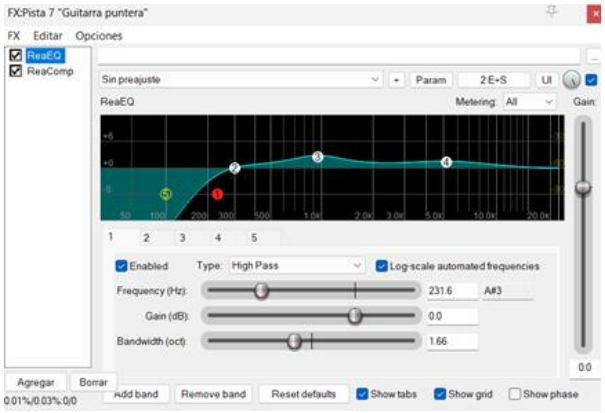


Procesos Dinámicos – Bambuco 1

Guitarra puntera: Ecualizador: Para la ecualización de la guitarra puntera fue necesario un ecualizador con los siguientes parámetros, un filtro pasa altos en las frecuencias 230 Hz, una campana en los medios para realzar esas frecuencias en los 950 Hz con una ganancia de 2.6 Db y una campana para darle un poco más de participación a los altos con una leve ganancia de 1.5 Db.

Figura 58

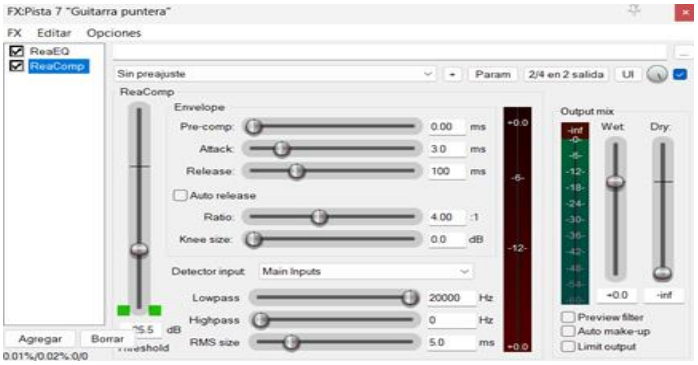
Ecualización Guitarra Puntera



Compresor: Para reducir levemente las señales de las guitarras punteras solo se modificó el umbral y se dejó en -25.5 dB con una ratio de 4: 1

Figura 59

Compresión Guitarra Puntera

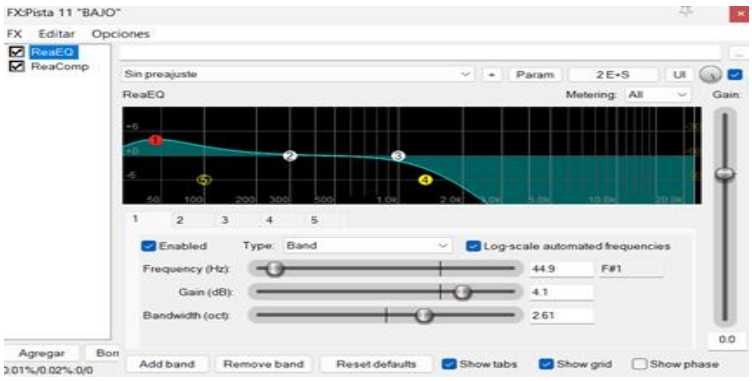


Nota: Guitarra acústica, Piano, Bajo

Ecualizador: Aquí se utilizó 2 bandas una para realzar los bajos en las frecuencias de 44.9 Hz y a la otra banda se le introdujo un filtro pasa bajos en las frecuencias de los 1000 Hz o 1 K con una ganancia de 4.1 dB. Figura 61:

Figura 60

Ecualización del Bajo Eléctrico



Compresor: Para activar la compresión se puso el umbral a -14.0 Db con un ataque suave de 1.1 ms y una relación de 4: 1 además se subió la ganancia de salida a +3.4 para así nivelar los dB que se le perdieron a la pista

Figura 61

Compresión de Bajo Eléctrico

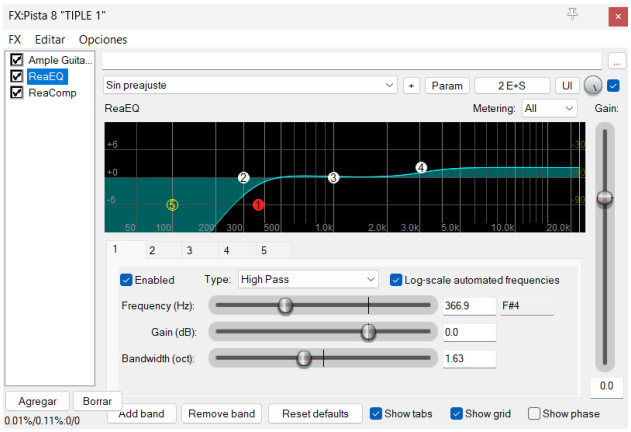
Procesos Dinámicos – Café en Navidad - Pasillo

Tiple 1 y 2:

Ecualizador: Para esta ecualización se necesitaron dos bandas una con un filtro pasa altos en los 366 Hz para así cortar esas frecuencias no deseadas en los bajos y en la otra banda un High shelf en los altos para así darle más protagonismo a esos brillos a partir de las frecuencias 3.0 K

Figura 62

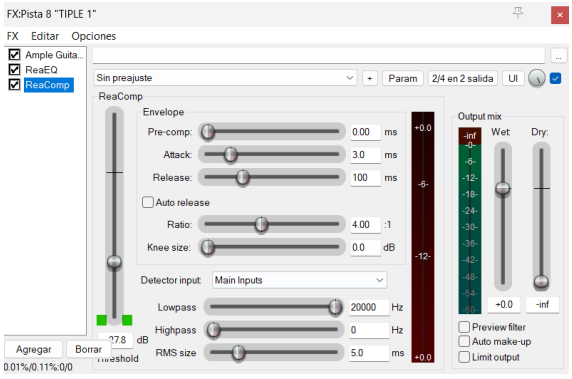
Ecualización del Tiple 1 y 2



Compresor: El umbral fue puesto a -27.8 dB con una ratio de 4: 1 como fue poca la compresión no fue necesario subirle a la ganancia de salida (wet)

Figura 63

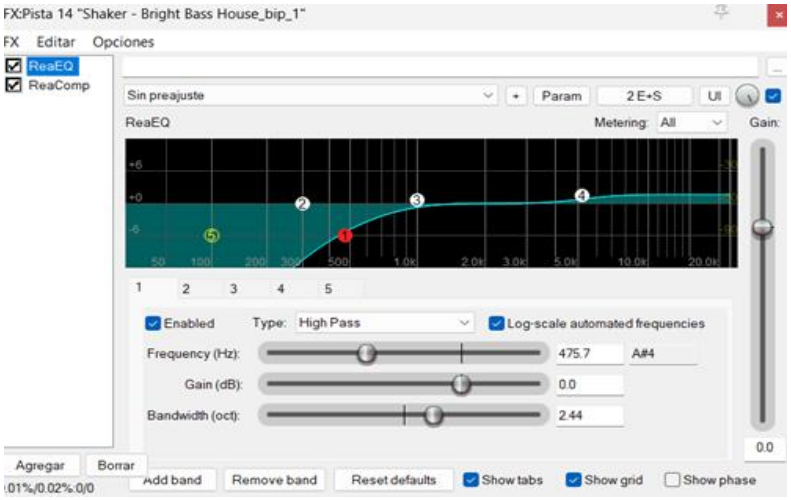
Compresor Tiple 1 y 2



Shaker: Ecualizador: Al ecualizar este instrumento se utilizaron 2 bandas una con un filtro pasa altos para así cortar esos ruidos o resonancias no deseadas en las frecuencias 475 Hz y la otra con un High shelf para así realzar esos brillos hasta el infinito desde la frecuencia 5199 Hz con una leve ganancia de 1.7 dB

Figura 64

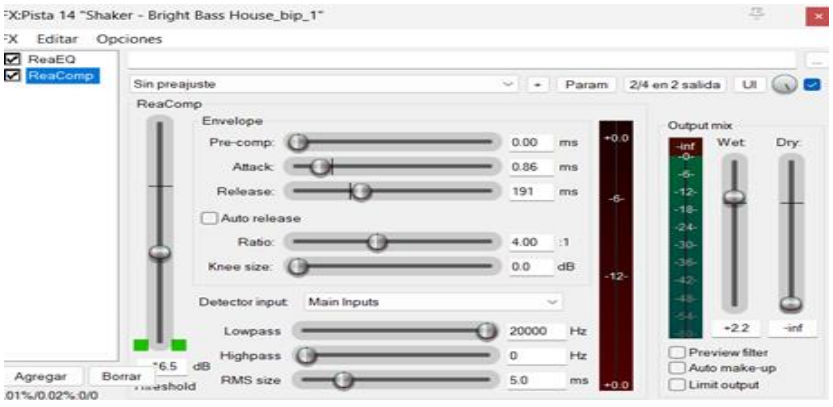
Ecualización Shaker



Compresor: Analizando el rango dinámico de la señal sonora del instrumento se modificó el umbral en -16.5 Db con un Ratio de 4: 1, un ataque rápido de 0.86 ms y un release suave de 191 ms, ya para nivelar los dB perdidos en la compresión se modificó el wet o ganancia de salida a +2.2

Figura 65

Compresión Shaker

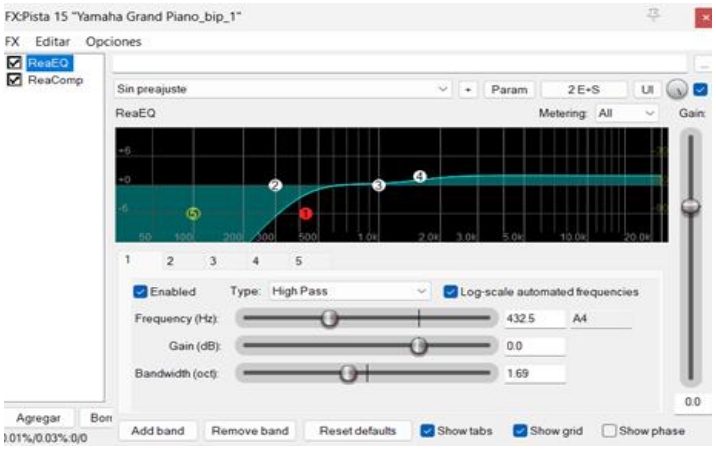


Piano. Ecualizador: En el piano fue necesario introducir dos bandas una con filtro pasa altos en las frecuencias 432 Hz para así cortar esos bajos o sonidos no deseados en la pista y en

la otra banda un High shelf para así realzar esas frecuencias desde los medios pasando por los altos hasta el infinito con una ganancia suave de 2.0 dB

Figura 66

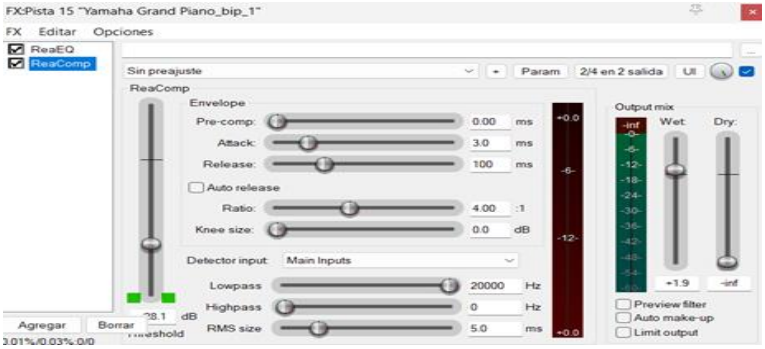
Ecualización del Piano



Compresor: Para activar el compresor fue necesario tener el umbral en -28.1 Db con una relación (Ratio) de 4:1 y una poca ganancia de salida de +1.9 dB

Figura 67

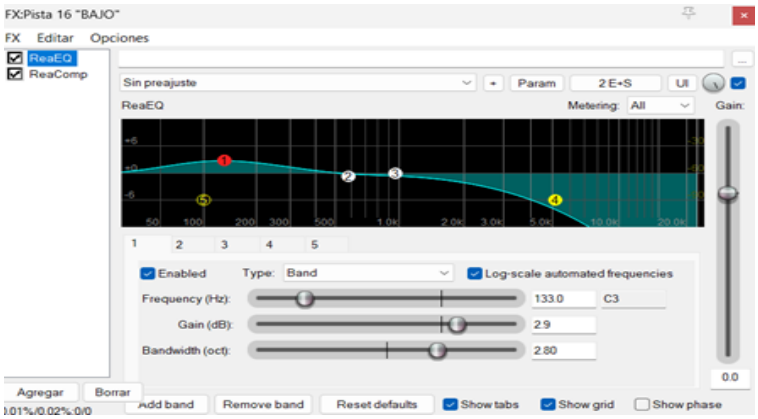
Compresión del Piano



Bajo: Ecualizador: Para el bajo eléctrico fue necesario un ecualizador con los siguientes parámetros, una campana en la banda 1 para así darle más protagonismo a los bajos entre las frecuencias 133 Hz con una ganancia de 2.9 Db y en la banda 2 un filtro pasa altos en las frecuencias 5145 Hz,

Figura 68

Ecualización del Bajo



Compresor: Para darle más presencia al instrumento fue necesario modificar los siguientes parámetros: El umbral se dejó en -19.6 Db con un nivel de compresión (ratio) en 4: 1, un ataque rápido de 0.53 ms, y con un release suave en 100 ms, ya finalizado el proceso se procedió a compensar el nivel de ganancia perdido que fueron +3.8 dB

Figura 69

Compresión del Bajo

Procesos Dinámicos – BAMBUCO cuña

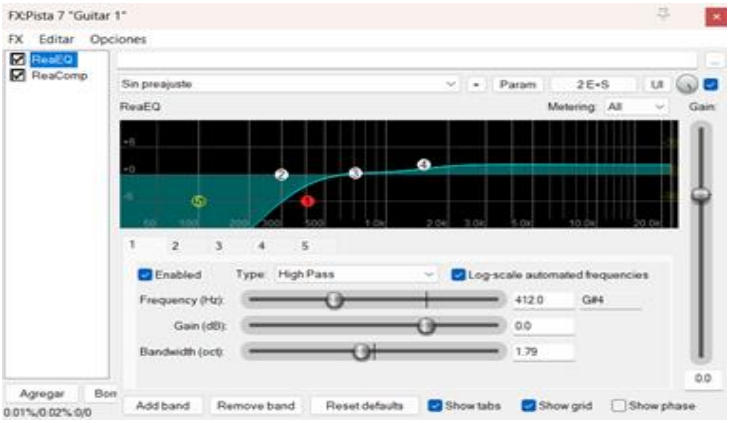
Guitarra puntera 1 y 2

Ecualizador: Para la ecualización del bambuco cuña se aplicó 2 bandas, una con un filtro pasa altos en las frecuencias 4120 Hz y para así atenuar ruidos provocados al momento de la

grabación la otra un High shelf desde los 1522.8K hasta con una leve ganancia de 2.2 dB para así realzar esos brillos hasta el infinito

Figura 70

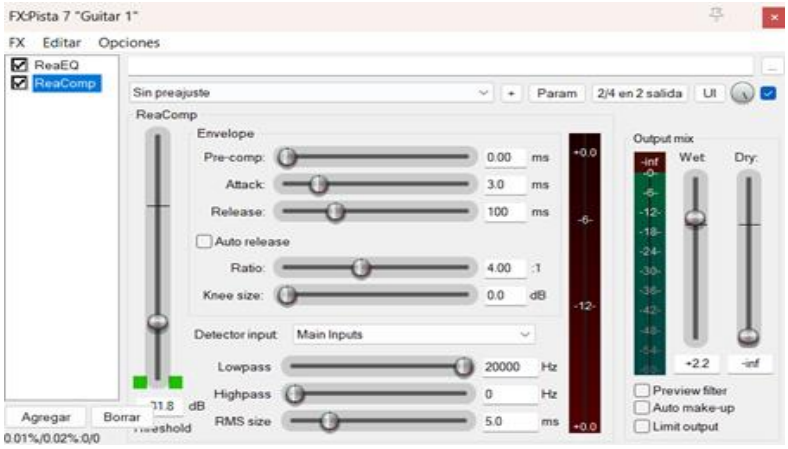
Ecualización de guitarra puntera 1 y 2



Compresor: Se analizó el movimiento de la onda y se ubicó el umbral a -31.8 dB con un nivel de compresión en la ratio de 4:1 con un ataque y release suave y solo se subió el nivel de ganancia de salida perdido al momento del proceso en +2.2

Figura 71

Compresión de Guitarra 1 y 2

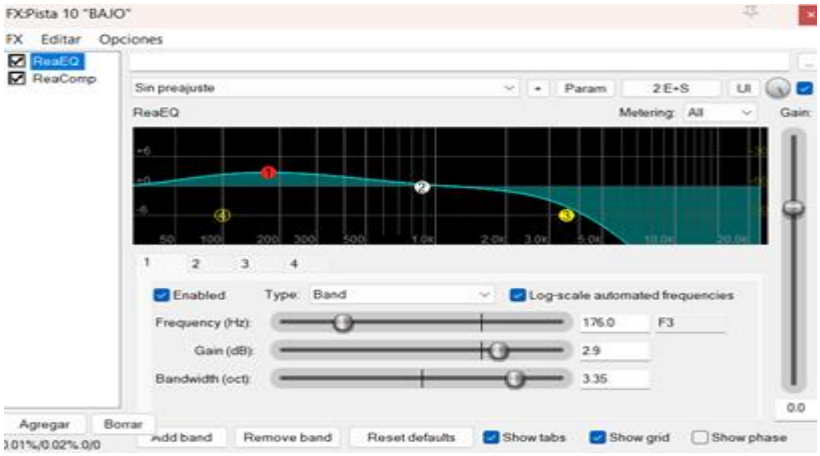


Ecualizador: para realzar esos bajos del instrumento fue necesario introducir una campana en las frecuencias de los 176 Hz eso ayuda a enriquecer la armonía en los bajos con un

nivel de ganancia de 2.9 Db y en las frecuencias altas fue necesario un filtro pasa bajo para así cortar esas resonancias provocadas por las cuerdas en el momento de la grabación**.**

Figura 72

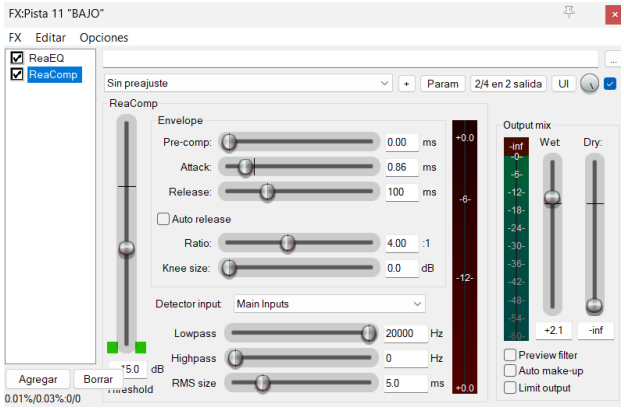
Ecualización del bajo



Compresor: Para comprimir el sonido del bajo se dejó el umbral en -15.0 dB con un nivel de compresión de 4: 1, un ataque rápido en 0.86ms y un release un poco más lento para darle más naturalidad a esa recuperación del audio en 100 ms y ya para nivelar los dB perdidos en la pista se subió el Wet a +2.1.

Figura 73

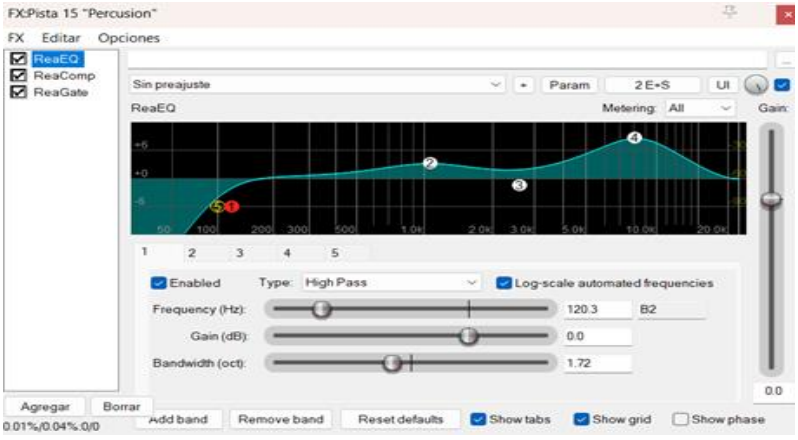
Compresión del Bajo



Loop de percusión: Ecualizador: Para ajustar el equilibrio de las frecuencias en la pista fue necesario utilizar 3 bandas una con un filtro pasa altos en los 120 Hz de frecuencia con un bandwidth en 1.72 oct, en la segunda banda una campana para realzar los medios en los 1069 K con un nivel de ganancia de 3.4 dB y la tercera banda una campana **e**n los altos en las frecuencias 7976 Hz con una ganancia alta de 8.8 dB para así darle más **p**rotagonismo a los brillos del instrumento

Figura 74

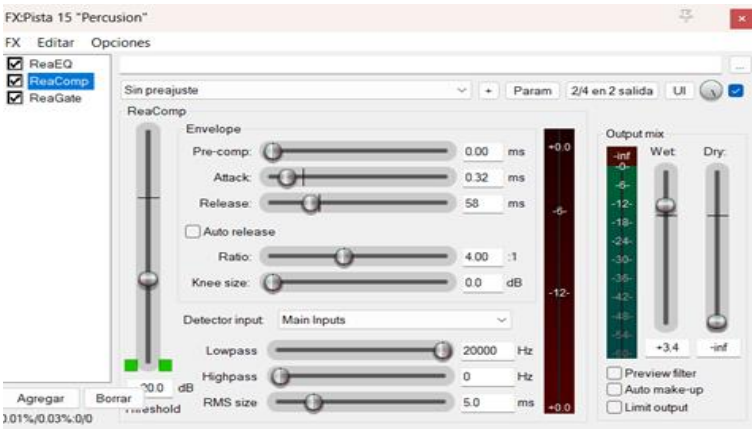
Ecualización de la Percusión



Compresor: Para que el suene más parejo se modifica el umbral en -20.0 dB para que todo los que suene más fuerte a partir de ese umbral sea comprimido, con un ratio en 4: 1 para que el proceso se más moderado, y como es percusión un ataque rápido para que la compresión actué instantáneamente, con un release rápido en 58 ms para así desactivar el proceso en el momento que el sonido baje el umbral, ya para nivelar los dB perdido en la compresión se subió el nivel de ganancia de salida en +3.4 y así se controlan los picos (golpes) para que no sean demasiados bruscos o fuertes comparados con el resto

Figura 75

Comprensión de la Percusión



Puerta (Gate) Para eliminar sonidos o ruidos indeseados al momento de la grabación fue necesario adaptar una puerta con los siguientes parámetros modificados el umbral en -15.3 dB para que todo lo que suene por debajo sea silenciado

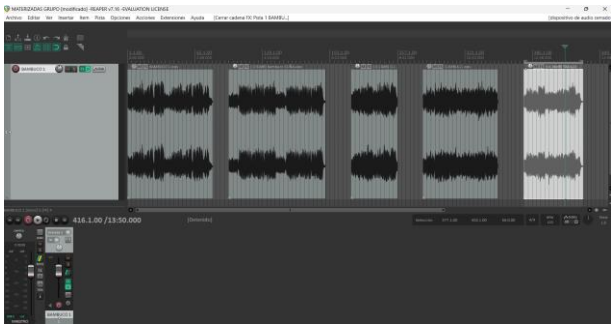
Figura 76

Puerta de la Percusión

Proceso de Mastering

Figura 77

Pistas de Cada Obra en Reaper



Ya mezclada y renderizada cada obra, se introdujeron las 5 pistas en un solo canal para su respectiva masterización con los siguientes elementos:

Se introdujo un ecualizador de la marca focusrite para ajustar el balance tonal final dándole un toque final de brillo, limpieza y equilibrio.

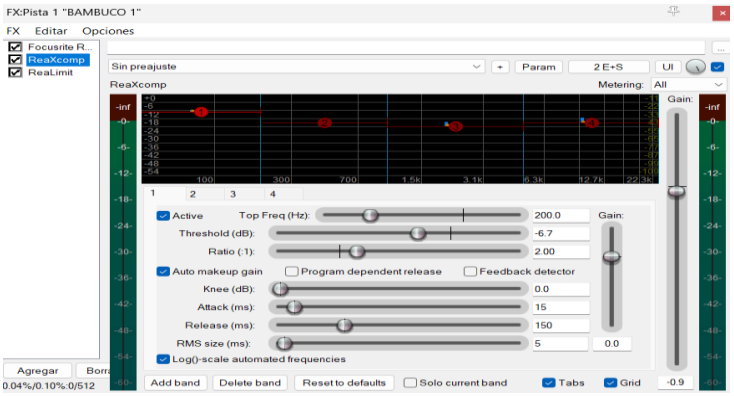
Figura 78

Ecualización Final de las Pistas

Un compresor multibanda llamado ReaXcomp aplicando compresión en diferentes rangos de frecuencia de manera independiente esto nos ayuda a controlar la dinámica en distintas partes del espectro

Figura 79

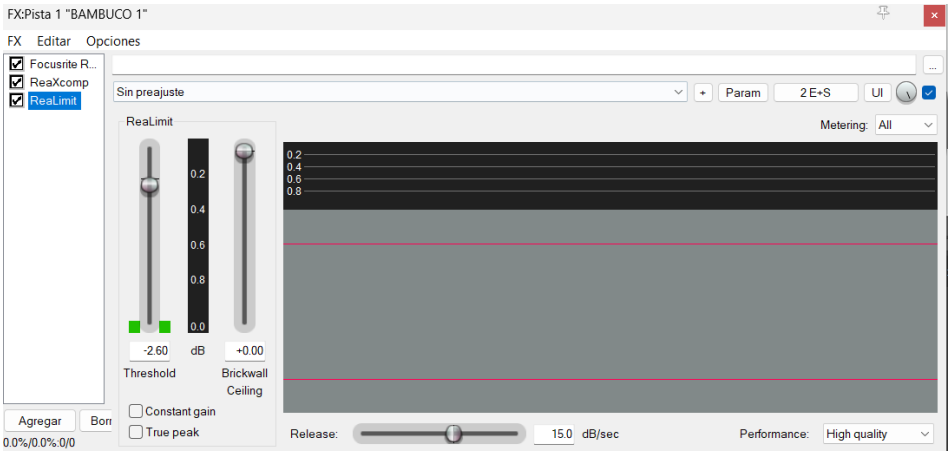
Compresión Final de las Pistas



Y un limitador Realmlist nativo de Reaper se utilizó para eliminar esos picos indeseados y subir el volumen general sin que haya distorsión, con eso obtuvimos una mezcla más sólida controlada. y consistente.

Figura 80

Limitador Final de las Pistas



Plan de Circulación / Exhibición

Se utilizarán diferentes medios para distribuir y exhibir las piezas musicales publicitarias creadas para este proyecto, siendo la emisora comunitaria 89.4 FM Puerto Berrío Stereo el principal medio de difusión, al igual que las redes sociales de la misma. De igual forma se almacenarán en SoundCloud, para su difusión con fines académicos.

Se prioriza su circulación de piezas sonoras musicales publicitarios en la programación de la emisora comunitaria brindándole una imagen sonora propia.

Conclusiones

La creación de 4 jingles publicitarios y la cuña radial han permitido mezclar la riqueza cultural de la música tradicional colombiana con la esencia de la marca Café Buendía, para difundirla a través de las franjas comerciales de la emisora 89.4 FM Puerto Berrío Stereo.

La investigación de creación evidencia que la música desempeña un papel fundamental en las estrategias publicitarias, no solo como un recurso estético, sino como un elemento persuasivo capaz de influir significativamente en la percepción del consumidor. El uso adecuado de la música en la publicidad puede generar una conexión emocional con el público, mejorar la recordación del mensaje y aumentar la eficacia de la campaña.

La investigación sobre la estructura de la estrategia de marketing del producto Café Buendía permitió identificar cómo la marca ha construido una identidad sólida en el mercado colombiano y ha logrado posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor. A través de una combinación de elementos como la calidad del producto, una comunicación coherente y emocional, y el uso de canales de distribución apropiados. La estrategia de marketing de Café Buendía demuestra una alineación clara entre sus objetivos de marca, las expectativas del mercado y las necesidades del consumidor.

La investigación de los elementos musicales, melódicos y estructurales de la cumbia, el pasillo y el bambuco ha permitido identificar las características esenciales que definen a cada uno de estos géneros. Esta comprensión profunda proporciona una base sólida para la aplicación en el ámbito de la comunicación sonora, especialmente en piezas publicitarias radiales, que no solo cumplen con sus objetivos comerciales, sino que también promueven la valoración y difusión del patrimonio musical nacional.

La creación de los cuatro jingles publicitarios no solo ha sido un ejercicio de creación, sino una manera de reafirmar la identidad cultural de nuestra región, creando un impacto positivo tanto en la marca del producto Café Buendía como en la comunidad.

El trabajo de Producción musical de una pieza publicitaria, tiene en cuenta la función técnica y la función estética, durante todo el proceso de preproducción, producción y postproducción; y de factores como la melodía, armonía y ritmo de una idea musical, para después llevarla a cabo por medio del diseño de música que dé cuenta del estilo, forma, instrumentación, mezclas, manuales, uso de compresores, categorización de referentes, el uso de elementos tecnológicos representados en los equipos y elementos creativos que logran un producto sonoro final con identidad.

Referencias

Arens, W. F., & Weigold, M. (2013). *Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. → Describe el proceso de comunicación en publicidad, el rol de los códigos verbales, visuales y sonoros, y el diseño de mensajes persuasivos.* Describe el proceso de comunicación en publicidad, el rol de los códigos verbales, visuales y sonoros, y el diseño de mensajes persuasivos.

Belch, G. E, & Belch, M. (2818). *(2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Fernández Gómez, J. (2005). *La música en la publicidad: Estructura y análisis de los mensajes musicales en los anuncios televisivos.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

García Avilés, J. (2003). *Producción de programas de radio.* Ediciones CEF.

Kotler, P., & Keller, K. ((2016).). *Dirección de marketing -Publicidad.* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Martínez Costa, M. (2008). *La radio: Teoría y práctica.* Ariel Comunicación.

North, A. C., & Hargreaves, D. (2008). *The social and applied psychology of music.* Oxford University Press.

Olgilvy, David. (1963). *Confesiones de un publicitario.* Editorial Orbis.

Palencia Villa, R. (2009). *Música y publicidad: La música en los mensajes publicitarios televisivos.* Ediciones y publicaciones.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective* (6.ª ed.). Pearson.

Red, (2019)**.** *La historia detrás de los jingles más famosos*.

Ruiz, P. (2013). El jingle en la publicidad sonora. *Revista Comunicación*, págs. 10(2), 140-145.

Salazar, M. (2019). *Análisis de la estrategia de marketing emocional de Café Buendía en el mercado ecuatoriano.* [Tesis de grado, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital UDLA.

Valdellós, J. (2014). *Publicidad sonora: El poder persuasivo del sonido en la comunicación de marca. UOC.*

Apéndices

Apéndice A. Link archivos de audio – portafolio musical publicitario

Se creo una carpeta en la página de SoundCloud y se anexaron los jingles marca como lista de reproducción

Jingles marca: https://on.soundcloud.com/l0wSm4nVaVUXlDhSoN