

**Identidad sonora: colección de piezas musicales publicitarias para la repostería**

**Bersaglio**

Autor:

Jesús David Barrientos Zapata

Asesor

Escamilla Blanco Ermides Enrique

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Música

2025

**Página de Aceptación**

Director Trabajo de Grado:  
Escamilla Blanco Ermides Enrique

---

Jurado

---

Jurado

---

Jurado

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mí familia, es el motor de las cosas que hago, a mi esposa Catalina quien siempre me ha apoyado en este maravilloso proyecto, a mis hijos que son mi inspiración, a mi

Señor quien me da la fuerza cuando me hago frágil.

A cada maestro que con su talento y cariño me supo guiar en cada una de las actividades y a la universidad por darme la oportunidad de realizar mi carrera de música la cual veía muy lejos en

mis expectativas.

## Resumen

El proyecto de investigación aborda la producción de tres piezas publicitarias como insumo para construir una identidad sonora reconocible para la repostería “Bersaglio” en San Pedro de los Milagros. Consiste en generar audio branding que permita a la marca conectarse emocionalmente con su público mediante la experiencia auditiva, apelando a la idiosincrasia local esto es, sus gustos musicales, su tradición, que lleve a una conexión entre el cliente, y el producto.

Para alcanzar los objetivos planteados, se iniciará con un análisis exhaustivo de los valores de la marca “Bersaglio” y de las características de su público objetivo, lo que permite establecer una base para el proceso de preproducción musical y la definición de un lema alineado con su identidad. Posteriormente, se correlacionaron estos valores con el lenguaje sonoro mediante una exploración instrumental, identificando melodías, ritmos, timbres y armonías que representan la esencia de la marca. A partir de este enfoque se construye un concepto musical que conecte emocionalmente con los clientes y fortalezca la identidad sonora de Bersaglio. Finalmente, se creará un álbum de piezas publicitarias, como resultado del proceso de investigación-creación.

***Palabras clave:*** Música, publicidad, jingle, identidad

### **Abstract**

The research project focuses on creating three advertising pieces to establish a recognizable sonic identity for "Bersaglio" pastry shop in San Pedro de los Milagros. It involves developing audio branding that enables the brand to emotionally connect with its audience through auditory experiences, appealing to local idiosyncrasies such as musical preferences and traditions, fostering a bond between the customer and the product.

To achieve the objectives, the process begins with an exhaustive analysis of the brand's values and the characteristics of its target audience, forming the basis for musical pre-production and defining a slogan aligned with the brand's identity. Next, these values are correlated with sonic language through instrumental exploration, identifying melodies, rhythms, timbres, and harmonies that represent the essence of the brand. This approach leads to the development of a musical concept that emotionally resonates with customers and strengthens Bersaglio's sonic identity. Lastly, an album of advertising pieces will be produced as the outcome of the research-creation process.

***Keywords:*** Music, advertising, jingle, identity

## Tabla de Contenido

Introducción .....	12
Justificación .....	14
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Antecedentes .....	17
Planteamiento Temático.....	19
Marco Artístico Teórico.....	22
Identidad Sonora .....	22
Marca: Bersaglio.....	23
Razón de ser de la marca Bersaglio .....	23
Música Publicitaria .....	24
<b>Jingle</b> .....	24
<b>Adsong</b> .....	24
Branding Publicitario .....	25
Desarrollo metodológico.....	26
Proceso Creativo y de Investigación.....	26
Técnicas de recolección .....	26

Muestra .....	27
Proceso de producción de obras.....	28
Fase 1. Mostrar resultados de entrevista y revisión documental .....	28
Investigación y análisis de la marca.....	28
Conclusiones de la Fase 1 .....	34
Análisis documental, resultados.....	35
Fase 2. Conclusiones de la fase 1 y cómo esos aspectos se transforman en criterios de producción musical .....	36
Fase 3. Presentación de portafolio de obras.....	36
Metodología y resultados esperados .....	37
Producción .....	37
Recursos utilizados: .....	37
Creación de <i>audiólogo</i> .....	38
Preproducción .....	40
Jingle 1 .....	44
Jingle 2 .....	47
Jingle 3 .....	49
Jingle 5 .....	52
Cover 4.....	54
Plan de Circulación / Exhibición .....	56

Estrategias de Difusión para el Proyecto .....	56
Conclusiones .....	59
Referencias Bibliográfica.....	61
Apéndices.....	63

### **Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Análisis de la entrevista</i> .....	33
<b>Tabla 2</b> <i>Características en general</i> .....	39
<b>Tabla 3</b> <i>Características de jingle 1</i> .....	44
<b>Tabla 4</b> <i>Principales características del jingle 2</i> .....	47

<b>Tabla 5</b> <i>Creación de cover</i> .....	54
---	----

### **Lista de Figuras**

<b>Figura 1</b> <i>Software de partitura utilizado</i> .....	38
<b>Figura 2</b> <i>DAW utilizado para la producción de las obras</i> .....	38
<b>Figura 3</b> <i>Sample de acordeón dentro de VST Kontakt</i> .....	40
<b>Figura 4</b> <i>Pedal de efectos para guitarra</i> .....	41

<b>Figura 5</b> <i>Octavación de la guitarra</i> .....	41
<b>Figura 6</b> <i>Sampler de violín en Decent Sampler</i> .....	42
<b>Figura 7</b> <i>VST nativo de Reaper para reducir el ruido en las pistas de audio</i> .....	42
<b>Figura 8</b> <i>Mezcla ajuste de niveles en cada pista</i> .....	43
<b>Figura 9</b> <i>Proceso de masterización, limitador</i> .....	43
<b>Figura 10</b> <i>Partitura realizada en fase de preproducción</i> .....	45
<b>Figura 11</b> <i>Grabación de las voces del jingle 1</i> .....	46
<b>Figura 12</b> <i>Representación del proceso final, masterización</i> .....	47
<b>Figura 13</b> <i>Isabela Gonzales voz del jingle</i> .....	48
<b>Figura 14</b> <i>Sampler utilizado para emular el sonido del banyo</i> .....	49
<b>Figura 15</b> <i>Características generales del jingle 3</i> .....	49
<b>Figura 16</b> <i>Grabación de los bongoes en el jingle 3</i> .....	50
<b>Figura 17</b> <i>Captura del tiple</i> .....	51
<b>Figura 18</b> <i>Creación de jingle 5</i> .....	52
<b>Figura 19</b> <i>Ecualizador Reaper</i> .....	53
<b>Figura 20</b> <i>Profesor Wilson Campero cantante</i> .....	53

**Lista de Apéndices**

<b>Apéndice A</b> <i>Letra Jingle 1</i> .....	63
<b>Apéndice B</b> <i>Letra Jingle 2</i> .....	63
<b>Apéndice C</b> <i>Letra Jingle 3</i> .....	64
<b>Apéndice D</b> <i>Letra Jingle 5</i> .....	64
<b>Apéndice E</b> <i>Link del Audio Logo</i> .....	65

## Introducción

Este proyecto de grado se centra en la música publicitaria, específicamente en la creación del portafolio musical publicitario de una marca definida, buscando que en su realización se plasmen aspectos musicales y estéticos que estén relacionados a la identidad corporativa. Esta tesis se ha denominado “*Música y Publicidad*”. Se aborda la música no solamente desde un ámbito artístico o conceptual, sino que, al combinarla con los principios de la publicidad, crear propuestas musicales que sean persuasivas y cautivantes para un público definido, que resulten favorables en la divulgación y aceptación de una marca corporativa y por ende de su producto o servicio.

Tomando como punto de referencia investigaciones que avalan y comprueban la influencia de la música y sonoridad en la divulgación e identidad de una marca, como lo es “El efecto de la música publicitaria en la notoriedad de un mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la sonoridad” (Moreno, 2019), en la cual a través de la investigación y practica experimental, comprueban la importancia de los sonidos en la divulgación publicitaria y como estos persuaden aún más a las personas. También está la investigación “La música en la narrativa publicitaria audiovisual. El caso de Coca cola” (Sánchez, 2016), en el cual teniendo bastante información la comparan y demuestran su efectividad en su caso de mayor renombre como lo es esta marca de gaseosa.

Teniendo esto como base, afirmando la relación existente entre la música y la publicidad, surge la incógnita de cómo lograrlo, como aplicarlo en una marca definida. Esta investigación tiene el fin de determinar los procesos, características y decisiones estético-musicales que se deben aplicar para obtener un excelente resultado a la hora de crear música publicitaria. Aunque, al ser un arte y comprender aspectos subjetivos, dificulta el poder definir patrones exactos en los

procesos. Sin embargo, a través del desarrollo musical de los últimos años, nos permite poder acercarnos un poco más a relacionar conceptos musicales con aspectos intangibles como lo son los sentimientos, emociones e inclusive con la personalidad de una marca.

El lector encontrará el siguiente contenido:

1. Publicidad y Marketing: Aborda los más aspectos generales de la publicidad y que están relacionados con el campo musical. Define las características de una marca a trabajar.
2. La música y su efecto en el ser humano: Muestra los aspectos musicales más relevantes al momento de componer y como cada uno de estos son percibidos de diferente manera en el ser humano. Tales como Tipos de acordes, progresiones, cadencias, entre otros.
3. Incidencia de la música publicitaria en la aceptación y divulgación de una marca: Aborda la importancia de la música en la publicidad y muestra como con ella se alcanza un mayor porcentaje de persuasión en las personas.
4. Proceso demostrativo: Muestra el proceso en el cual se aplican en la práctica, los conceptos y teoría mencionada en la investigación.

## Justificación

La creación de un portafolio publicitario es importante dentro de la exploración artística relacionada con el área de la música aplicada y la producción musical. La música publicitaria además de responder a demandas comerciales también es un medio para fusionar la creatividad artística con las necesidades del mercado, lo cual la convierte en un área de investigación y creación muy interesante para la industria y la comunicación persuasiva.

La investigación-creación en el campo de la música publicitaria tiene la cualidad de contribuir al ámbito artístico porque, es la creatividad y la inquietud la que motiva al artista a resignificar las experiencias, así como también en el ámbito social ya que es la sociedad la que espera la novedad. Los jingles son una potente herramienta para la elaboración y creación de identidad de marca. En el caso de "Bersaglio", los jingles pueden generar una conexión emocional con los habitantes de la región, lo cual puede mejorar su posicionamiento comercial y su reconocimiento dentro de la comunidad. Por lo tanto, una identidad musical bien definida en una empresa local puede fortalecer el sentido de pertenencia y la economía de su entorno.

Con respecto al campo de las Artes; la creación y producción de jingles para una repostería abarca un proceso que combina el arte musical con estrategias de marketing. En este tipo de investigación no solo se fomenta la innovación en la producción de canciones publicitarias, sino que también reconoce cómo la música puede ser utilizada para transmitir los valores y la estética de una marca. En el caso de la producción musical, este proceso enriquece el campo de la música aplicada, y contribuye con nuevos enfoques creativos en la producción de contenido sonoro como es la publicidad.

Puede considerarse la repostería "Bersaglio" como el contexto de intervención que tendrá este proyecto, para poner en práctica un proceso creativo donde la invención sonora crea

una representación identitaria que toque emocionalmente a sus clientes en la mayoría de los sitios donde se expende su producto. La repostería “Bersaglio” desea que en el municipio de San Pedro sus clientes encuentren cohesión entre sus dulces tortas y postres y la experiencia de disfrutarla en sus establecimientos y tiendas especializadas en este tipo de alimentos.

La producción de jingles comerciales puede dar identidad sonora a la empresa Bersaglio en el sentido de que el proyecto se enfoca en explorar cómo la búsqueda de la identidad sonora para una empresa puede convertirse en un elemento clave para la construcción de la marca. Por medio de un jingle bien diseñado una empresa puede alcanzar una identidad característica reconocible que conecte emocional, y sensorialmente, causando recordación, diferenciación, a veces lealtad y empatía con su público.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Crear un portafolio comercial que, a través de la música publicitaria, genere elementos que constituyan la identidad sonora de la repostería Bersaglio.

### **Objetivos Específicos**

Analizar los valores de la marca “Bersaglio” y las características de su público objetivo para fundamentar el proceso de preproducción musical y la definición de su lema publicitario.

Construir los valores de la marca con el lenguaje sonoro, para la construcción del concepto musical, a partir de la exploración instrumental.

Producir un portafolio de piezas publicitarias como resultado del proceso de investigación creación.

## Antecedentes

Huron D, en su libro *"Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation"* (2006), explora cómo la música puede influir en las emociones y expectativas del oyente, es así como la música ha desempeñado un papel crucial en la publicidad a lo largo de la historia, evolucionando desde simples melodías hasta complejas estrategias de identidad sonora que refuerzan la conexión emocional entre marcas y audiencias.

Diversas investigaciones han explorado cómo el sonido contribuye a la construcción de la identidad de marca, destacando su capacidad para evocar emociones, reforzar mensajes que pueden diferenciar los diversos productos en mercados. En la actualidad, el audio branding se ha convertido en una herramienta fundamental en el marketing, ya que las marcas buscan sobresalir en un entorno bastante saturado de estímulos auditivos, utilizando el sonido como un elemento estratégico para fortalecer su reconocimiento.

Autores como Martínez (2014) y Ballesta (2010) han documentado la importancia del sonido como elemento identitario, explicando que la música publicitaria puede transmitir valores, generar emociones específicas y fortalecer la imagen de marca. La propuesta evaluada en el formato institucional recomienda precisamente analizar referentes de industrias afines – como McDonald's, Coca-Cola, Oreo o Frisby– para comprender cómo el sonido se utiliza para reforzar la identidad de marca y la experiencia del cliente en el sector de alimentos.

En conclusión, el antecedente general del proyecto evidencia la necesidad de aplicar metodologías de **investigación-creación** para diseñar un jingle y un conjunto de piezas publicitarias que permitan a Bersaglio construir una identidad sonora propia, estratégica.

En su investigación Benavides Cruz (2023) Selección de jingles personalizados para consultorio psicológico "Sanamente" tiene como objetivo la composición y selección de jingles

para el consultorio psicológico. Con lo cual el investigador pretende que cada recurso musical empleado sea acorde a su identidad corporativa. Para su desarrollo, se han planteado 4 fases: Análisis, creación, grabación y presentación. Por lo tanto, se trabajará en las características musicales que se deben tener en cuenta al momento de realizar una selección de jingles para una marca, abordando aspectos como características tímbricas, cualidades de los acordes, progresiones, entre otros.

En conclusión, este proyecto mostrara el proceso y los aspectos más relevantes del proceso de creación y análisis dando como resultado el portafolio musical planteado.

### **Planteamiento Temático**

Según Vives, R. Audio branding: el sonido de las marcas (2021, 7 agosto) muchas empresas a nivel global buscan la forma de conectar con el público de manera multisensorial, no solo visualmente como ha predominado hasta ahora, es ahí donde encontramos un desafío para los nuevos emprendimientos y la importancia de la música publicitaria convirtiendo el producto de la marca en una experiencia auditiva que toque, las emociones de las personas, y la búsqueda para encontrar las herramientas, en el Marketplace y en el área digital.

La experiencia en Colombia según entrevista realizada por Py a Miguel de Narváez, publicista Bogotano, nos afirma que “el sonido comercial se ha quedado corto por la falta de estrategia acerca de cómo generar cohesión entre el producto y el cliente por medio de la música”, por eso es importante diseñar estrategias para que, en el ejemplo de los restaurantes como es el caso que abordaremos en este proyecto, la música sea acorde a los valores de la empresa, creando de este modo un ambiente humanizado en el servicio que se está prestando.

Las grandes compañías con dominio comercial están desarrollando cada vez más estrategias de identidad sonora, lo que no se ve reflejado a nivel local y en negocios más pequeños, no es una práctica común específicamente en el municipio de San Pedro de los Milagros, los establecimientos comerciales como es el caso de alimentos, en restaurantes, cafés, charcuterías, y panaderías. no manejan identidad sonora de marca, no existe cohesión entre la experiencia de disfrutar el producto y la sensación auditiva vinculada con él.

Observamos que, en general, los establecimientos de comida usan la música sin esta intención, esto además se ve reflejado en el lugar donde ofrecen sus servicios y productos, es decir, los establecimientos utilizan música inapropiada, a veces en un volumen descontrolado, en muchas ocasiones es música de emisoras locales y regionales que no aportan

significativamente al ambiente del lugar entre otros aspectos, lo cual hace que degustar estos productos no genere una grata recordación o simplemente puede llegar a producir aburrimiento o irritabilidad en la visita al lugar.

Las posibles causas para que se presente esta dificultad es el desconocimiento de la adecuación o disposición de los elementos dentro de algunos establecimientos donde se genera demasiado ruido, el cual no permite distinguir los sonidos, otra causa puede ser la falta de estrategia para generar audiobranding, que permita al cliente reconocer los valores agregados que puede ofrecer la marca, comprender mejor la experiencia que la marca ofrece y la sensación que genera, además de sus sabores, la experiencia integral del comensal en el lugar de consumo como atributo destacado.

En consecuencia, cuando no se personalizan estos aspectos, no se logra una eficacia en el impacto publicitario del lugar ni la satisfacción plena del cliente, tampoco una identificación del mismo con la marca como experiencia, por consiguiente las personas no conectan con el producto y no regresan o pierden el entusiasmo, a falta de un estímulo multisensorial que los motive a regresar; entonces estos aspectos pueden llegar a tener impacto en la productividad y, al no cuidar estos detalles en el servicio al cliente.

El análisis de esta situación y el desarrollo creativo de estrategias para, construir la identidad sonora de la marca, posiblemente aumente la conexión emocional y sensorial entre el cliente y el producto, para eso se usa la música publicitaria, la investigación y el desarrollo de elementos sonoros que consigan crear una representación sonora de los valores de la marca, que en este caso se pondrán en práctica para la empresa repostería “Bersaglio”.

En conclusión, a lo anteriormente mencionado, se determina la siguiente pregunta: ¿De qué manera la producción de un jingle comercial que, mediante el uso de elementos musicales publicitarios, construye una identidad sonora para la repostería Bersaglio?

## Marco Artístico Teórico

### Identidad Sonora

La identidad sonora es un conjunto de signos auditivos creados para representar a una marca de manera consistente. Martínez (2014) define este concepto como un conjunto de sonidos estratégicamente contruidos para comunicar los valores, la personalidad y la esencia de una organización. Incluye desde sonidos corporativos, jingles, efectos auditivos, y paisajes sonoros,

La Universidad de Navarra (2015) afirma que la identidad sonora se ha convertido en un componente clave para la diferenciación en mercados saturados, ya que permite que el consumidor asocie una marca con un sonido específico, permitiendo su reconocimiento inmediato. Este tipo de identidad funciona también en medios audiovisuales.

En este proyecto de investigación, la identidad sonora se aborda como un recurso artístico y comunicativo que contribuye a la construcción de una experiencia coherente en la repostería Bersaglio. Como señala García (2016), la música en publicidad activa procesos emocionales que influyen en los significados que el consumidor asigna a una marca. De este modo la identidad sonora comunica y evoca sensaciones.

En conclusión, Sola Morales (2014) plantea que la creación musical para fines comerciales establece un puente entre arte, sociedad y cultura, ya que el artista traduce las expectativas del contexto en propuestas creativas que resignifican la experiencia del público. Es por eso por lo que, desarrollar una identidad sonora para Bersaglio tiene valor comercial, sino artístico y cultural dentro de su comunidad.

## **Marca: Bersaglio**

Razón de ser de la marca Bersaglio

Bersaglio surge como una repostería enfocada en ofrecer productos que combinan tradición, calidad y una experiencia sensorial cálida. Su razón de ser radica en brindar a la comunidad de San Pedro de los Milagros un espacio donde los postres y tortas se disfruten por su sabor, también por la conexión emocional que generan. La marca busca que los clientes sientan cercanía, bienestar y un momento de disfrute cada vez que consumen sus productos.

Su nombre, *Bersaglio*, tiene raíz italiana, y refleja un ideal de autenticidad que se traduce en la elaboración cuidadosa de cada producto. La marca presenta su oferta como una experiencia integral en la que se unen sabor, estética y ambiente.

Los valores de Bersaglio se fundamentan en la tradición y autenticidad, reflejadas en su inspiración italiana y en la elaboración artesanal de sus productos; la calidez y cercanía, que buscan generar un ambiente acogedor donde el cliente se sienta “en casa, aspectos que también guían la construcción de su identidad sonora.

El público objetivo de Bersaglio está conformado por habitantes de San Pedro de los Milagros, familias y consumidores locales que valoran la tradición, los sabores artesanales y los ambientes tranquilos. También incluye jóvenes y adultos que ven el consumo de postres como una experiencia emocional, asociada al disfrute personal, la relajación o la celebración.

En conclusión, según la entrevista realizada, los clientes relacionan los productos de Bersaglio con recuerdos y momentos especiales, lo que destaca la importancia de una identidad sonora capaz de generar emoción y recordación.

## **Música Publicitaria**

La música publicitaria se incluye como uno de los elementos más influyentes en la comunicación comercial. Ballesta (2010) sostiene que la música en publicidad es un componente crucial para establecer vínculos directos entre la marca y sus prospectos, ya que influye en la percepción del producto, en la memoria auditiva y en las emociones del consumidor.

De acuerdo con la literatura sobre este tema, la música publicitaria puede adoptar diversas formas, entre las cuales se encuentran las siguientes:

### **Jingle**

Es una canción publicitaria. Compuesta originalmente con una música y letra compuesta principalmente para un anuncio en particular. Incluye regularmente el nombre de la marca, slogan o palabras clave alusivas a la misma. Su fin es el de vender o persuadir a usar un producto o servicio, busca ser “pegajosa” en el oyente.

### **Adsong**

Canción creada para una marca definida sin tener principalmente que mencionarla. Su fin no es el de vender o pautar, sino realzar algún tema relacionado con la entidad. Por ejemplo: Adsong creado para marca Sanamente, para campaña contra la depresión.

### **Logo musical**

Música instrumental cortada creada para relacionar la marca con un sonido característico, por ende, no lleva letra. Refuerza el mensaje a transmitir con el producto o servicio. Es el mismo objetivo de un logo gráfico, el cual permite que, al ver cierta figura, tipografía o color, el público ya relacione una marca.

### **Cover**

Consiste en utilizar una canción existente, de gran reconocimiento, modificándole la letra, acomodando el mensaje de la marca, que desea transmitir. Esto con el fin de aprovechar el alcance que tuvo la canción original y lograr mayor persuasión en su público.

### **Branding Publicitario**

La presente investigación se centra en analizar cómo la producción de un jingle publicitario puede construir una identidad sonora para la repostería Bersaglio. Por lo tanto, el jingle publicitario, al emplear elementos musicales específicos, tiene la capacidad de generar una conexión emocional con el consumidor reforzando así la imagen de marca. Como señala García (2016), la música en la publicidad desempeña un papel fundamental en la construcción de significados y en la evocación de emociones. A partir de estos referentes, esta investigación busca explorar cómo los elementos musicales del jingle propuesto para Bersaglio contribuyen a forjar una identidad sonora distintiva y memorable.

El audio branding en música publicitaria, como lo pretende demostrar este estudio de caso con la marca 'Bersaglio', representa una fina relación entre el arte y la sociedad. Al igual que lo plantea Sola Morales (2014) en su análisis sobre medios de comunicación y construcción de identidades, la creatividad y la búsqueda de novedad son motores que impulsan al artista a resignificar experiencias y responder a las expectativas sociales. Es por eso que, los jingles no solo son herramientas de marketing, sino también expresiones artísticas que pueden generar conexiones emocionales con la audiencia, lo que reafirma la identidad de marca y fomenta el sentido de pertenencia en la comunidad. Así, la producción musical para publicidad, como la realizada en este proyecto, enriquece el campo de la música, además de generar nuevos enfoques creativos y demostrar cómo la música puede transmitir los valores y la estética de una marca.

## Desarrollo metodológico

### Proceso Creativo y de Investigación

El desarrollo de este proyecto es de tipo **cuantitativo** de carácter **interpretativo**, porque busca entender o interpretar la realidad desde las experiencias y percepciones de los actores involucrados, reconociendo el contexto en el que se produce la propuesta sonora. El **método empleado es etnográfico**, pues implica una aproximación directa al entorno de la repostería, su cultura local, y los gustos del público objetivo. Con esta orientación metodológica propia de la investigación-creación, el diseño de la identidad sonora se construye articulando la indagación conceptual y contextual con la exploración práctica de herramientas musicales. La producción del jingle y del portafolio publicitario se fundamenta en la comprensión de los valores de la marca y en la relación emocional que esta establece con su comunidad

### Técnicas de recolección

En este trabajo de investigación creación se emplearán tres técnicas de recolección de información que permitirán comprender la identidad sonora deseada para la repostería Bersaglio. Primero, se utilizará la **entrevista semiestructurada**, dirigida a la propietaria de la marca, para obtener suficiente información sobre los valores, percepciones, expectativas y visión estética para la construcción del jingle. después, se recurrirá al **análisis documental**, por medio de la revisión de fuentes conceptuales, artísticas y técnicas relacionadas con la música publicitaria, La mezcla de estas técnicas permitirá fundamentar el proceso creativo y asegurar que las piezas sonoras diseñadas sean coherentes con la identidad sonora que se desea encontrar.

**Muestra**

La muestra de este proyecto está conformada por un único participante; la propietaria de la repostería Bersaglio. Es la persona idónea para dar respuestas a las preguntas que surgen para recopilar la información necesaria para el desarrollo del proyecto de identidad sonora de la marca.

## Proceso de producción de obras

### Fase 1. Mostrar resultados de entrevista y revisión documental

Investigación y análisis de la marca

El primer paso en este proceso creativo será realizar una investigación exhaustiva sobre la repostería Bersaglio, enfocándose en su misión, visión, valores y los elementos clave que diferencian a la empresa dentro de su sector. Este análisis se realizará a través de una entrevista con los dueños, de la marca, con el fin de entender no sólo los aspectos comerciales, sino también el ethos emocional de la repostería. El instrumento utilizado para esta recolección de datos es entrevista semiestructurada. El objetivo específico relacionado: Analizar los valores de la marca Bersaglio y las características de su público objetivo para fundamentar el proceso de preproducción musical.

#### 1. Datos del entrevistado

**Nombre:** Diana Lucía Cano Andrade

**Cargo:** Fundadora y dueña de la repostería Bersaglio

**Técnica aplicada:** Entrevista semiestructurada

**Fecha de aplicación:** 09 de septiembre de 2025

#### 2. Resultados de la entrevista

A continuación, se presentan las preguntas y respectivas respuestas y un pequeño subanálisis para identificar los elementos esenciales para el diseño de la identidad sonora.

##### **Pregunta 1. Motivación inicial para crear Bersaglio**

Respuesta:

La dueña relata que la repostería nació después de quedarse sin empleo. Esto la llevó a buscar un

proyecto que le ofreciera seguridad y autonomía, algo que pudiera construir “con sus propias manos”. También expresó que deseaba crear empleo para otras mujeres de su entorno.

**Subanálisis:** Aquí se observa una marca que surge desde la resiliencia. Hay una fuerte carga emocional que la dueña asocia con el trabajo manual y con la solidaridad. Esto influye en la identidad sonora, que idealmente debe transmitir cercanía, humanidad y un tono emocional cálido.

### **Pregunta 2. La misión y visión de la empresa.**

Respuesta:

En cuanto a su misión, honestidad, cumplimiento, consistencia y calidad artesanal. La visión es hacer de Bersaglio la mejor pastelería del norte de Antioquia para 2030, con un fuerte sentido social y una mentalidad de innovación, no centrada en el precio.

**Subanálisis:** La marca es ética, pero sensible artesanalmente. Musicalmente hablando, esto indica un lenguaje sonoro limpio, transparente y emocionalmente sereno, una constante del tono de la marca y los sonidos de su mensaje.

### **Pregunta 3. Valores de Bersaglio que destacan.**

Respuesta:

Principios de honestidad, calidad, responsabilidad social, pasión, puntualidad, trabajo en equipo, cooperación, empatía y resiliencia.

**Subanálisis:** Estos valores permiten identificar un perfil de marca humano y sensible. Y musicalmente hablando, significa timbres naturales, armonías cálidas y ritmos suaves.

### **Pregunta 4. ¿Qué emociones quiere expresar la marca?**

Respuesta:

Alegría, felicidad, gratitud, cercanía y una nostalgia agradable.

**Subanálisis:** Hay emociones específicas detrás del diseño sonoro que tienen un fuerte sentido: melodías suaves, intervalos ascendentes ligeros, tonalidades mayores y un entorno sonoro calmado y evocador.

### **Pregunta 5. Importancia de la estética y el ambiente del negocio**

Respuesta:

La estética es fundamental, ya que sirve como una tarjeta de presentación. Un producto mal presentado pierde impacto y no logra crear una conexión.

**Subanálisis:** Este interés por la estética permite considerar una identidad sonora elegante y bien mantenida, evitando la saturación o sonidos muy agresivos.

### **Pregunta 6. Cliente ideal**

Respuesta:

Hombres y mujeres entre 28 y 55 años, amantes de la alta cocina, interesados en combinaciones de sabores innovadoras y que valoran la calidad. Esto incluye tanto a clientes de altos ingresos como a personas que consideran la pastelería un "lujo emocional".

**Subanálisis:** El público valora la sofisticación y la experiencia sensorial. Este perfil favorece un jingle elegante, cálido y melódico.

### **Pregunta 7. Gustos musicales de la audiencia.**

Respuesta:

la propietaria admitió no estar seguro de cuáles eran los gustos musicales de sus clientes. Comparte música italiana en las redes sociales por razones estéticas más que por preferencias reales verificadas.

**Subanálisis:** Esto libera al creativo para establecer una identidad sonora distintiva, que está en consonancia con la esencia de la marca.

**Pregunta 8. ¿Qué valoran más los clientes?**

Respuesta:

Servicio, personalización, cercanía emocional e innovación en sabores.

**Subanálisis:** La identidad sonora debe afirmar esa sensación de calidez y atención personalizada.

**Pregunta 9. ¿Cómo podría la música reflejar los valores de la panadería?**

Respuesta:

Melodías conmovedoras que sugieren raíces italianas mezcladas con elementos locales, como recuerdos familiares y sensaciones relacionadas con postres tradicionales.

**Subanálisis:** Esto crea un camino definido: una identidad sonora híbrida Italia-Colombia. El perfil se inclina hacia un jingle elegante, cálido y melódico.

**Pregunta 10. Instrumentos representativos de la marca.**

Respuesta:

La guitarra y el acordeón (especialmente el italiano).

**Subanálisis:** Ambos instrumentos aportan calidez, familiaridad y tradición.

**Pregunta 11. La música debe tratar sobre sentimientos.**

Respuesta:

Calma, serenidad y nostalgia positiva. Subanálisis: El jingle debe ser suave, evocador y emocional, evitando estridencias. Pregunta 12. Experiencia pasada con la música en el negocio.

Respuesta: Ha utilizado listas de reproducción suaves e italianas, que han sido bien recibidas por los clientes.

**Subanálisis:** La música ya es parte de la experiencia de la marca, lo que facilita la integración del jingle.

**Pregunta 13. Expectativas relacionadas con la identidad sonora.**

Respuesta:

El propietario tiene grandes expectativas. Ella piensa que el jingle ayudará a generar recordación y atraer clientes.

**Subanálisis:** Esto confirma la importancia estratégica del componente sonoro dentro de la marca.

**Pregunta 14. Gustos musicales personales.**

Respuesta:

Música italiana suave, jazz ligero y baladas románticas. Menciona a Bocelli y Ramazzotti.

**Subanálisis:** Sus preferencias proporcionan pistas claras para el estilo del jingle: melodías elegantes y cálidas.

**Pregunta 15. La música como refuerzo de la identidad.**

Respuesta:

La emprendedora quiere que la música transmita calma, dulzura, cercanía, alegría y elegancia, y que evoque el ambiente cálido y artesanal del negocio.

**Subanálisis:** Esto convierte a la música en un componente multisensorial que acompaña el sabor, la estética y la experiencia del cliente.

**Tabla 1***Análisis de la entrevista*

<b>Variables primarias</b>	<b>Variables secundarias</b>	<b>Variables terciarias</b>	<b>Toma de decisiones para la composición</b>
Valores de marca	Puntualidad, calidad, honestidad, responsabilidad social	Calma, dulzura, cercanía	Tempo moderado-lento, tonalidades cálidas (Do, Sol, Fa), timbres acústicos, voces pop cálidas
Público objetivo	28–55 años, poder adquisitivo, eventos sociales	Autenticidad, nostalgia	Motivos melódicos tradicionales, lenguaje sencillo en letras
Estética musical	Influencia italiana y colombiana, guitarra, acordeón	Sensibilidad artística, reconocimiento auditivo	Acordeón virtual, melódica, guitarra acústica,

---

bongós, batería

virtual; fusión

Italia–

Colombia

---

Fuente: Construcción del investigador

### **Conclusiones de la Fase 1**

A partir de la conversación con la dueña de la repostería Bersaglio, se han destacado algunos elementos clave que ayudarán a definir la identidad sonora de la marca. En primer lugar, sus gustos musicales se inclinan hacia géneros suaves y melódicos, con una carga emocional cálida. Esto sugiere que la propuesta sonora debería evitar estilos estridentes o demasiado saturados, para mantener la coherencia con la personalidad de la marca.

En cuanto al origen italiano del nombre “Bersaglio”, la entrevistada expresa su deseo de transmitir elegancia, tradición y un ambiente acogedor, asociando la marca con sensaciones de dulzura, calidez y cercanía. Además, al describir la experiencia emocional ideal al disfrutar de sus productos, enfatiza la importancia de generar tranquilidad, antojo y placer sensorial. Esto indica que la identidad sonora debe reforzar un ambiente amable y familiar.

La entrevistada también reconoce que la música puede ser una herramienta estratégica para construir la identidad de la marca y fortalecer la conexión con los clientes, identificando la necesidad de un sonido único que represente tanto los valores del negocio como la experiencia de saborear sus postres.

En conjunto, estos resultados permiten delinear un perfil sonoro coherente: cálido, melódico, emotivo y alineado con la estética artesanal y cercana de Bersaglio.

## **Análisis documental, resultados**

El análisis de documentos ha sido clave para establecer las bases teóricas que guiarán el proceso creativo del proyecto. Tras revisar literatura especializada, se concluyó que la identidad sonora se compone de elementos auditivos diseñados de manera estratégica para representar una marca y generar una conexión sensorial (Martínez, 2014). Esta revisión respalda la idea de que los jingles, sound logos y otros recursos sonoros son herramientas sumamente efectivas para fortalecer la relación emocional entre la marca y su público, además de ayudar a diferenciarla en un mercado saturado.

Las fuentes revisadas también subrayan la importancia de los elementos musicales, como la melodía, el ritmo, la armonía y el timbre; en la percepción del consumidor, indicando que estos pueden afectar sus emociones, preferencias y decisiones de compra (Berríos, 2017). Además, se observó que el audio branding se ha convertido en una estrategia global, aunque su uso sigue siendo limitado en pequeños negocios locales, especialmente en el sector gastronómico, como lo demuestran los documentos institucionales analizados y el contexto de San Pedro de los Milagros. La revisión de bandas como Imagine Dragons, REM y el tema de Noticias RCN permitió identificar técnicas de producción, texturas sonoras y enfoques compositivos que se pueden aplicar a jingles publicitarios.

En resumen, la documentación revisada muestra que la identidad sonora es un recurso tanto artístico como comercial que puede aumentar la recordación, mejorar la experiencia del cliente y aportar coherencia narrativa a la marca, lo que la convierte en una base teórica sólida para el desarrollo creativo del proyecto.

## **Fase 2. Conclusiones de la fase 1 y cómo esos aspectos se transforman en criterios de producción musical**

La primera fase nos permitió descubrir los valores fundamentales de la marca Bersaglio, así como las preferencias musicales de su dueña y las expectativas sensoriales del público al que se dirige. Los resultados muestran que la marca quiere transmitir una sensación de cercanía, calidez, dulzura y un ambiente acogedor, todo en línea con la tradición artesanal de sus productos. Además, la entrevista indica que la identidad sonora debe evitar tensiones excesivas y enfocarse en melodías suaves, timbres cálidos y un estilo musical que evoque elegancia y armonía.

Con base en estos hallazgos, la segunda fase convierte estos aspectos en criterios musicales específicos para la creación del jingle y el portafolio sonoro. Entre los criterios establecidos se encuentran: el uso de instrumentos de carácter orgánico o acústico que refuercen lo artesanal; la elección de progresiones armónicas simples y emotivas que generen cercanía; ritmos moderados que acompañen la sensación de disfrute; y una melodía principal fácil de recordar, que logre una identificación inmediata con la marca.

Así, los insumos conceptuales obtenidos en la fase inicial se transforman en directrices técnicas y estéticas que guían la producción musical, asegurando que haya coherencia entre la esencia de Bersaglio y su futura identidad sonora.

## **Fase 3. Presentación de portafolio de obras**

En esta fase, el jingle será producido de manera profesional, utilizando los recursos técnicos necesarios para garantizar un resultado de alta calidad. Se considerarán aspectos de producción musical como la mezcla de los instrumentos, la grabación vocal (si es necesaria) y la

postproducción para asegurar que el producto final sea atractivo y apropiado para los medios publicitarios donde se difundirá.

El proceso de creación no se limita al jingle principal, sino que también se diseñará un portafolio de piezas publicitarias, las cuales podrán incluir variaciones del jingle en diferentes formatos (por ejemplo, versiones más cortas, adaptaciones para otros medios o para campañas estacionales). Este portafolio no solo proporcionará a la marca Bersaglio diferentes opciones para sus futuras campañas publicitarias, sino que también consolida la identidad sonora de la marca al ampliar la difusión de sus estrategias de marketing permitiendo que la misma se reconozca de manera inmediata en diversos contextos.

#### Metodología y resultados esperados

El resultado final será un portafolio de piezas publicitarias que no solo generen recordación, sino que también contribuyan al fortalecimiento del vínculo emocional entre la marca y su público.

#### **Producción**

A continuación, cada una de las piezas será presentada en orden de elaboración; esto es: preproducción, grabación, mezcla y mastering. Teniendo como eje temático síntesis y sampling.

#### Recursos utilizados:

Este trabajo fue grabado y producido en “Home Studio”, el cual se contaba con los siguientes equipos: Computador Acer con procesador Core i3 y 8 GB de ram, DAW Reaper, interfaz Behringer U-phoria UMC 202 de 1 canal, audífonos Samsung micrófono condensador cardioide TAKSTAR ms- 8B, controlador MIDI CASIO, guitarra electroacústica de cuerdas de nylon y guitarra eléctrica, tiple, base de micrófono y bongos. Los demás instrumentos utilizados

fueron producidos virtualmente, de los cuales se especificará más adelante. Las colaboraciones en las voces fueron Wilson Campero e Isabella Múnera.

**Figura 1** *Software de partitura utilizado*



Fuente: imagen importada

**Figura 2** *DAW utilizado para la producción de las obras*



Fuente: [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

Creación de *audiólogo*

**Tabla 2***Características en general*

Genero	Fusión tradicional italiana y pop
Bpm	120
Compás	4/4
Tonalidad	G
Instrumentos reales	Piano, guitarra eléctrica, instrumentos simulados:
instrumentos simulados:	Bajo
Instrumentos virtuales	Acordeón, violín, percusión
Duración	6 segundos.

---

Fuente: Construcción del Investigador

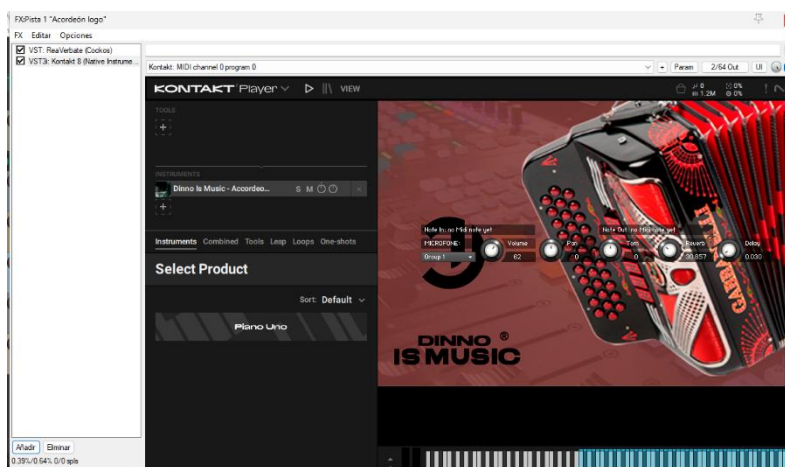
Este audiólogo fue parte de varias propuestas presentadas a la dueña de Bersaglio, este en particular hace parte de una cola del jingle 3, precisamente fue la emprendedora de la repostería que lo sugirió después de escuchar el jingle. En particular el audiólogo comparte el mismo formato instrumental de la mayoría de los jingles guardando la coherencia en la sonoridad, la melodía está inspirada en las tarantelas de tradición italiana.

## Preproducción

Partitura escrita en musescore, a continuación, se exportaron las pistas en formato de audio y de MIDI. (Ver anexo).

Grabación: El acordeón importado a Reaper en formato MIDI, se convirtió en instrumento virtual utilizando el instrumento virtual **Kontakt**, al cual se le aplicó, efectos con VST nativos de Reaper, una reverberación, un compresor, y una ecualización; en el rollo MIDI de Reaper se le realizó una humanización al sonido y por último un envolvente para regular el volumen dentro de la línea sonora. Al final se renderizó la pista para que quede en audio. Este mismo proceso se hizo con los violines.

**Figura 3** *Sample de acordeón dentro de VST Kontakt*



En el caso de la guitarra eléctrica se realizó una captura por medio de un pedal de efectos NUX- MG 101, con el que se modela automáticamente el sonido, en este caso se usó purple clean tweedy, uno de los efectos nativos del pedal.

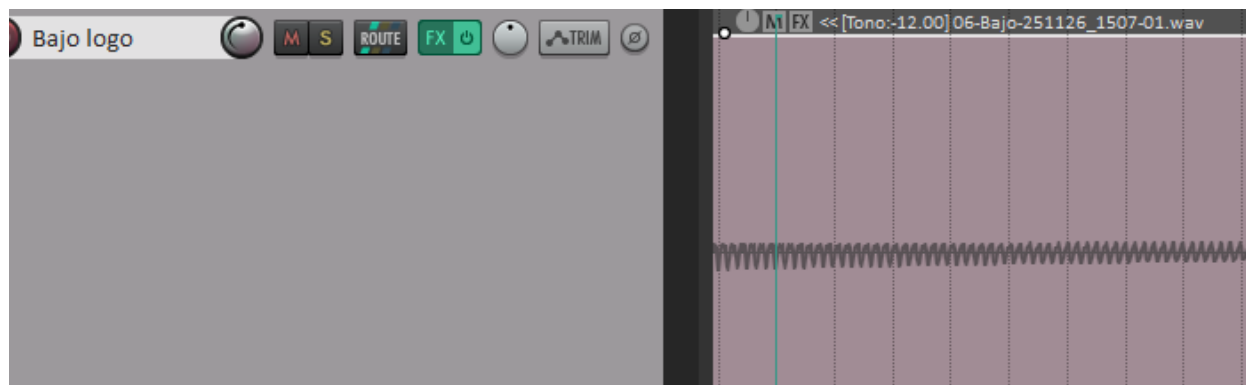
**Figura 4** Pedal de efectos para guitarra



Fuente: foto tomada por el autor

Con la guitarra eléctrica se realizó la captura de la línea del bajo aplicando un ecualizador, un compresor, una reverberación y posteriormente se octava hacia abajo desde la pista este efecto produce el registro del bajo electroacústico.

**Figura 5** Octavación de la guitarra

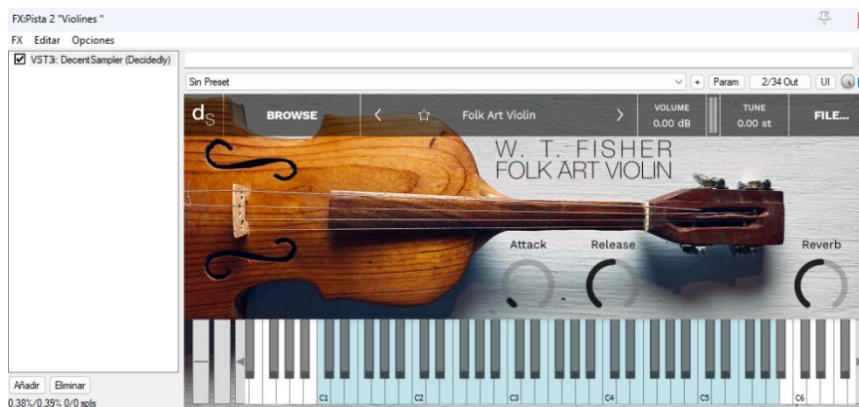


**Fuente:** Captura de pantalla del proyecto en curso

La línea de los violines tuvo un manejo similar al del acordeón, pero en otro VST llamado Decent sampler, con un plugin nativo de sonido de violín, la aplicación de

reverberación, ecualización, y compresión, después un proceso de humanización en el piano roll de Reaper.

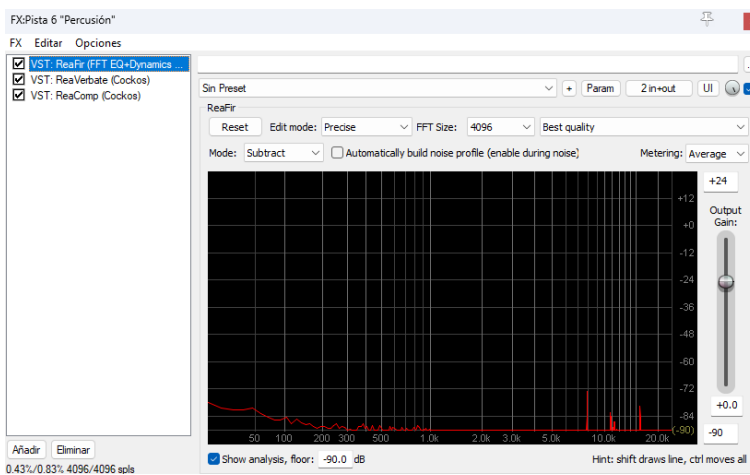
**Figura 6** *Sampler de violín en Decent Sampler*



Fuente: captura de pantalla del proceso

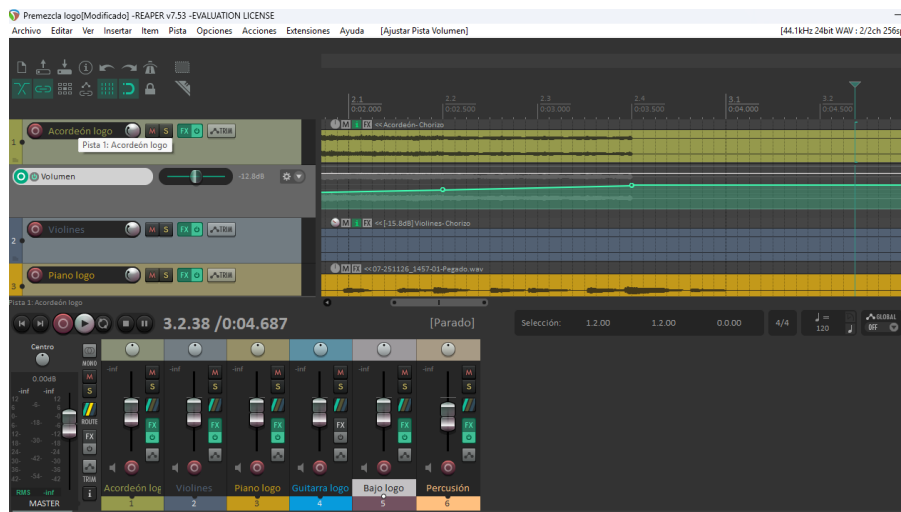
El proceso de captura de la percusión se realizó con un plugin nativo de organeta Casio, a través de un cable, señal de audio, después de la captura se le aplicó, reverberación, ecualización, y compresión, y el Reafir para limpiar el ruido producido por el cable con el que se hizo la captura.

**Figura 7** *VST nativo de Reaper para reducir el ruido en las pistas de audio*



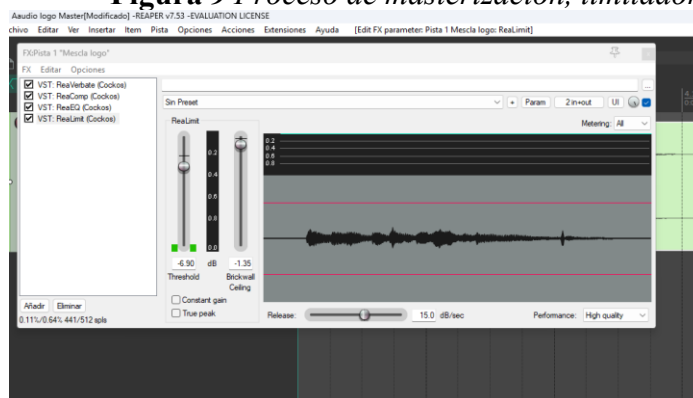
La realización del proceso de mezcla comienza ajustando los volúmenes asegurándose de que no haya ningún clip, ecualizar para limpiar y dar espacio a cada instrumento, aplicar el compresor si es necesario para dar cuerpo al sonido, agregar reverberación y efectos, automatizar parámetros con la envolvente.

**Figura 8** Mezcla ajuste de niveles en cada pista



En cuanto a la masterización, se debe hacer un análisis para identificar y solucionar posibles problemas en el audio, una buena ecualización para mejorar frecuencias, aplicar compresión dependiendo lo que se escucha, insertamos limitadores para evitar distorsiones, por último, se ajusta el nivel de loudness para cumplir los estándares de la industria. Link del audio (Ver anexos).

**Figura 9** Proceso de masterización, limitador



**Jingle 1****Tabla 3***Características de jingle 1*

Género	Fusión entre bambuco y tarantela
Bpm	120
Indicación de compás	6/8
Instrumentos reales	Tiple, bajo, y voz
Instrumentos virtuales	Acordeón banyo, batería
Tonalidad	Em
Duración	120 min
Género	Pop
Bpm	120
Indicación de compas	4/4
Instrumentos reales	Voz, guitarra, bajo, piano.
Instrumentos virtuales	Percusión, palmas.
Tonalidad	G
Duración	1:24 min

---

Fuente: Construcción del investigador

El Jingle Uno nace de la suavidad y frescura del ukulele, fusionándose con la calidez rítmica de la música hawaiana. Juntos, crean una atmósfera ligera, amigable y memorable. Compuesto en Sol Mayor, este jingle despliega una melodía brillante que se acompaña de una letra que evoca recuerdos entrañables y la alegría de disfrutar un postre de Bersaglio. La canción captura esa conexión emocional y nostálgica que surge en torno a un sabor familiar,

convirtiéndose en una metáfora sonora de esos momentos dulces que perduran en la memoria del cliente. La producción combina instrumentos virtuales con sonidos reales, logrando una mezcla equilibrada que refuerza la naturalidad del arreglo sin sacrificar la precisión del diseño digital. Esta fusión permite que el jingle mantenga una textura orgánica, al mismo tiempo que presenta un acabado moderno y pulido. La sencillez melódica, el ritmo pegajoso y el carácter íntimo del ukulele hacen que esta pieza sea un recordatorio instantáneo de la experiencia Bersaglio, cumpliendo su propósito de ser cercana, evocadora y fácil de recordar.

La preproducción se realizó también en el editor de partituras Musescore, se procede a la exportación de las pistas en dos formatos audio y MIDI.

**Figura 10** Partitura realizada en fase de preproducción

The image shows a screenshot of a music score editor window titled 'Bers jingle 1'. The score is for a piece titled 'Jingle 1' by Davidb / arreglista. It is in the key of D major (one sharp) and 4/4 time. The score includes five staves: Clarinete en Sib (Soprano clef), Piano (Treble clef), Guitarra acústica (Treble clef), Bajo eléctrico (Bass clef), and Percusión (Drum clef). The music begins with a measure of rest for all instruments, followed by a section marked 'A'. The piano part features chords and arpeggios, while the guitar and bass parts play a rhythmic melody with triplets. The percussion part has a simple drum pattern.

Al igual que en el sound logo, en este jingle se grabaron instrumentos reales utilizando un micrófono condensador y una conexión directa por cable para el piano y la guitarra. Además, se incorporó el trabajo de síntesis y programación de instrumentos virtuales, lo que permitió enriquecer el carácter orgánico de las grabaciones acústicas con texturas digitales precisas y

controladas. Esta fusión de sonidos reales y virtuales resultó en una mezcla equilibrada, dándole al jingle un timbre cálido, limpio y alineado con la identidad sonora que se busca para la marca, cumpliendo así su objetivo de ser cercana, evocadora y fácil de recordar.

**Figura 11** *Grabación de las voces del jingle 1*



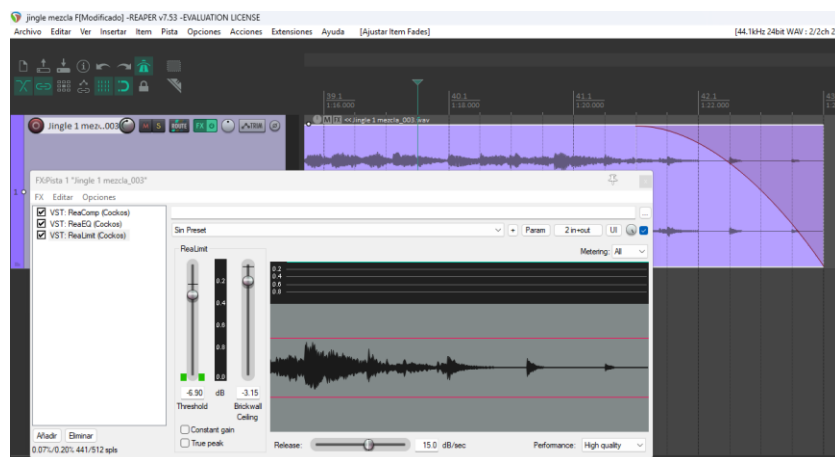
Para grabar el bajo, se utiliza una guitarra que se toca de manera natural y luego se baja la pista en 12 semitonos para conseguir un sonido parecido al de un bajo. Después, se graba la guitarra con un pedal de efectos para lograr un sonido limpio y brillante. La batería se graba usando un sampler del teclado piano, y las palmas se capturan directamente a través de un cable conectado a la interfaz Behringer. Una vez que todas las pistas están grabadas, se les aplica un tratamiento con compresor, ecualizador y reverberación para limpiar los sonidos y eliminar cualquier ruido no deseado.

También se incorporan instrumentos virtuales y samples para añadir más texturas y profundidad al sonido. Después de mezclar, se exporta la pista y se le añade una reverberación y compresión extra para conseguir un sonido más cohesivo. Finalmente, se ecualiza y se limita el volumen para que cumpla con los estándares de la industria y esté lista para su distribución, Para

escuchar el jingle (Ver anexo). Y ver la representación de la masterización en la siguiente figura.

Para ver la letra de la canción también (Ver anexo)

**Figura 12** Representación del proceso final, masterización



## Jingle 2

**Tabla 4**

*Principales características del jingle 2*

Género	Fusión entre bambuco y tarantela
Bpm	120
Indicación de compás	6/8
Instrumentos reales	Tiple, bajo, y voz
Instrumentos virtuales	Acordeón banyo, batería
Tonalidad	Em
Duración	120 min

El jingle dos es una hermosa mezcla entre el bambuco colombiano y la pasión italiana, creando un ambiente sereno y acogedor. La voz principal, es la de Isabel Gonzales, con un toque

indie, se entrelaza con instrumentos emblemáticos como el acordeón y la guitarra italiana, combinados con el tiple colombiano y la percusión autóctona. La producción comenzó con la elaboración de la partitura en un software de edición, seguida de la exportación de cada pista de audio. Luego, se llevó a cabo un tratamiento minucioso de cada una, eliminando el ruido de fondo, ecualizando, comprimiendo y aplicando reverberación para dar vida a cada sonido.

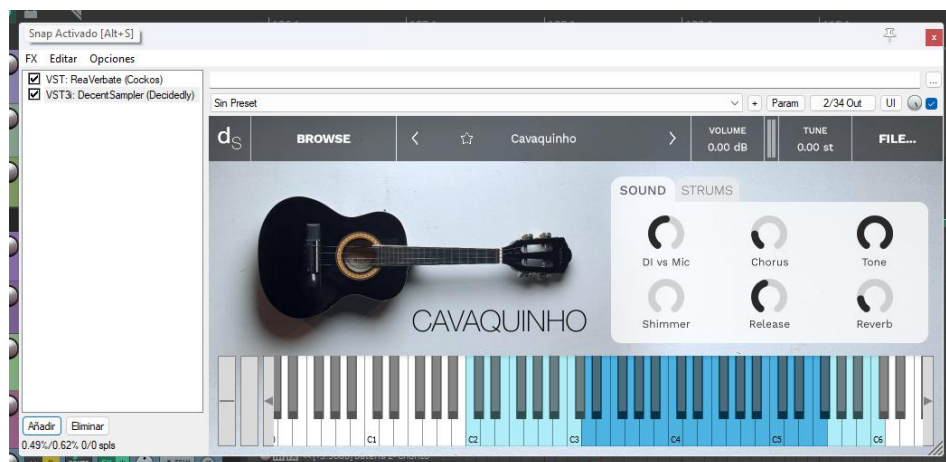
En la fase de mezcla, se ajustaron los volúmenes y se buscó un equilibrio perfecto. Después de renderizar, la pista pasó a la masterización, donde se ecualizó la pista completa, se perfeccionó el final del audio y se aplicó compresión y un limitador para enriquecer el sonido. La letra, inspirada en la nostalgia de estar lejos de casa, habla sobre regresar a los sabores, la música y las emociones que nos hacen sentir vivos. Es un homenaje para volver a las raíces, a la tierra que nos vio nacer.

**Figura 13** *Isabela Gonzales voz del jingle*



Para realizar la producción del banyo se utilizó un Samper del VST Decent sampler, llamado cavaquinho que se puede ver en la siguiente imagen. La partitura y la letra de la canción se puede (ver anexo)

**Figura 14** *Sampler utilizado para emular el sonido del banyo*



### Jingle 3

**Tabla 15**

*Características generales del jingle 3*

Género	Fusión entre bambuco y tarantela
Bpm	120
Indicación de compás	4/4
Instrumentos reales	Tiple, bajo, bongoes y voz
Instrumentos virtuales	Acordeón ukulele, bombo.
Tonalidad	G
Duración	115 min

Fuente: Construcción del investigador

El tercer jingle es una hermosa canción de amor que nos transporta a la nostalgia de alguien que ya no está. La letra juega con la idea de reunir ingredientes para crear algo delicioso, mientras se siente la falta de esa persona especial. La obra es una fusión entra la música

tradicional de Italia con toques del folklor latinoamericano que se enriquece con una mezcla de instrumentos, como el acordeón, el triple, la guitarra, el bajo y la percusión (bongos).

En cuanto a la producción, se llevó a cabo la creación de la partitura, la preproducción, el diseño de la letra, la composición y la exportación de las pistas. Después, cada instrumento pasó por un proceso de ecualización, compresión y reverberación. Finalmente, la mezcla se consolidó en una sola pista, que se masterizó con compresión, ecualización y limitación (-6 dB) para darle más volumen.

El ritmo de la canción es de cuatro cuartos, con un estilo pop que combina elementos italianos y latinos, evocando un bolero con un toque de ritmo latinoamericano. La captura del sonido de los bongós se realizó con un micrófono, como se puede observar en la figura a continuación

**Figura 15** *Grabación de los bongós en el jingle 3*



En esta obra, se llevó a cabo la grabación del tiple utilizando un micrófono dinámico Cobalt CO-9, colocado a unos 12 cm de la boca del instrumento. Esta distancia se eligió para lograr un buen equilibrio entre la claridad del ataque y la riqueza tímbrica que ofrecen las cuerdas triples, al mismo tiempo que se evitaba captar demasiado aire o ruidos no deseados.

Durante la sesión, se prestó especial atención al control de ruidos mecánicos y a las variaciones bruscas en la dinámica, buscando una interpretación estable y limpia que facilitara el trabajo en las etapas posteriores. La elección del micrófono dinámico se debió a su respuesta controlada en las frecuencias medias y su capacidad para manejar altos niveles de presión sonora sin distorsionarse, características ideales para resaltar el carácter brillante y percutivo del tiple. La imagen siguiente muestra el montaje utilizado durante la sesión de grabación, evidenciando la disposición del micrófono y las condiciones del entorno acústico. Para escuchar la obra (Ver anexo)

**Figura 16** *Captura del tiple*



**Jingle 5****Tabla 6***Creación de jingle 5*

Género	Fox
Bpm	135
Indicación de compás	2/4
Instrumentos reales	Guitarra, bajo, y voz
Instrumentos virtuales	Acordeón, bombo, palma, pandereta, saxo.
Tonalidad	Bm
Duración	120 min

---

Fuente: Construcción del investigador

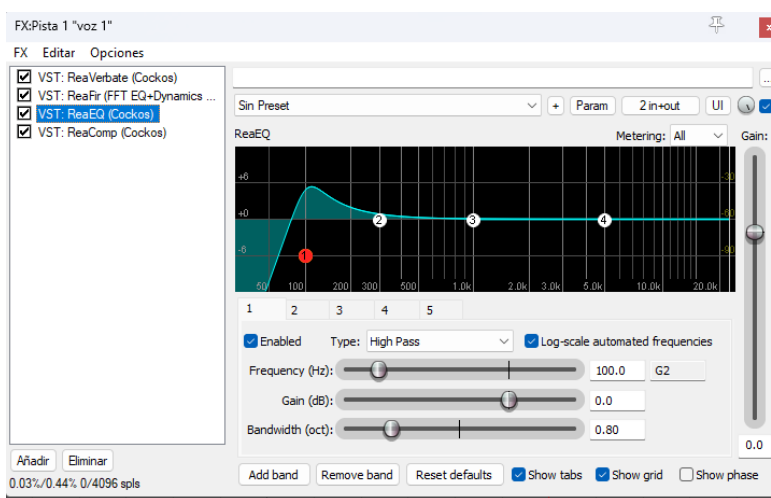
Jingle número cinco es un Fox, un estilo musical campesino italiano que se ha vuelto muy popular en occidente. La canción tiene un ritmo ágil, a 135 bpm, y está acompañada de guitarra, bajo, la voz masculina del maestro Wilson Campero, y varios instrumentos virtuales como el acordeón, el bombo, las palmas, la pandereta y el saxo.

La letra de la canción cuenta una historia de infancia que despierta la nostalgia por la abuela y sus deliciosos postres. La dueña de la repostería deseaba que la melodía evocara esos recuerdos entrañables del pasado.

El proceso de producción abarcó desde la creación de la partitura hasta la exportación de pistas individuales, la grabación de audios con micrófono y cable, el sampleo, la ecualización y la mezcla. Finalmente, se masterizó la pista para asegurar que sonara limpia y adecuada para las

plataformas, utilizando técnicas de sonido y un limitador para mejorar la calidad. La siguiente imagen muestra un VST de ecualización nativo de Reaper con el cual se hizo el proceso de ecualización en la mayoría de las pistas de este proyecto.

**Figura 17** Ecualizador Reaper



Por motivos de aislamiento de ruido en el día de la grabación se tomó la decisión de hacer la captura de la voz con el micrófono dinámico, el cual dio buen resultado, esa decisión permitió que se aprovechara el tiempo. A continuación, se presenta la foto del maestro Wilson Campero.

**Figura 18** Profesor Wilson Campero cantante



## Cover 4

**Tabla 7**

*Creación de cover*

Género	Tarantela
Bpm	120
Indicación de compás	2/4
Instrumentos reales	Guitarra, bajo, bongoes
Instrumentos virtuales	Acordeón, bombo, palmas, saxo.
Tonalidad	F
Duración	120 min

Fuente: Construcción del investigador

La tarantela es el Cover 4 que se inspira en una obra tradicional italiana, fusionando ritmos autóctonos con toques modernos. En esta versión, se pueden escuchar guitarra, bajo, acordeón, bombo, palmas y saxo, todo en una tonalidad de Fa y un ritmo de 2/4 a 120 BPM. Esta obra mezcla sonidos tradicionales con elementos contemporáneos, evocando una sensación de unión y armonía. El acordeón aporta un toque especial a la pieza, que se ha trabajado de manera instrumental, cuidando cada detalle de los instrumentos.

La tarantela es un género musical tradicional italiano que nació en el sur de Italia, especialmente en la región de Puglia. Se distingue por su ritmo animado y su compás de 2/4 o 6/8. Orígenes - La tarantela tiene sus raíces en el siglo XVI y se cree que comenzó como una danza popular en la región de Tarento, Italia. El nombre "tarantela" proviene de la ciudad de Tarento, que fue un importante centro cultural y comercial en su época. Características - Ritmo animado y contagioso Compás de 2/4 o 6/8 - Instrumentos típicos: guitarra, acordeón, bombo,

palmas, saxo, Las letras y la música suelen ser tradicionales, aunque también se pueden crear versiones modernas que fusionen otros géneros. Cada instrumento fue tratado con esmero para lograr un sonido equilibrado y armonioso. La mezcla y masterización se realizaron para darle un acabado profesional y emotivo a la pieza.

## **Plan de Circulación / Exhibición**

### Estrategias de Difusión para el Proyecto

Uso de Redes Sociales: Las redes sociales son una de las herramientas más poderosas para la difusión de proyectos musicales y comerciales. Se podrían utilizar plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube para:

Publicar el jingle y otros contenidos relacionados (videos de la creación del jingle, imágenes o videos de los productos con la nueva identidad sonora).

Crear publicaciones interactivas que invitan a los usuarios a comentar sobre su experiencia con los productos y la nueva música de la marca.

Colaborar con influencers locales o micro influencers en el sector gastronómico que puedan promover la marca de manera auténtica.

Campañas Publicitarias Locales: Considerando que la repostería Bersaglio está en el municipio de San Pedro de los Milagros, se puede diseñar una campaña local que incluya: Anuncios en radio local o emisoras online que transmitan el jingle, especialmente durante horas de mayor tráfico de audiencia.

Carteles, flyers o banners en tiendas y comercios locales donde se ofrecen códigos de descuento o promociones relacionadas con la nueva identidad sonora.

Eventos locales como degustaciones o promociones en los puntos de venta para que los clientes vivan la experiencia de la marca y su nuevo sonido.

Email Marketing: Si Bersaglio ya tiene una base de clientes o una lista de correos electrónicos, se puede implementar una estrategia de email marketing:

Enviar correos que presentan la nueva identidad sonora, incluyendo el jingle y ofreciendo descuentos especiales a quienes escuchen la pieza.

Crear newsletters periódicas con actualizaciones sobre la marca, nuevos productos y la relación de la música con la experiencia de la repostería.

Plataformas de Streaming: Publicar el jingle en plataformas como Spotify, SoundCloud o Apple Music, no solo como una estrategia de difusión, sino también para agregar visibilidad al trabajo artístico y creativo detrás del proyecto. Se puede:

Crear una playlist de Bersaglio que contenga el jingle, música relacionada con el concepto de la marca o incluso temas inspiradores que complementen la atmósfera de la repostería.

Usar Shazam para que la gente pueda identificar el jingle mientras se encuentra en el local o en sus hogares.

Alianzas con Otros Negocios Locales: Realizar alianzas con otros negocios locales que tengan una filosofía similar o complementaria (cafés, restaurantes, tiendas de productos gourmet, etc.), donde la música de Bersaglio pueda ser parte de su experiencia para atraer más clientes:

Crear un ambiente auditivo similar en dichos negocios, utilizando el jingle o fragmentos de este en sus espacios.

Colaborar en promociones conjuntas y eventos que promocionen tanto los productos de la repostería como el jingle.

Presentación en Medios Locales y Regionales: Organizar entrevistas con medios locales (radio, televisión y prensa) para hablar sobre el proceso de creación del jingle, la importancia de la identidad sonora y cómo esto fortalece la marca. Esto puede incluir:

Notas de prensa.

Participación en programas locales donde se hable de la música en la publicidad.

Creación de Contenido Audiovisual: La creación de contenido audiovisual puede ser clave para aumentar el alcance de la difusión. Esto podría incluir:

Videos detrás de cámaras mostrando el proceso de producción del jingle, las decisiones creativas y la conexión con la marca.

Minidocumentales sobre la creación de la identidad sonora de Bersaglio y cómo la música puede influir en la experiencia del cliente.

Evaluación y Retroalimentación de los Clientes: Después de implementar las estrategias anteriores, es fundamental obtener la retroalimentación de los clientes. Esto puede incluir encuestas online o en el mismo local para conocer cómo la música ha impactado su experiencia con los productos. Esta retroalimentación te permitirá ajustar y mejorar las estrategias de difusión y de la identidad sonora.

Resumen de las Estrategias:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).
- Campañas publicitarias locales (radio, carteles, eventos).
- Email marketing para promocionar el jingle.
- Publicación en plataformas de Streaming.
- Alianzas con otros negocios locales para una experiencia auditiva compartida.

## Conclusiones

El desarrollo de este proyecto ha puesto de manifiesto que la identidad sonora es un recurso estratégico que puede potenciar la experiencia de marca en pequeños negocios locales, como la repostería Bersaglio. A través del análisis de los valores corporativos y del público objetivo, se llegó a la conclusión de que la marca necesitaba una sonoridad cálida, cercana y emocional, que evocara sensaciones de tradición, familiaridad y bienestar. Estos elementos fueron luego traducidos al lenguaje musical mediante la exploración de timbres, ritmos y melodías que resaltan con el contexto cultural de San Pedro de los Milagros.

El proceso de investigación-creación reveló que la música publicitaria es una herramienta poderosa para generar recordación y conexión emocional. La relación entre los valores de la marca y los elementos musicales facilitó la creación de un concepto sonoro auténtico, donde cada decisión instrumental y estilística tenía un propósito comunicativo claro.

Esto permitió desarrollar un portafolio de piezas publicitarias que no solo funcionan como jingles, sino que también se integran en un sistema de audio branding adaptable a diferentes medios. Además, se observó que la mayoría de los establecimientos gastronómicos locales carecen de estrategias de identidad sonora, lo que subraya la relevancia de este proyecto como una contribución tanto académica como cultural.

La documentación del proceso creativo, junto con las referencias teóricas y los análisis realizados, proporciona una base sólida para que futuros investigadores comprendan cómo aplicar metodologías de investigación-creación en la música aplicada. Finalmente, los productos obtenidos demuestran que un diseño sonoro bien fundamentado puede mejorar la percepción del cliente, influir positivamente en su experiencia y convertirse en un elemento diferenciador en el

mercado. Bersaglio ahora cuenta con un recurso artístico y comercial que puede fortalecer su posicionamiento y su conexión emocional con la comunidad.

### Referencias Bibliográfica

- Ballesta, J. C. (2010). *La música en la publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ballesta, J. C. (2010). *La música en la publicidad: Estrategias de comunicación sonora para las marcas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Universidad de Navarra (2015). *La identidad sonora en marcas*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Gibson, D. (2012). *Producción musical*. Madrid: Ediciones Musicales.
- Sound on Sound (2018). *Instrumentos y sonoridades en la música publicitaria*. Londres: Sound on Sound.
- Cadwallader, A. (2015). *Análisis musical*. Madrid: Ediciones Musicales
- Moylan, W. (2020). *Comprender y crear la mezcla: el arte de la grabación* . Focal Press
- Moore, A. (2001). *Rock: El texto primario – Desarrollo de una musicología del rock* .
- Theberge, P. (1997). *Cualquier sonido que puedas imaginar: Hacer música/consumir tecnología* .
- Zak, A. (2001). *La poética del rock: grabando temas, haciendo discos* . Univ.
- Tema Musical Noticias RCN (2018-2021) arreglos Miguel de Narváez Covach, J. (2005). *¿Qué es ese sonido? Una introducción al rock y su historia* . WW Norton.
- Moore, A. (2001). *Rock: El texto principal: desarrollo de una musicología del rock* . Ash
- Everett, W. (2008). *Los cimientos del rock: de “Blue Suede Shoes” a “Suite: Judy Blue Eyes”* .
- Theberge, P. (1997). *Cualquier sonido que puedas imaginar: hacer música y consumir tecnología*. Wesl
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad: Flujo y psicología del descubrimiento*. Paidós.
- Ballesta, J. C. (2010). *La música en la publicidad*. Ediciones Pirámide.

García, J. (2016). *La música en la publicidad y la construcción del significado*. Editorial Comunicación Global.

*(Si deseas, puedo verificar editorial real si me das el título exacto del libro que usaste.)*

Martínez, A. (2014). *Identidad sonora y comunicación de marca*. Editorial UOC.

*(Si este no es el libro exacto avísame y lo corrijo.)*

Sola-Morales, J. (2014). *Medios de comunicación y construcción de identidades*. Editorial Gedisa.

Universidad de Navarra. (2015). *La identidad sonora en marcas*. Universidad de Navarra.

Vives, R. (2021, agosto 7). *Audio branding: El sonido de las marcas* [Artículo en línea].

YouTube. (2023). *Tema Musical Noticias RCN (2018-2021) – Arreglos de Miguel de Narváez* [Video]. YouTube.

## Apéndices

### Apéndice A

#### *Letra Jingle 1*

Vi venir un bocado delicia y sabor  
que no se olvidar los destellos  
naranja rallada, de breva, picada y limón  
dentro de mi siento la chispa que llena  
de mil chocolates que de amor refleja  
Bersaglio es placer en boca  
más dulce no vas a encontrar.

### Apéndice B

#### *Letra Jingle 2*

Volver  
Volver a mi patria, mi hogar,  
ese rinconcito que me pueda disfrutar.  
y que quiero tanto,  
que me sabe a almíbar  
de mango  
y que quiero tanto  
que no se olvidar,  
que no se olvidar.  
Coro  
Bersaglio es placer en boca  
más dulce no vas a encontrar.

## **Apéndice C**

### *Letra Jingle 3*

Te recuerdo en el atardecer tus  
ojos llenos de paz me esperaban  
extrañando el roce de tus manos  
de verdad que ya me hacían falta.

Te contaré como ha pasado tanto el tiempo,  
Buscando por ahí las cosas que te han de faltar

Coro

Nueces blancas que adornan tu suelo  
Y clavitos que le den fragancia  
Castañas que caen en el otoño  
Y cerezas para su elegancia  
Bersaglio es placer en boca  
Tan dulce como un recuerdo  
Que me inspira, que me llena,  
Que me hace soñar despierto.

## **Apéndice D**

### *Letra Jingle 5*

Venías en silencio,  
me querías sorprender  
pero te ha delatado un susurro de voz  
dulce como la miel

abuela va desprendiendo envolturas

de algo que me va a dar

un pastelito que me había guardado

y que no puedo olvidar

Coro

Bersaglio es placer en boca

más dulce no vas a encontrar

Bersaglio me inspira me llena la vida de felicidad

## **Apéndice E**

*Link del Audio Logo*

<https://on.soundcloud.com/3GVR88Y0FX1qaVOr2P>

Jingle 1

<https://on.soundcloud.com/cVmQXloHEPeSiWFzSm>

Jingle 2

<https://on.soundcloud.com/ToO8y6O9Z55Nppsw3J>

jingle 3

<https://on.soundcloud.com/75FR3POgaecLBLNNFI>

Jingle 5

<https://on.soundcloud.com/f2dBjik9r4rljO011p>

cover 4

<https://on.soundcloud.com/cdmYcXYMIX6WZIJ6n>

link para partituras

<https://sites.google.com/cun.edu.co/grado/inicio>

