

## **Portafolio publicitario musical para la empresa Imbra**

Jonnatan Esquivia Ortega

Asesor

Sebastián García Restrepo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Música

2024

## Resumen

Este proyecto de investigación-creación se enfoca en el desarrollo de un portafolio publicitario musical para la empresa colombiana de moto partes Indummelbra, que opera bajo la marca Imbra. Esta compañía se dedica a la fabricación de herramientas y componentes para todo tipo de motocicletas. El objetivo principal del proyecto es ampliar la identidad sonora publicitaria de la marca, fortaleciendo así su recordación en los medios de comunicación. Para lograr este objetivo, el portafolio musical publicitario propone e incluye tres audio-logos, tres jingles adsongs, seis jingles de marca y tres cuñas publicitarias. La intención es que, a través de esta propuesta, la marca Imbra pueda fortalecer su identidad no solo a través de su logotipo, sino también mediante una identidad sonora y musical distintiva. Para abordar esto, se propuso ampliar y complementar su identidad sonora mediante un proceso de preproducción, producción y postproducción dentro de los géneros rock, pop y electrónica, junto con textos coherentes con los valores y servicios de la marca.

***Palabras clave:*** Identidad sonora, música publicitaria, producción musical, audio-logo, jingle, adsong, cuña.

## Abstract

This research-creation project focuses on the development of a musical advertising portfolio for the Colombian motorcycle parts company Indummelbra, operating under the brand name Imbra. This company specializes in the manufacturing of tools and components for all types of motorcycles. The main objective of the project is to expand the brand's advertising sonic identity, thereby strengthening its media recall. To achieve this, the musical advertising portfolio proposes and includes three audio-logos, three jingle adsongs, six brand jingles, and three radio spots. The intention is that, through this proposal, the Imbra brand can reinforce its identity not only through its logo but also through a distinctive sonic and musical identity. To address this, the project aims to enhance and complement its sonic identity through a process of pre-production, production, and post-production within the genres of rock, pop, and electronic music, along with lyrics that align with the brand's values and services.

Keywords: Sonic identity, advertising music, music production, audio-logo, jingle, adsong, radio spot.

**Keywords:** Sonic identity, advertising music, music production, audio-logo, jingle, adsong, radio spot.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Tabla de Contenidos.....	4
Lista de Figuras.....	7
Apéndices.....	9
Introducción.....	10
Planteamiento Temático.....	13
Justificación.....	15
Objetivos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Marco Teórico.....	18
Audio-logo.....	18
Jingle marca.....	19
Jingle adsong.....	20
Cuña .....	20
La música en la publicidad .....	21
Inteligencia artificial en la producción musical.....	22
Desarrollo y Creación de Obra .....	25
Empresa Imbra.....	25
Fases de creación y experimentación.....	26
Audio-logo.....	28

Audio- logo Rock .....	28
Audio-logo Pop .....	31
Audio-logo Electrónica .....	33
Jingle Adsong Y jingle Marca.....	34
Jingle Adsong Rock.....	35
Jingle Adsong Pop.....	38
Jingle Adsong Electrónica.....	43
Jingle Marca.....	48
Jingle marca rock.....	48
Jingle marca pop.....	49
Jingle marca electrónica.....	50
Cuñas.....	51
Descripción cuña Rock.....	51
Descripción cuña Pop.....	52
Descripción cuña Electrónica .....	52
Conclusiones.....	55
Referencias Bibliográficas.....	57
Apéndices.....	60
Jingle adsong Rock.....	60
Jingle adsong Pop.....	61
Jingle adsong Electrónica .....	63
Jingles marca.....	64
Jingle Marca Rock 1.....	64

Jingle Marca Rock 2.....	65
Jingle Marca Pop 1.....	66
Jingle Marca Pop 2.....	67
Jingle Marca Electrónica 1.....	68
Jingle Marca Electrónica 2.....	69

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Inteligencia artificial IA Suno.....	23
<b>Figura 2</b> Inteligencia artificial IA Moises.....	24
<b>Figura 3.</b> Partitura Audio-logo Rock.....	29
<b>Figura 4.</b> Grabación de guitarra electrica .....	29
<b>Figura 5.</b> Plugin Wave GTR.Efecto guitarra electrica.....	30
<b>Figura 6.</b> Plugin Nexus 2. Gran piano .....	30
<b>Figura 7.</b> Edición y grabación Audio-logo Rock Daw ableton live 9.....	30
<b>Figura 8.</b> Partitura Audio-logo Pop.....	31
<b>Figura 9.</b> Grabación de guitarra electroacustica.....	32
<b>Figura 10.</b> Plugin Nexus 2. Piano / Guitar.....	32
<b>Figura 11.</b> Edición y grabación Audio-logo Pop.Daw Ableton live .....	32
<b>Figura 12.</b> Partitura Audio-logo Electrónica.....	33
<b>Figura 13.</b> Plugin Nexus 2. Loop Tecno- QS Rio Rio.....	33
<b>Figura 14.</b> Edición y grabación Audio-logo Electrónica. Daw ableton live 9.....	34
<b>Figura 15.</b> Plugin Kontakt studio Drumer y Primer Bass.....	37
<b>Figura 16.</b> Plugin efecto guitarra eléctrica Amp suite – neural Dsp.....	37
<b>Figura 17.</b> Grabación de voz Adsong Rock.....	38
<b>Figura 18.</b> Grabación controladora Behringer Umx610.....	41
<b>Figura 19.</b> Plugging Albino 3. Strings / Pad piano.....	41
<b>Figura 20.</b> Grabación de voz masculina de Fabian Sánchez del Adsong Pop.....	42
<b>Figura 21.</b> IA Moises proceso de cambio de registro vocal.....	42
<b>Figura 22.</b> Plugin Wave Cla Vocal / 3A.....	43

<b>Figura 23.</b> Plugin Kontakt Piano.....	45
<b>Figura 24.</b> Plugin Auto-Tune.....	46
<b>Figura 25.</b> Plugin Fabfilter pro - Ds.....	47
<b>Figura 26.</b> Plugin Melodyne.....	47
<b>Figura 27.</b> Plugin God Particle.....	48
<b>Figura 28.</b> DAW Ableton live 9- Procesamiento Cuñas.....	53
<b>Figura 29.</b> Plugin Izotope Ozone 5.....	54

## Apéndices

<b>Anexo 1.</b> Lead sheet de jingle adsong Rock.....	60
<b>Anexo 2.</b> Lead sheet de este jingle adsong Pop.....	61
<b>Anexo 3.</b> Lead sheet de este jingle adsong Electrónica.....	63
<b>Anexo 4.</b> Lead sheet de estos seis jingles marca .....	64
Jingle Marca Rock 1.....	64
Jingle Marca Rock 2.....	65
Jingle Marca Pop 1.....	66
Jingle Marca Pop 2.....	67
Jingle Marca Electrónica 1.....	68
Jingle Marca Electrónica 2.....	69

## Introducción

La música publicitaria tiene como objetivo captar la atención del consumidor, transmitiendo emociones y reforzando el mensaje del anunciante o la marca. La música dentro de la publicidad ayuda a generar una recordación más fácil de las comunicaciones de una marca, así como la creación de una identidad sonora y musical. La labor del productor musical, para este ámbito de la música publicitaria, se basa en escoger referentes musicales, los géneros que se van a usar y sus significados culturales, los textos, las sonoridades, la composición melódica y armónica, la grabación, la mezcla y la masterización, para satisfacer unas intencionalidades comunicativas de una agencia publicitaria o una marca.

Así, este proyecto de investigación creación propone la producción de un portafolio publicitario musical para la marca Imbra, empresa dedicada a la fabricación de herramientas y productos para motos, que contiene tres audio-logos, tres jingles adsong, seis jingles marcas y tres cuñas, que amplie el contenido sonoro musical publicitario existente de esta marca. Para ello, fue necesario conocer inicialmente la marca, los productos y servicios que ofrece, las sonoridades que ha utilizado, la música que ha tomado como referencia en su publicidad, y si dispone de un audio-logo, un jingle adsong, un jingle de marca o una cuña, entre otras consideraciones. Con esta información, se hizo la producción musical de un portafolio publicitario musical con la finalidad de poder ser incorporados por la empresa.

Mi experiencia de ocho años trabajando en la empresa permitió conocer en profundidad la marca Imbra. Esto dio lugar a una primera propuesta musical y la selección de unos géneros musicales como el rock, el pop y la electrónica, tras revisar el contenido publicitario que la empresa estaba utilizando. En la música publicitaria, la elección del género musical puede tener un impacto significativo en la percepción del producto y en la respuesta del público (Sánchez

Rodríguez, 2015). Cada género tiene cualidades particulares que pueden ser aprovechadas para lograr diferentes efectos emocionales y de branding. El análisis obtenido en estos géneros escogidos fue que en el caso del rock se dirige a un público que valora la adrenalina y el sentido de aventura, atrayendo a motociclistas apasionados que buscan una experiencia intensa y auténtica (Martínez Sáez, Martín Núñez y Gracia Cubells, 2015). Con su música, el rock se destacará por la potencia y la emoción de la conducción, apelando a un estilo de vida audaz. En el caso del pop, se pretende llegar a un público más joven para promover el uso de herramientas de motos que se posicionan como modernas y a la moda, creando una imagen fresca y dinámica de la marca (Fouse Héctor,2007). Con su música, el pop ofrece un estilo de vida vibrante y actual, apelando a un sentido de diversión y moda. En el caso de la electrónica, la idea es promover la tecnología avanzada y las características innovadoras de la marca, ayudando a atraer a un público que valora la modernidad y la eficiencia (Antón,2001). Con su música, la electrónica puede crear una atmósfera futurista y emocionante que resuena con los jóvenes y los entusiastas de la tecnología.

Durante el proceso de creación, que desarrolló este portafolio musical, se incluyeron los géneros previamente mencionados, enmarcados dentro de la modalidad de investigación-creación, a través de los siguientes pasos: 1.) investigación preliminar, donde se recopiló la información sobre la historia de Imbra y el análisis de los sonidos y las músicas previas utilizadas, dentro de sus portales en YouTube, Instagram y en las páginas oficiales de la empresa; 2.) análisis de identidad sonora, donde se hace una evaluación crítica de la sonoridad y musicalidad actuales de la marca para identificar áreas de mejora y oportunidades de desarrollo; 3.) desarrollo creativo, que involucra la composición y producción de los elementos sonoros

necesarios para el portafolio, alineados con la naturaleza de la marca Imbra, que incluye tres audio-logos, tres jingles adsong, seis jingles de marca y tres cuñas.

En consecuencia, el desarrollo de este portafolio musical publicitario propone la ampliación y fortalecimiento de la identidad sonora distintiva de la marca Imbra. Este proyecto espera no solo contribuir a una mayor cohesión en la comunicación de la marca, sino que también facilite un enfoque más efectivo en la promoción de sus productos y servicios.

## Planteamiento

El planteamiento de este proyecto de investigación-creación se centra en el desarrollar un portafolio publicitario musical enfocado en la marca Imbra, dentro del eje temático de música publicitaria. Este portafolio busca explorar y aplicar géneros musicales específicos, como el rock, el pop y la electrónica, para ampliar una identidad sonora distintiva y eficaz para la marca. Imbra, es una empresa dedicada a la fabricación y producción de partes de motos, que puede ampliar su reconocimiento e identidad con más contenidos sonoros musicales publicitarios. Actualmente Imbra no posee un portafolio musical publicitario definido, dentro de su estrategia de branding sonoro, ya que no cuenta con elementos clave como un audio-logo, jingles adsongs, jingles de marca ni cuñas musicales, que permitan ampliar la comunicación de los servicios que ofrece y su proyección en el mercado.

Para abordar esta brecha, es esencial conocer a fondo la historia de la empresa, así como los sonidos y músicas que ha utilizado en sus campañas publicitarias hasta la fecha. Por ende, el planteamiento de esta investigación-creación se fundamenta en diseñar un portafolio musical publicitario que permita ampliar y fortalecer la identidad sonora publicitaria de Imbra. Este portafolio incluye tres audio-logos, breves secuencias musicales diseñadas para representar de manera efectiva la marca Imbra en diversos contextos publicitarios; tres jingles adsong, composiciones pegajosas y memorables que acompañen anuncios publicitarios y resalten los valores y propuestas de Imbra; seis jingles de marca, melodías que encapsulen la esencia de Imbra, facilitando su reconocimiento y asociación con la marca; tres cuñas, segmentos de audio diseñados para captar la atención del público y promover los productos y servicios de Imbra de manera efectiva.

Para guiar el desarrollo del portafolio musical publicitario, este proyecto de creación-investigación se orientó con la siguiente pregunta: *¿Cómo producir un portafolio publicitario musical que amplíe la identidad sonora de Imbra, compuesto por tres audios- logos, tres jingles adsong, seis jingles de marca y tres cuñas, asegurando que estos elementos reflejen adecuadamente la naturaleza de la empresa y contribuyan a su proyección en el mercado?*

## **Justificación**

La creación de un portafolio publicitario musical para Imbra se justifica por la necesidad de fortalecer y ampliar la identidad sonora de la marca en el mercado. En la actualidad, Imbra, empresa especializada en la fabricación y producción de partes para motocicletas, no cuenta con un portafolio musical publicitario definido, que capture de manera adecuada su identidad sonora. La ausencia de contenidos publicitarios musicales como audio logos, jingles adsong, jingles de marca y cuñas, limita la capacidad de la marca para crear una presencia sonora distintiva y fácilmente recordable en medios de comunicación, redes sociales y otras plataformas. Por ende, el propósito de este proyecto de investigación-creación es producir un portafolio musical publicitario, que incluya tres audio-logos, tres jingles adsong, seis jingles de marca y tres cuñas, con el fin de enriquecer y reforzar la identidad sonora de Imbra.

La correcta ejecución de este proyecto no solo proporcionará a Imbra un portafolio musical cohesivo y distintivo, sino que también contribuirá a resolver la problemática identificada, que es ampliar una oferta limitada de su identidad sonora. Un portafolio bien desarrollado mejorará la capacidad de Imbra para captar la atención del público y fortalecer su presencia en el mercado. Además, el proyecto ofrecerá valiosas herramientas y datos que podrán servir de guía para otros productores en la creación de propuestas musicales y portafolios publicitarios para diversas empresas.

Como productor, este proyecto representa una oportunidad invaluable para mi crecimiento profesional, ya que el proceso de producción brinda aprendizajes significativos en técnicas de grabación, mezcla y masterización, así como en la aplicación de nuevas tecnologías y avances en el campo de la producción musical. A lo largo de este proyecto, me enfrenté a retos como la implementación de técnicas de grabación y mezcla, el uso de software y herramientas

musicales innovadoras, y la integración de la inteligencia artificial en el proceso creativo, lo que enriquecerá mi experiencia y habilidad como productor.

En resumen, este proyecto tiene el potencial de generar un impacto significativo tanto en el proceso de creación como en el desarrollo de un portafolio musical publicitario para una marca. A lo largo de su ejecución, se proporcionará la información necesaria para guiar cada fase del proyecto, desde la conceptualización inicial hasta la producción final. Este enfoque permitirá una toma de decisiones informada y estratégica, asegurando que cada elemento del portafolio musical se alinee con los objetivos y valores de la marca. Además, los resultados finales no solo reflejarán una identidad sonora coherente y original, sino que también contribuirán al fortalecimiento de la presencia y el reconocimiento de la marca en los medios y en el mercado. En este sentido, el proyecto no solo es una oportunidad creativa, sino también un proceso integral que puede ampliar y fortalecer el éxito de la marca a través de su identidad sonora.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Crear y producir un portafolio con contenidos sonoros y musicales publicitarios para la marca Imbra, consistente en tres audio-logos, tres jingles adsong, seis jingles marcan y tres cuñas, que permita ampliar y fortalecer la identidad sonora de la marca.

### **Objetivos Específicos**

a) Evaluar los servicios ofrecidos por Imbra, el perfil del público objetivo y el uso previo de elementos sonoros y musicales en sus campañas publicitarias, para comprender el estado actual de su identidad sonora y proyectar el estilo creativo a producir.

b) Basándose en el objetivo anterior, definir las características musicales, el formato instrumental, los géneros musicales y los textos de las piezas sonoras y musicales, que permitan ampliar y fortalecer la identidad sonora de la marca.

c) Producir sonora y musicalmente tres audio-logos, tres jingles adsong, tres jingles marcan y tres cuñas, en cada una de su etapa de producción, grabación y postproducción, que conlleven a una etapa de evaluación y posible implementación en las campañas publicitarias por parte de la marca Imbra.

## **Marco Teórico**

Para el desarrollo de este proyecto, es esencial abordar una serie de conceptos clave relacionados con la creación de un portafolio musical publicitario para la empresa Imbra. Este portafolio incluirá tres audio-logos, tres jingles adsong, tres jingles de marca y tres cuñas, diseñados para fortalecer y diferenciar la identidad sonora de Imbra en el mercado. Además, se explorará en profundidad el campo de la música publicitaria, así como la aplicación de la inteligencia artificial en la producción musical. La inteligencia artificial se utilizará como una herramienta innovadora para optimizar diversos procesos creativos, permitiendo una mayor flexibilidad y eficiencia en el desarrollo de los elementos musicales del portafolio.

### **Audio – Logo**

El término "audio-logo" se conoce por varios nombres y representa un símbolo sonoro para una marca, traduciendo su identidad visual a un formato auditivo. Según Piñeiro-Otero (2015), el audio-logo "es el símbolo sonoro de la marca, la traducción de su identidad visual a sonidos. Aunque no se trata de un elemento novedoso, los logos sonoros se están consolidando como componentes esenciales de la identidad corporativa" (p. 670).

Jackson (2013) identifica tres características clave del audio-logo. Primero, debe ser fácil de comprender. Segundo, debe ser adaptable a diversos contextos y géneros musicales. Tercero, debe tener durabilidad, manteniendo su relevancia a lo largo del tiempo y las tendencias asociadas con la marca (p. 83).

Por otro lado, López Marcial (2015) describe el audio-logo, también conocido como jingle o logo musical, como una pieza instrumental sin letra destinada a facilitar el reconocimiento comercial de la marca (p. 56). Este tipo de logo musical no opera de manera

independiente; su función principal es comunicar exclusivamente la identidad de la marca, tal como lo indica Alonso (2002).

### **Jingle Marca**

Un jingle marca es un elemento musical, basado en una estructura compuesta por una melodía y una letra original, cuyo propósito es comunicar el mensaje publicitario de una marca. Este mensaje es breve, claro, atractivo e innovador, diseñado para captar la atención del público y facilitar la asociación del producto con la marca (Alonso, 2002, p. 54).

Así mismo, el jingle es una creación musical que busca generar una rápida recordación e identificación del producto y su marca en el oyente. Aunque la letra del jingle pueda cambiar en diferentes campañas publicitarias, la pieza musical que define las cualidades del producto y la marca permanece constante, actuando como un referente mental para el consumidor (Santacreu, 2002, pp. 77-78).

Espinosa (2012) describe el jingle como un himno musical relacionado con el producto de una marca, que puede ser cantado o instrumental. Debe ser fácilmente recordable y asociarse rápidamente en la mente del consumidor. Al funcionar como un poema comercial, el jingle facilita una conexión emocional entre el espectador y el producto (p. 30).

En términos de duración, un jingle es una canción breve, con una duración de entre 5 y 60 segundos, que menciona la marca o el eslogan de una empresa. Su objetivo es crear una asociación sonora duradera y reforzar la identidad de la marca, en un proceso conocido como branding auditivo (Porras Velásquez, 2018, p. 14). En la misma línea, Santacreu señala que un jingle tiene una duración máxima de 60 segundos y está diseñado para resaltar el producto de la marca, utilizando melodías y letras que facilitan su recordación (2002, p. 79).

## **Jingle AdSong**

El término "AdSong" combina las palabras en inglés "ad" (anuncio) y "song" (canción). A diferencia del jingle de marca, el AdSong tiene la forma de una canción completa, con una duración aproximada de 2 minutos. Aunque no aborda el producto de manera explícita, se relaciona con él de forma indirecta al narrar historias sobre personas, lugares y eventos asociados con la experiencia del producto. Esta forma de música es creada por músicos con el objetivo de ser memorable y agradable para el público, facilitando su recordación auditiva (Satacreus, 2002, p. 79).

Según Espinosa Mirabet (2012), un AdSong es una canción original diseñada para posicionar una marca sin mencionar directamente el producto o la marca en la letra. En lugar de eso, el AdSong busca establecer una esencia musical que indirectamente conecta el producto y la marca. Esta técnica se emplea frecuentemente en anuncios, videoclips y producciones cinematográficas (p. 28).

Palencia (2009) también describe el AdSong como una variante del jingle de marca. Este tipo de pieza musical original se elabora específicamente para anuncios y campañas publicitarias, aunque no menciona el producto ni la marca de manera directa. Su relación indirecta con ambos elementos tiene como objetivo atraer al público (p. 99).

## **Cuña**

Una cuña publicitaria es una grabación breve y sencilla, generalmente realizada con una o dos voces acompañadas de música de fondo, destinada a la difusión en temporadas específicas o eventos relacionados con el producto y la marca. Su propósito principal es informar al público sobre novedades, tendencias e innovaciones, ofreciendo una forma dinámica de publicidad (Satacreus, 2002, pp. 77-78).

Las cuñas publicitarias suelen repetirse entre 1 y 4 veces en un spot, con una duración que varía entre 21 y 40 segundos. La composición musical del jingle desempeña un papel crucial debido a su estructura y su capacidad para ser memorable, facilitando así la recordación del consumidor. La letra narrativa del anuncio debe prevalecer, complementando la parte musical (López, 2015, pp. 54-55).

Según Ortiz, M. Á., & Marchamalo (1994), una cuña es un mensaje breve, de no más de 60 segundos, que presenta un anuncio con características estéticas específicas de la marca. Por otro lado, Betes (2004) indica que la duración de una cuña puede variar entre 15 y 70 segundos y se utiliza en la producción para cerrar el anuncio. Las cuñas pueden estar orientadas a lanzamientos, innovaciones, y notoriedad, entre otros. Ambos autores coinciden en que la cuña no debe exceder un minuto y debe ser un anuncio pregrabado, claro en la información que proporciona sobre el producto y la marca (p. 1).

Clara Muela Molina (2008) describe la cuña como un mensaje publicitario utilizado en la radio con una duración de 20 a 30 segundos. Estos anuncios presentan una descripción concisa del producto, generalmente con una argumentación mínima, y están acompañados de música, voces y efectos de sonido (p. 120).

### **La Música en la Publicidad**

La sintaxis musical en los anuncios publicitarios juega un papel crucial en la percepción temporal auditiva. Sánchez Rodríguez (2015) señala que los recursos musicales empleados en un breve período de proyección auditiva pueden proporcionar una experiencia sensorial y cognitiva significativa en relación con el mensaje de la marca. La inclusión de narración en el anuncio completa esta experiencia, ya que ni la música ni el componente visual por sí solos pueden lograr

este efecto. En la primera fase del anuncio publicitario, la música es la principal responsable de transmitir el mensaje (Sánchez Rodríguez, 2015, p. 87).

Es esencial considerar la selección de géneros musicales como la apertura sonora de cualquier pieza publicitaria. En colaboración con la empresa Imbra, se eligieron los géneros rock, pop y música electrónica para este proyecto.

Martínez Sáez, Martín Núñez y Gracia Cubells (2015) argumentan que el rock es un género que transmite actitud, fuerza y energía. Según Rafa Soto, "el rock es una actitud que rompe esquemas y moldes" (Martínez Sáez et al., 2015, p. 81). Este estilo musical puede hacer que el anuncio sea más llamativo, reflejando una vida más emocionante y alineándose con la actitud deseada para la marca.

En contraste, Fouse Héctor (2007) sostiene que la música pop, a diferencia del rock, no está vinculada a desarrollos tecnológicos, ideologías ni estratos sociales específicos. Lo que caracteriza a la música pop es su capacidad para conectar con la experiencia del oyente, atrayendo principalmente a un público joven y femenino (Fouse Héctor, 2007, pp. 11, 29, 51).

Respecto a la música electrónica, Antón (2001) destaca que este estilo, más que un género, está asociado con novedades e innovación. La tecnología ha transformado profundamente la forma en que se escucha y se experimenta la música electrónica. Esta música se utiliza en publicidad para generar una impresión de avance tecnológico, gracias a su tendencia entre los consumidores y su asociación con la innovación (Antón, 2001, p. 88).

### **Inteligencia Artificial en la Producción Musical**

El uso de la inteligencia artificial (IA) en la producción musical ha revolucionado la forma en que se analizan composiciones, estructuras, letras y estilos musicales. Los softwares de IA, a través de bases de datos constantemente actualizadas, permiten a los productores trabajar

de manera más eficiente al proporcionar análisis detallados y replicas precisas de información musical. Esto agiliza el proceso de producción al permitir que los productores utilicen esta información junto con sus habilidades y experiencia para crear música (Ossa Ossa, Gallego Arias, & Gómez Marín, 2023, p. 3).

Una de las aplicaciones más destacadas de la IA en la producción musical es el uso de software especializado, como los musebots, que realizan análisis complejos y generan estructuras melódicas con mayor rapidez que los humanos. Estos sistemas son especialmente útiles en la improvisación musical, un proceso que, tradicionalmente, puede ser más lento y laborioso para un productor humano. Sin embargo, es importante señalar que la IA opera de manera sistemática y autónoma, basándose en enfoques teóricos derivados de su base de datos, sin involucrarse directamente en el proceso creativo del productor (Ossa Ossa et al., 2023, p. 3).

Entre las herramientas emergentes en la producción musical, Suno IA se destaca por su capacidad para generar canciones realistas mediante la combinación de voces e instrumentos creados artificialmente. Otra herramienta notable es Moises IA, que facilita la extracción y eliminación de voces e instrumentos de pistas musicales, como batería, cuerdas, teclados, guitarras y bajo, mejorando así tanto la creación como la práctica musical.

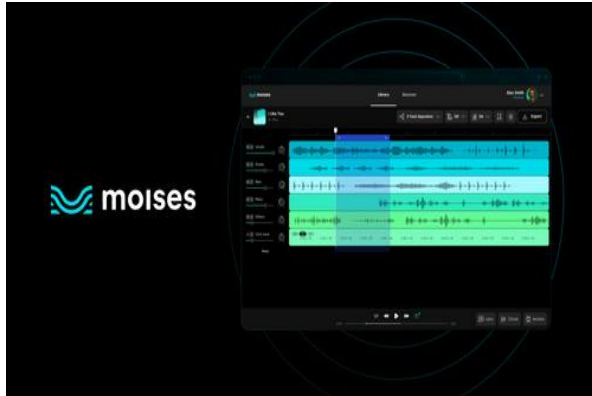
### **Figura 1**

*Inteligencia Artificial (IA) Suno.*



**Figura 2.**

*Inteligencia artificial (IA) Moises.*



El uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) en la producción musical busca optimizar recursos humanos, tiempo y costos económicos. Estas tecnologías ofrecen un apoyo significativo en las etapas iniciales del proceso creativo, especialmente en situaciones donde puede faltar experiencia, creatividad o inspiración. Al implementar IA, los productores pueden beneficiarse de una mayor eficiencia y efectividad, facilitando el desarrollo de ideas musicales y acelerando el proceso de creación (Ossa Ossa, Gallego Arias, & Gómez Marín, 2023).

## **Desarrollo y Creación de Obra**

Esta sección describe las etapas clave en la creación de un portafolio publicitario musical para la empresa Imbra, compuesto por tres audios logos, tres jingles adsong, tres jingles de marca y tres cuñas. El proceso incluye: 1.) creación textual en el desarrollo de los mensajes publicitarios, asegurando que sean claros y adecuados para la identidad de la marca; 2.) la elaboración de maquetas, que son la creación de versiones preliminares musicales para experimentar con estilos y estructuras; 3.) la grabación y capturas de las interpretaciones musicales acústicas y electroacústicas; y 4.) la posproducción, edición, mezcla y masterización. Todas estas etapas son esenciales para asegurar que el portafolio refleje eficazmente lo esperado para la marca Imbra.

Este proceso se desarrolla de la siguiente manera:

### **Empresa Imbra**

Imbra es una marca perteneciente a la compañía Indummelbra S.A.S., con 50 años de experiencia en la producción y comercialización de partes para la industria metalmecánica en Colombia y Centroamérica. La empresa se especializa en la fabricación de repuestos y herramientas para motocicletas de diversas marcas y cuenta con una planta de producción, laboratorio y taller altamente especializados, reconocidos por su innovación y calidad en el sector (Indummelbra S.A.S.). Para más información sobre Imbra, visita su página oficial en <https://imbrarepuestos.com/> y consulta sus productos audiovisuales en su canal de YouTube aquí (<https://www.youtube.com/watch?v=7-UJ6ShCULg>). Imbra se enfoca en captar un público específico a través de su publicidad en redes sociales y su sitio web, con énfasis en la temática de motocicletas. En sus canales de Instagram y YouTube, la empresa utiliza géneros musicales como electrónica, rock y pop. Estos géneros han sido seleccionados con base a estudios de mercadeo y marketing digital, los cuales indican que estas elecciones han sido efectivas para

llegar a un público amplio. Se pueden consultar más detalles sobre su presencia en redes sociales en Instagram (<https://www.instagram.com/imbrarepuestos/>) y YouTube (<https://www.youtube.com/@Imbrarepuestos>). Por estas razones, la música seleccionada para el desarrollo del portafolio musical publicitario de Imbra incluye rock, pop y electrónica, géneros que se detallarán en las propuestas musicales del portafolio.

### **Fases de Creación y Experimentación**

En la fase inicial del proyecto, el enfoque como productor se centró en aplicar una intuición musical para ratificar los géneros ya mencionado de rock, pop y electrónica. Estas elecciones se basaron, adicionalmente, por mi experiencia laboral dentro de la empresa Imbra, junto con el contexto histórico de la misma, que permitieron orientar una primera propuesta musical, que estuviera alineada con la identidad de la empresa y el perfil conservador de su fundador. La propuesta musical inicial de este portafolio se inspiró en la música de los años 90, buscando reflejar la visión del dueño y su estilo de expresión. Se trabajaron referentes, dentro del género de rock de esa época, como Linkin Park ([https://www.youtube.com/watch?v=kXYiU\\_JCYtU](https://www.youtube.com/watch?v=kXYiU_JCYtU)), por el sonido característico de la guitarra distorsionada en los coros. Dentro del género pop se tomó a Alanis Morissette (<https://www.youtube.com/watch?v=NPcyTyilmYY>), también de esa década, por poseer un estilo que fusiona elementos del rock con la guitarra acústica, no eléctrica distorsionada, y la voz femenina. Y dentro del género de la electrónica, se tomó a Alice DeeJay (<https://www.youtube.com/watch?v=Lgs9QUtWc3M&list=PLGXarP4-gkbYQzIEAdRmqxTk0u9GgeSZ0&index=2>) por poseer un estilo asociado al tecno, con muchos instrumentos electrónicos y percusiones sintetizadas. A partir de esta primera idea, se crearon letras, estructuras musicales y una primera orientación tímbrica. Esas primeras composiciones,

desde su texto, muestran la identidad que la marca ha construido en el mercado, bajo la dirección de su fundador, donde se destacan los beneficios de tener una moto, así como los diferentes servicios y accesorios que ofrece. También se resaltan las herramientas que ayudan en el trabajo de los talleres mecánicos estableciendo un vínculo directo con los usuarios. Estas primeras maquetas se pueden escuchar en este URL: [Inicio | Portafolio Musical](#)

En una segunda fase, tras consultar con el área de publicidad, se identificó la necesidad de modernizar el enfoque musical inicialmente propuesto, para alinearlo con las tendencias contemporáneas y la evolución de la identidad y publicidad de la empresa. La nueva gerencia, encabezada por el hijo del fundador, había adoptado una orientación más moderna, influenciada por las tendencias actuales en redes sociales y en la página oficial de la empresa. En conjunto con el departamento de publicidad, se determinó que la música de la propuesta inicial no estaba en sintonía con una línea estética más actual que pudiera atraer también a un público joven. En respuesta, se buscó un enfoque musical más acorde con las tendencias actuales, lo que me llevó a explorar la inteligencia artificial como herramienta para inspirar una nueva propuesta musical. Aplicaciones como Suno IA, facilitaron la generación de estructuras y timbres musicales actuales, lo que proporcionó un punto de inspiración inmediato para reorientar un nuevo proceso creativo y agilizar la producción.

Como productor, reconozco el papel de la inteligencia artificial en su función de creación y generación sonora, pero asumí para este proyecto de investigación creación que estas herramientas sirvieran como referente y no como un sustituto de mi labor como compositor y productor musical. Por lo tanto, la segunda fase creativa consistió en integrar sonidos estilísticos de tendencia actual, inspirados por Suno, pero bajo mi propia determinación como compositor y arreglista, así como para reconstruir timbres para las nuevas maquetas. Así mismo, se adaptaron

las letras de la primera fase a la segunda fase de acuerdo con los nuevos estilos melódicos y rítmicos.

A continuación, se describe la producción musical y sonora de lo que constituyó esta segunda fase creativa del portafolio musical publicitario.

### **Audio-Logo**

El audio-logo tiene como objetivo crear una melodía distintiva para la marca Imbra, destacando su especialización en repuestos y herramientas para motocicletas. Se decidió apostar por tres audio-logos diferentes entre sí, aun cuando es importante consolidar una sola melodía para un reconocimiento más efectivo. Sin embargo, la variedad melódica permitirá que la marca pueda tomar la decisión de cuál de esas tres propuestas es la más viable. Por eso se corresponden los tres audio-logos en los tres géneros escogido rock, pop y electrónica. Estos audio-logos, con una duración corta entre 5 y 10 segundos, cada uno, se integrarán al final de las cuñas publicitarias, para fortalecer el reconocimiento y la identidad sonora de la empresa, esto tres audio-logo se produjeron en el DAW Ableton Live 9.

### **Audio-Logo Rock**

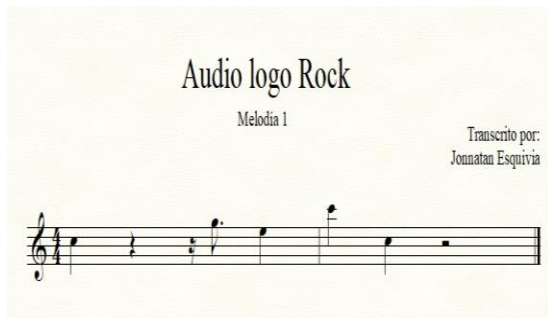
Este audio-logo, en estilo rock, es la primera opción de este portafolio musical, que busca atraer a un público que valora la adrenalina y el sentido de la aventura. Este género, como se revisó en el marco teórico con Martínez Sáez et al. (2015), es conocido por su energía, potencia, rebeldía y libertad, además de evocar nostalgia y autenticidad, lo que refleja la innovación de herramientas avanzadas para usuarios, clientes y talleres de motos.

La elección musical inicial se basa en el sonido de una guitarra eléctrica, típica del rock, y junto con la batería para conectar con las características de fuerza y rebeldía. Su estructura

incluye la melodía distintiva, quien la realiza un piano-celeste, antecedida por un riff de guitarra eléctrica, bajo y pad, y este último con timbres de cuerdas y teclados eléctricos.

### Figura 3.

*Partitura de Audio-logo Rock.*



Para la etapa de programación se utiliza un controlador MIDI donde se grabaron los tres instrumentos virtuales, bajo, pad y piano celeste, mediante el plugin Nexus 2. Para el registro electroacústico, el único instrumento grabado en esta pieza musical fue la guitarra eléctrica acompañada de un plugin de efectos Waves GTR con distorsión.

### Figura 4.

*Grabación de Guitarra Eléctrica.*



**Figura 5.**

*Plugin Wave GTR. Efecto de Guitarra Eléctrica.*



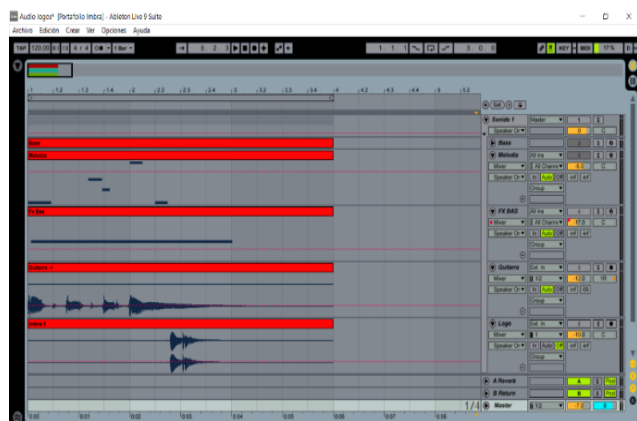
**Figura 6.**

*Plugin Nexus 2. Gran Piano.*



**Figura 7.**

*Edición y Grabación Audio-Logo Rock. Daw Ableton Live 9.*



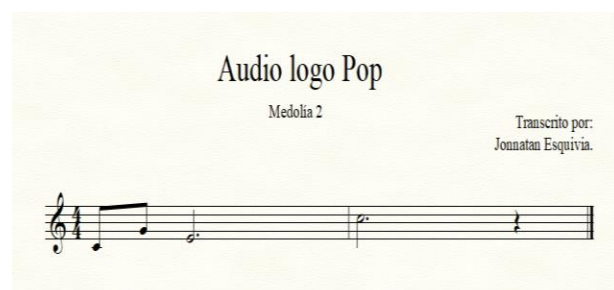
## Audio-Logo Pop

El audio-logo pop es la segunda opción musical de este portafolio publicitario, diseñada para resaltar cualidades del género como su atractivo, amplitud, optimismo, alegría y modernidad. Este género, como se revisó en el marco teórico con Fouse Héctor (2007), permite conectar con la experiencia del oyente, atrayendo principalmente a un público joven y femenino. Busca también reflejar la experiencia y confiabilidad de las herramientas y repuestos de Imbra, destacando la calidad de sus productos y servicios. Para esta pieza musical, se utilizó el sonido distintivo de una guitarra electroacústica que interpreta la melodía principal del audio-logo pop, que aporta una textura metálica a través de sus cuerdas, que se asemejaría al material metálico que se utiliza en la fabricación de las herramientas de la marca.

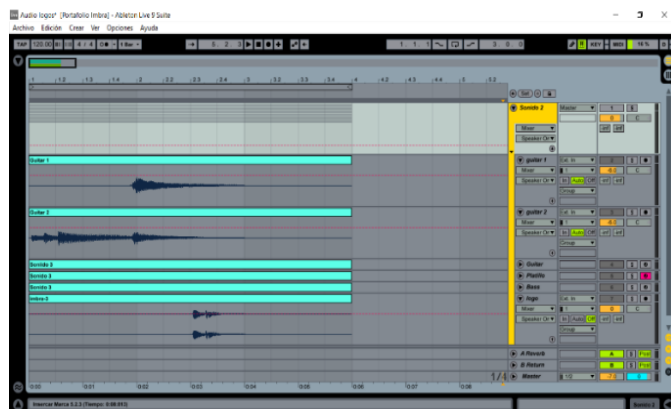
Complementando esta melodía de la guitarra, al unísono se programó un bajo y un teclado del plugin Nexus 2 enriqueciendo la textura melódica y aportando profundidad sonora. Se añadió al final un platillo que contribuye a la dinámica y al impacto sonoro de la melodía.

### Figura 8.

*Partitura de Audio- logo Pop.*



En la etapa de producción y programación, se emplean los siguientes instrumentos y técnicas: la grabación de la guitarra electroacústica a través de una interfaz de audio Focusrite Scarlett 2i2 para capturar su sonido y señal de línea. Un controlador MIDI en la grabación de instrumentos virtuales del plugin Nexus 2, para el bajo, el teclado y el platillo.

**Figura 9.***Grabación de Guitarra Electroacústica.***Figura 10.***Plugin Nexus 2. Piano / Guitars.***Figura 11.***Edición y Grabación Audio-Logo Pop. Daw Ableton Live 9.*

## Audio-Logo Electrónico

Este audio-logo electrónico es la tercera opción del portafolio, destacándose por cualidades como el futurismo, la energía y el ritmo. Este género, como se revisó en el marco teórico con Antón (2001), se asocia con la innovación y avances tecnológicos, dado que para la marca la innovación es uno de sus objetivos en la fabricación de herramientas y accesorios para motos, reflejando el reconocimiento de sus productos y su posición competitiva en el mercado.

La elección musical se logra con sonoridades tímbricas mediante el uso de instrumentos virtuales característicos del estilo musical de la electrónica, con la programación y grabación de un controlador MIDI y el uso del plugin Nexus 2, que consta de una melodía principal creada con un piano-guitar, un pad de string, un arpegiador Bumeran y un loop rítmico de tecno.

### Figura 12.

*Partitura Audio-logo Electrónica.*

The image shows a musical score titled "Audio logo Electronica" with the subtitle "Melodia 3". The score is written on a single staff in 4/4 time. The melody begins with a quarter rest, followed by a quarter note G4, an eighth note A4, a quarter note Bb4, and a quarter note C5. After a quarter rest, there is a quarter note D5, followed by a quarter note E5, a quarter note F5, and a quarter note G5. The piece concludes with a quarter rest. The score is transcribed by Jonnatan Esquivia.

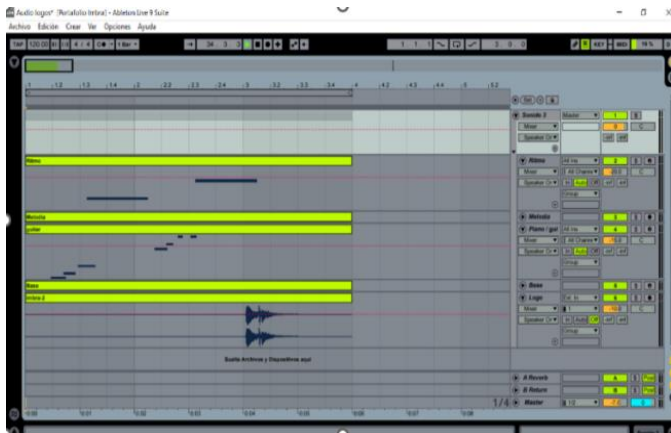
### Figura 13.

*Plugin Nexus 2. Loop Tecno. QS Rio Rio.*



**Figura 14.**

*Edición y Grabación Audio-logo Electrónica. Daw Ableton Live 9.*



En la fase de mezcla de los tres audio-logos, se ajustaron los balances y la ecualización para resaltar las melodías principales en cada uno. Adicionalmente, se añadieron efectos como delay y reverberación, a algunos instrumentos, ampliando así su sonoridad. Estos efectos contribuyeron a proporcionar una mayor profundidad y sensación de espacio.

Adicional a todo este proceso de producción de los audio-logos, se grabó una voz que pronuncia la palabra de la marca “Imbra”. Dado que los tres audio-logos no funcionan de manera independiente, como señala Alonso (2002), es necesario conectarlos con un texto indicativo de la marca, aunque este no forme parte del audio-logo en sí.

Finalmente, se procesó la mezcla a través del plugin de masterización God Particle, puliendo y optimizando el sonido final para alcanzar una cantidad energética del sonido.

### **Jingle Adsong y Jingle Marca**

En estos jingles el objetivo es capturar, a través de la música y la letra, la experiencia única de tener una moto y el reconocimiento de la marca Imbra. Nuevamente, y según lo revisado por Satacreus (2002), el jingle adsong es una canción de hasta 2 minutos de duración con melodías pegajosas que promueven productos o servicios sin mencionar directamente la

marca. Por lo tanto, y para este portafolio, las letras de los tres jingles adsong se centraron en destacar los beneficios y la experiencia de poseer una moto. Por otro lado, y también como lo menciona Alonso (2002), el jingle marca se centra en consolidar de manera efectiva la identidad y el reconocimiento textual de la marca describiendo los servicios y productos que esta ofrece. Siguiendo a Porras Velázquez (2018), los jingles marca de este portafolio tomarán una duración máxima 60 segundos.

Como se mencionó en los tres audio - logs, los géneros musicales seleccionados para este portafolio publicitario musical incluyen rock, pop y electrónica. Además, se ha tenido en cuenta la información musical publicitaria que la marca Imbra ha utilizado en su página web y redes sociales.

El proceso inicia con la composición musical, producción y mezcla, de los tres jingles adsong, con composición de textos y melodías respectivas. Luego, estas mismas bases musicales, y su producción instrumental, se usan para los jingles marca, con la diferencia en una duración menor de tiempo y, adicionalmente, la composición de nuevas letras, aunque conservando las melodías.

### **Jingle Adsong Rock**

Para este primer jingle adsong se eligió el género rock por su asociación emocional con la fuerza, la adrenalina, la velocidad, la energía y la actitud (Martínez Sáez et al., 2015). En cuanto al referente musical para este adsong rock, se tomó como base un fragmento musical de la marca Imbra presentada en YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=XOtYmdTua8o>) y, tal como se mencionó en párrafos atrás, también se usó la herramienta de inteligencia artificial de Suno, en donde se especificó el género rock bajo el prompt: “Imbra moto”. Ambos referentes destacan

una tendencia más juvenil, en su sonido, como contraste de los estilos de la primera fase de creación.

En lo que respecta a la creación de letras de este jingle adsong rock, se consideraron dos aspectos fundamentales. Primero, los beneficios y la experiencia de tener una moto y, segundo, las palabras clave como movilidad, transporte, motos, adrenalina, velocidad, pasión, agilidad y poder, adaptándolas al estilo del rock, reflejando cómo se siente un usuario al manejar una moto, qué beneficios esta moto le brinda, qué experiencia le transmite en temas de velocidad, movilidad, tendencia y que hace parte de su diario vivir.

La letra de este adsong rock es la siguiente:

*Estrofa 1*

*Al despertar cada mañana comienza mi aventura más, con la mejor actitud y energía y mi moto es la adrenalina.*

*Coro*

*Veloz, veloz mi moto es mi pasión, siempre a la moda nada incomoda mi moto es ágil y poderosa.*

*Estrofa 2*

*Que me impulsa a usarla enseguida, una rodadita más, sin preocuparme sigo mi destino arrancando con más velocidad.*

La estructura compositiva del jingle adsong rock es la siguiente: Estrofa 1 – Instrumental - Coro – Estrofa 2 – Coro – Estrofa 1 - Coro (repetido dos veces) y Final. Refiriéndonos a su composición armónica, la tonalidad es Mi menor, utilizando los acordes Em, C, G y D, que, en su progresión armónica, se emplean en el mismo orden para cada una de las partes de la estructura compositiva del adsong rock. El lead sheet de este jingle adsong rock se encuentra en la sección de anexo 1.

Para la producción musical se utilizaron instrumentos virtuales de la biblioteca PreSonus del DAW Studio One 6 con el plugin Kontakt. Se eligieron una batería y un bajo para establecer la parte rítmica.

**Figura 15.**

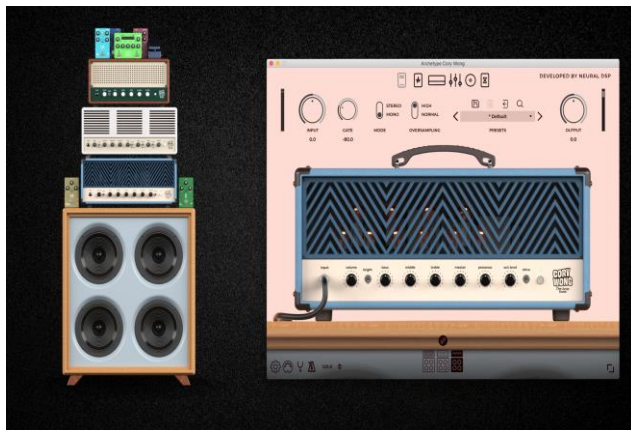
*Plugin Kontakt Studio Drummer y Primer Bass.*



Para la parte melódica y armónica, se utilizó una guitarra eléctrica conectada a la interfaz Solid State Logic y procesada con un plugin de distorsión, empleando el Amp Suite de Neural DSP, lo que le confiere un carácter tímbrico distintivo del rock.

**Figura 16.**

*Plugin efecto Guitarra Eléctrica. Amp Suite- Neural Dsp.*



En términos de producción vocal, se grabó la voz masculina con un micrófono condensador Behringer C1, interpretada por el productor del proyecto, aportando el matiz adecuado al sonido rockero. Además, se incorporaron refuerzos vocales, añadiendo segundas y terceras voces para enriquecer la textura y la profundidad de la canción.

**Figura 17.**

*Grabación de Voz Adsong Rock.*



El proceso de mezcla comenzó con los instrumentos virtuales, centrándose especialmente en la batería. Se trabajó al interior del plugin de manera individual en cada parte de la batería, utilizando procesos propios del plugin como compresión, balance de volúmenes y ecualización para definir los sonidos de manera más acústica, realzando los timbres y mejorando su presencia ponche. Por último, se aplicó una reverberación room externa para dar mayor profundidad. Para el bajo, se ajustó el sonido con un compresor para darle más energía al sonido y un ecualizador para que sus frecuencias no entre en conflicto con el golpe del bombo, resaltando así la base rítmica del rock. Una vez establecida la parte rítmica, se trabajó con la guitarra eléctrica, equilibrando el volumen y los picos de saturación con un compresor. Se aplicó también un proceso de afinación a la voz, mediante el plugin Melodyne. Además, se utilizó el plugin FabFilter Pro-Ds para reducir las sibilancias en la voz.

**Jingle Adsong Pop**

Para este segundo adsong, se eligió el género pop debido a su amplia popularidad y su capacidad para atraer a un público diverso (Fouse, 2007). El jingle adsong pop busca resaltar las características de una moto moderna, así como las tendencias y tecnologías relacionadas con herramientas, repuestos y accesorios, promoviendo los beneficios de tener una motocicleta,

mostrando la tranquilidad y seguridad que ofrece. En cuanto al referente musical para este adsong pop, se tomó como base un fragmento musical de la marca Imbra, presentado en YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=prViO2v4CS4>), y se usó la inteligencia artificial de Suno, con el género pop, y en el prompt: “Imbra moto”, logrando una alternativa musical con el estilo que se relaciona con lo que busca la marca en sus redes sociales con sonoridades más actuales, tomando como base creativa el resultado obtenido en la primer fase de creación musical, en cuanto a su estructura musical.

En cuanto a la construcción de la letra de este adsong pop, se tomaron las siguientes decisiones: en primer lugar, exponer los beneficios y la experiencia de tener una moto; en segundo lugar, incluir palabras clave que reflejan estos conceptos, tales como: beneficios, comodidad, tranquilidad, tiempo, mantenimiento, cuidado, confianza y seguridad.

La letra de este adsong pop es el siguiente:

*Coro*

*Mi moto es mi pasión, movilidad en acción, me da tranquilidad, también seguridad, evitare el trancón, a tiempo en mi lugar, tengo comodidad, viajo a todo lugar.*

*Estrofa 1*

*Al despertar cada mañana, comienzo mi aventura, con la mejor actitud del día, en mi moto tengo energía.*

*Estrofa 2*

*Y siempre a la moda nada me incomoda pues mi moto es muy poderosa, escuchar su motor al acelerar.*

*Puente*

*En mi moto yo, yo quiero arrancar quiero vivir momentos que se vive a tanta velocidad.*

Basado en la letra, la estructura compositiva de este jingle adsong pop es la siguiente:

Coro – Estrofa 1 – Estrofa 2 – Coro – Puente – Coro – Final. En cuanto a la composición armónica, se encuentra en la tonalidad de Mi mayor, utilizando los siguientes acordes en el coro: E, F#, B, G#m, E, F#sus4, C#m, D#7. En las estrofas, se emplean los acordes G#m, C#m7,

F#sus4, G#m7, G#m y D#7. Para el puente, se utilizan los acordes C#m7, F#, C#m7, G#m, E, Esus2, F#sus2 y D#7. Esta progresión armónica incluye acordes Sus2, Sus4, 7. El lead sheet de este jingle se encuentra en la sección de Anexo 2.

En la producción musical, la elección de los instrumentos utilizados incluye elementos virtuales de la librería de PreSonus del DAW Studio One 6. Al igual que en el jingle de rock, se seleccionaron una batería del plugin Kontakt Studio Drummer y un bajo del plugin Kontakt Primer Bass para crear la parte rítmica. Se trabajó la batería desde el interior del plugin, ajustando la compresión, el balance de volumen y la ecualización para lograr un sonido más acústico. Esto permitió destacar los timbres y mejorar la presencia de los golpes, eligiendo un kit con menos "punch" que el utilizado en el ad song rock. Además, se añadió una reverberación tipo "room" de forma externa para enriquecer aún más el sonido. Al bajo se le aplicó un compresor para darle mayor definición y presencia en su ataque, evitando conflictos con el golpe de la batería. Se utilizó un ecualizador para resaltar sus frecuencias agudas, logrando un sonido más brillante. Además, se añadió una reverberación tipo "room" para aportar más profundidad y dinámica al sonido.

Para la sección armónica y melódica, se programó un controlador MIDI (Behringer UMX610) con la sonoridad de un violín que resalta la melodía principal, aportando un carácter emotivo y dinámico a la pieza. Además, se incorporaron dos pads del plugin Abino 3, cuidadosamente seleccionados para crear un acompañamiento armónico rico y envolvente, complementando la línea melódica del violín y enriqueciendo la sonoridad general de la producción. En la parte melódica y armónica, se utilizaron dos pads de piano: uno para los acordes y el otro con un arpegiador, que añade textura y movimiento. El violín se destaca como

el instrumento melódico principal, empleando la técnica de staccato para ofrecer una interpretación ágil y expresiva.

**Figura 18.**

*Grabación controladora Behringer Umx610.*



**Figura 19.**

*Plugin Abino 3. String / Pad Piano.*



En cuanto a la producción vocal, se grabó una voz masculina de Fabian Sánchez que luego fue transformada en voz femenina mediante un modulador. Este proceso se realizó utilizando el software de inteligencia artificial Moises, que ofrece herramientas avanzadas para la manipulación vocal. Primero, se inserta la voz grabada y se selecciona el tipo de voz deseado, en este caso, una voz femenina. El software se encarga de realizar la conversión, después se descarga la nueva voz y se edita utilizando el plugin Melody para afinarla. Esta transformación

fue elegida porque las mujeres representan un segmento específico y creciente de usuarias de motocicletas, lo que es de gran relevancia para la marca.

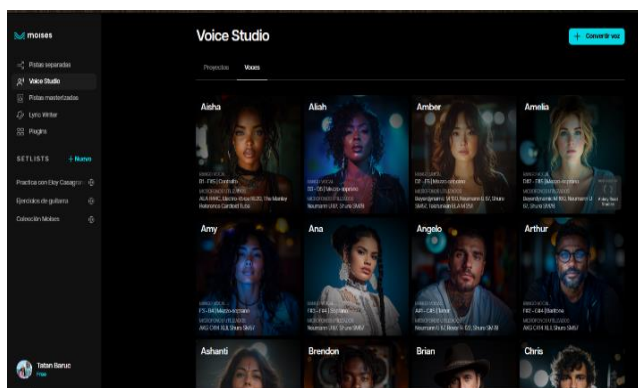
### Figura 20.

*Grabación de voz masculina de Fabian Sánchez del Adsong Pop.*



### Figura 21.

*IA Moises proceso de cambio de registro vocal.*



Para el proceso de mezcla, se inició con la batería ajustando al interior del plugin cada elemento, aplicando procesos de ecualización, compresión y reverberación para lograr un sonido balanceado y dinámico, pero no tan agresivo como en el adsong de rock. En cuanto al bajo, se le otorgó un color más brillante usando un ecualizador y un compresor, para que destaque su timbre y color frente al sonido de la batería. Esto porque, en el contexto del género pop, la presencia del bajo es menos prominente que en el rock, donde la batería suele destacar más. Sin embargo, se

buscó que el bajo se resaltara más en la base rítmica, aportando un soporte sólido sin opacar otros elementos melódicos.

La voz masculina, después de ser modulada a una voz femenina mediante la inteligencia artificial Moises, fue afinada con el plugin Melodyne. Para mejor presencia y claridad de cada frase vocal, se le procesó con el plugin Wave CLA-Vocal, CLA-3A y el De-esser Fabfilter Pro-DS. Esto permitió lograr un sonido con mayor proyección y ataque.

### Figura 22.

*Plugin Wave CLA-Vocal / 3A.*



Finalmente, se incorporaron apoyos vocales de segundas y terceras voces en el coro, utilizando nuevamente Melodyne, duplicando la voz líder, para asegurar que las armonías se integraran perfectamente en la mezcla. Este enfoque enriqueció la parte vocal, creando una mayor profundidad y dimensión en la producción final.

### Jingle Adsong Electrónica

Para este tercer adsong, se eligió el estilo musical electrónico por su facilidad de recordación, atractivo juvenil, modernidad y tecnología (Antón, 2001). El objetivo del jingle adsong electrónico es resaltar las características, avances y tecnologías de herramientas, repuestos y accesorios para motocicletas, captando la atención de consumidores y aficionados a la velocidad y la adrenalina. En cuanto al referente para este adsong, se tomó como base un

fragmento musical de la marca Imbra, presentado en YouTube

(<https://www.youtube.com/watch?v=YXgGKObMLiE>). Además, al igual que en el adsong rock y pop, se utilizó la herramienta Suno para obtener una idea alternativa e inspiradora sobre la música electrónica, en donde se especificó el género electrónico bajo el prompt: “Imbra moto”.

La construcción de la letra se centra en destacar los beneficios y experiencias de tener una moto, utilizando palabras clave como fuerza, potencia, tendencia, juventud, tecnología, modernidad, avances y evolución. Además, se incorporan términos específicos de la jerga motera, como "rodaditas" (que se refiere a dar vueltas cortas o largas) y "arrancar" (encender o comenzar). Estos términos son comunes entre los usuarios de motos y ayudan a establecer una mejor conexión con el público objetivo.

La letra de este adsong electrónica es el siguiente:

*Estrofa 1*

*Siempre estoy a la moda nada me incomodad al acelerar, cuando manejo que aventura disfruto de mi viaje a gran velocidad sobre mi moto.*

*Coro*

*Mi moto es mi pasión, movilidad en acción, me da tranquilidad, también seguridad.*

*Estrofa 2*

*Con cada giro adrenalina siento la emisión es mi moto compañera en esta gran misión es mi pasión.*

*Puente*

*Ya sea en la ciudad oh en la carretera sin fin con mi moto sé que siempre ganare.*

La estructura, también basa en la letra y el mapa compositivo musical del jingle adsong electrónico son los siguientes: Estrofa 1 – Coro – Instrumental corto – Estrofa 2 – Coro – Instrumental corto, repitiéndose desde la Estrofa 2 hasta el instrumental – Puente – Instrumental corto y final. En cuanto a su composición armónica, está en la tonalidad de Do menor, utilizando los acordes Cm, Gm, Ab y Bb, que se emplean en el mismo orden para cada una de las partes de

la estructura del adsong electrónico, excepto el puente que usa los acordes Ab, Bb y Cm. El lead sheet de este jingle adsong electrónica se encuentra en la sección de anexo 3.

Para la producción y grabación musical se utilizaron instrumentos virtuales en la DAW Studio One 6, empleando un controlador MIDI para registrar cada uno de ellos. Al igual que en el jingle de rock y pop, se seleccionaron una batería del plugin Kontakt Studio Drummer y un bajo del plugin Kontakt Primer Bass para crear la parte rítmica. La creación comenzó con una batería electrónica en donde se eligió otro patch o kit para lograr la sonoridad electrónica y un loop de techno que establecieron la base rítmica del plugin Kontakt. Luego, se incorporó un bajo electrónico que aportó la estructura armónica, añadiendo profundidad y energía al ritmo.

Para enriquecer el sonido, se integró un teclado Rhodes del plugin Kontakt, que aporta un toque cálido y define los acordes. Además, se utilizó un pad de piano y cuerdas (strings) del plugin Abino 3, que también se empleó en el jingle de pop, para complementar y realzar la melodía principal. Estos elementos generaron una atmósfera envolvente y moderna, alineándose con la estética del género electrónico.

### **Figura 23.**

*Plugin Kontakt Piano.*



La voz es el único instrumento grabado con un micrófono condensador (Behringer C-1). Se utilizó la herramienta de inteligencia artificial Moises para modular la voz masculina a la

femenina. Este proceso se llevó a cabo de manera similar al jingle de adsong pop, aplicando una edición que se adapta al estilo y género musical. Esta transformación busca atraer a un público juvenil y resaltar la orientación tecnológica e innovadora del anuncio, contribuyendo a una experiencia auditiva más dinámica y atractiva.

En el proceso de mezcla del adsong electrónico, se siguió un enfoque similar al del adsong pop, utilizando exclusivamente instrumentos virtuales en el DAW Studio One. La única diferencia en la instrumentación es que, tras completar la edición de la batería, se añadió un loop de techno que acentúa el hi-hat, otorgando mayor prominencia al golpe del bombo y el redoblante, característicos de este estilo musical. Para lograr una batería más definida y con mayor cuerpo, se aplicaron compresión, ecualización y reverberación.

El tratamiento de la voz masculina se realizó siguiendo el mismo procedimiento que en el adsong pop, modulando la voz de Fabian Sánchez a una voz femenina. Luego se añadió el plugin Auto-Tune para lograr un efecto electrónico o robótico en algunos finales de frase, alineándose así con el estilo musical.

## Figura 24.

### *Plugin Auto-Tune.*



Se realizaron refuerzos vocales con una octava descendente en los coros, lo que aporta mayor peso al ritmo de la música y apoya la voz principal. Para mejorar la dicción del vocalista,

se utilizaron los plugin FabFilter Pro-DS y Melodyne, asegurando que cada palabra se escuchara clara y precisa en la mezcla. Este enfoque contribuyó a la cohesión general del jingle, manteniendo la energía y modernidad que se busca en el adsong electrónico.

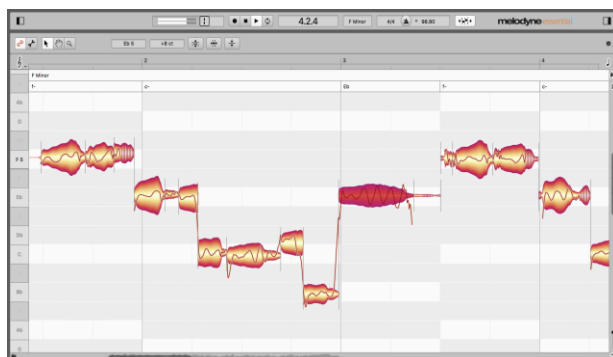
### Figura 25.

*Plugin Fabfilter Pro-Ds.*



### Figura 26.

*Plugin Melodyne.*



En la fase de masterización de los tres jingles de adsong, se ajustaron los niveles de volumen mediante el uso de compresores y equalización, destacando las melodías principales de cada jingle según su género musical y el instrumento predominante. Este proceso no solo enriqueció el timbre de las composiciones, sino que también aportó una mayor profundidad y sensación de amplitud a la producción. Para esto, se utilizó el plugin de masterización God

Particle para procesar la mezcla, afinando y optimizando el sonido final y asegurando una calidad equilibrada y adecuada en cada jingle.

**Figura 27.**

*Plugin God Particle.*



**Jingle Marca**

El jingle marca establece claramente la identidad de la marca, tal como menciona Alonso (2002), y resalta los servicios y productos que ofrece, en este caso la empresa “Imbra”. Para el abordaje del texto, diferente a los adsong, se emplearon palabras clave como innovación, taller, calidad, herramientas, tecnología, productos y accesorios, que están estrechamente relacionadas con la esencia de la marca.

En lo que respecta a la música, tal como se había anotado atrás, se trabajó con la misma composición y producción de los jingles adsong anteriores, aunque con una duración más corta, según como lo menciona Porras Velázquez (2018). Se realizó, además, una nueva captura de voces que incorpora los nuevos textos y ediciones que se detallan a continuación.

**Jingle Marca Rock**

Una vez que se definió la letra del jingle marca rock, se tomó como base la sección del adsong rock. A partir de esta estructura musical, se realizaron ajustes y adaptaciones a la letra

para asegurar que se mantuviera dentro del límite de 60 segundos. Como resultado, se crearon dos jingles de marca rock para cumplir con el tiempo.

#### Jingle Marca Rock 1

##### *Estrofa 1*

*Pasión por la movilidad segura de las motos más que ofrece Imbra para los pilotos sobre ruedas Innovando más.*

##### *Coro*

*Imbra, Imbra es mi pasión, es mi mejor opción, Imbra te ofrece tecnología herramientas y productos de calidad.*

#### Jingle Marca Rock 2

##### *Estrofa 2*

*Herramientas y accesorios en Imbra encontraras en el taller nada faltara sus servicios encontraras.*

##### *Coro*

*Imbra Imbra es mi pasión, es mi mejor opción, Imbra te ofrece tecnología herramientas y productos de calidad.*

### **Jingle Marcas Pop**

Utilizando un enfoque similar al del jingle marca rock, se reescribió la letra del jingle para la marca pop, tomando como referencia la parte musical del adsong correspondiente. Se realizaron también los ajustes en la letra y en la edición para que el jingle no excediera los 60 segundos. En consecuencia, se produjeron dos versiones del jingle de la marca pop.

#### Jingle Marca Pop 1

##### *Coro 1*

*Imbra es mi pasión, es mi mejor opción, encuentro calidad, también seguridad.*

##### *Estrofa 1*

*Pasión por la movilidad, segura de las motos, que ofrece Imbra y fabrica para todos los pilotos.*

##### *Estrofa 2*

*Diseños con la experiencia, prototipos que marcan toda la diferencia,  
sobre ruedas innovando con calidad.*

*Coro 2*

*Imbra es innovación, me brinda solución, como asesor, con Imbra es mejor.*

**Jingle Marcas Pop 2**

*Coro*

*Imbra es innovación, me brinda solución, como asesor, con Imbra es mejor.*

*Estrofa 1*

*Pasión por la movilidad, segura de las motos, que ofrece Imbra y fabrica para todos los  
pilotos.*

*Estrofa 2*

*Diseños con la experiencia, prototipos que marcan toda la diferencia,  
sobre ruedas innovando con calidad.*

*Coro*

*Imbra es innovación, me brinda solución, como asesor, con Imbra es mejor.*

### **Jingle Marca Electrónica**

Siguiendo un enfoque similar al de otros jingles marcas, se reescribió el jingle de la marca electrónica para alinearlo con el estilo musical característico del género. A partir de la sección del adsong electrónica, se realizaron las adaptaciones necesarias en la letra, garantizando que el jingle no superara los 60 segundos. El resultado fueron las dos versiones siguientes.

**Jingle Marca Electrónica 1**

*Estrofa 1*

*Pasión por la movilidad, en mi Imbra bien seguro vas, prototipos que marca diferencia,  
innovando con su calidad Imbra es mi moto.*

*Coro*

*Imbra es mi pasión, mi mejor opción encuentro calidad también seguridad.*

*Puente*

*Ya sea en la ciudad oh en la carretera sin fin, con Imbra moto sé que siempre  
ganaré.*

## Jingle Marca Electrónica 2

### *Estrofa 1*

*Muchos beneficios que me brinda Imbra con innovación Imbra motos  
compañía que da satisfacción mucha emoción.*

### *Coro*

*Imbra es mi pasión, mi mejor opción encuentro calidad también seguridad.*

### *Puente*

*Ya sea en la ciudad oh en la carretera sin fin, con Imbra moto sé que siempre  
ganaré.*

Una vez que se adaptó la letra de cada jingle de marca musicalmente, se utilizaron los mismos procesos de producción, mezcla y masterización que se emplearon en los jingles del adsong previamente mencionados.

El lead sheet de estos seis jingles marca se encuentra en la sección de anexo 4.

## **Cuñas**

La cuña o spot es un anuncio publicitario que combina música de fondo y locución, utilizado en comerciales o eventos para promocionar productos y marcas, con una duración no mayor a 60 segundos (Ortiz, M. Á., & Marchamalo, 1994). Para su desarrollo, se extrajeron las bases musicales de las secciones de mezcla de los audio-logos y adsongs, y se incorporó una edición de sonido de moto seleccionado de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=9ez8zeWrDpE>). Además, se grabó la locución con Fabián Sánchez, quien también grabó los jingles adsong pop y electrónica, utilizando el mismo micrófono condensador Behringer C-1 y en la misma sesión que la grabación de los adsong pop y electrónica, para completar la cuña.

## **Descripción Cuña Rock**

Esta cuña quiere dar a conocer quién es y qué hace la marca Imbra. A continuación, se muestra el texto para el locutor.

*Texto 1*

*Imbra, especialista en la fabricación de herramientas y accesorios para motos, con diseños y prototipos innovadores a las necesidades de sus clientes, cuenta con una planta de producción de última tecnología, un laboratorio y taller de prueba, garantizando la calidad de sus productos y servicios. Imbra pasión por la movilidad segura del motociclista. ¿Qué esperas para ser parte de esta familia sobre ruedas?*

**Descripción Cuña Pop**

Esta cuña busca que los clientes de motos adquieran sus servicios y productos, como los talleres, comerciantes de venta y los usuarios de motos. A continuación, el texto para la locución.

*Texto2*

*¿Buscas innovación, calidad sobre ruedas, soluciones y rendimientos en su productividad moto partista? ¿Facilidad de trabajo en su taller y el uso seguro de su moto? Imbra es pasión por la movilidad y seguridad de los motociclistas, brindando productos y servicios de calidad, como fabricantes y comerciantes, de herramientas, repuestos y accesorios para motos, contando con su página web única y segmentada de fácil acceso para que adquiera lo que estás buscando para su moto.*

**Descripción Cuña Electrónica**

Esta cuña quiere contar la experiencia que Imbra posee en el tema de herramientas, repuestos y accesorios para motos, satisfaciendo la necesidad de cada cliente. A continuación, se presentan el texto para la cuña.

*Texto 3*

*Imbra expertos en la fabricación de herramientas, repuestos y accesorios, para las motos, contando con 50 años de experiencia en el mercado moto partista, dando soluciones innovadoras, facilitando en el trabajo en los talleres de motos, con herramienta especializada, que optimiza el tiempo, cuidado de los equipos, brindando los repuestos y accesorios necesarios para cada moto según su marca, logrando la satisfacción de cada cliente, como comerciante o usuario de una moto.*

En el proceso de mezcla de las cuñas, como se anotó líneas atrás, se utilizaron las pistas de los jingles y audio-logos ya mezclados, a los cuales se les añadió automatización de volumen.

A la locución grabada se le aplicó compresión para mantener un nivel homogéneo durante toda la grabación, incrementando los sonidos más bajos y reduciendo los picos de señal altos.

Además, se utilizó un ecualizador y un De-esser en la voz narrada para atenuar las frecuencias altas de las sibilancias que, aunque son cruciales en el rango vocal y aportan claridad al texto narrado, pero que puede ser muy fuerte en la emisión tras el procesamiento. Se agregó por procesamiento paralelo, reverberación y delay a la voz, para darle un poco de profundidad y que no quedara tan seca.

### Figura 28.

*DAW Ableton Live 9. Procesamiento Cuñas.*



Se incorporó un sonido de moto, que se paneó entre los canales izquierdo y derecho (L y R) para simular la sensación de movimiento de un lado a otro, lo que ayuda a reflejar proximidad y lejanía. Se ajustó la automatización del volumen para evitar que este sonido sobrecargue los demás elementos. Finalmente se aplicó el plugin de masterización Izotope Ozone 5 para darle el toque final a la mezcla.

**Figura 29.**

*Plugin Izotope Ozone 5.*



El portafolio musical publicitario para la marca Imbra está disponible en el siguiente enlace: [Inicio | Portafolio Musical](#). Una vez completado el desarrollo de este portafolio, y a la fecha de entrega de este documento, se piensa socializar con la empresa Imbra este portafolio musical publicitario, para tener una nueva etapa de retroalimentación. Se advierte que, por problemas logísticos de la empresa, ajenos a esta producción, no se ha podido generar este espacio de socialización.

## Conclusiones

El desarrollo de un portafolio musical publicitario para una marca empresarial como Imbra representó una tarea multifacética que requirió la integración de diversas herramientas y una investigación artística y de creación. La creación de contenido musical publicitario no se limitó únicamente a la composición de piezas sonoras, sino que también involucró una reflexión detallada sobre varios aspectos clave. Entre estos, se destacaron el análisis de campañas publicitarias previas para establecer un contexto musical efectivo, la elección de estilos musicales que mejor representaran la identidad de la marca, y la definición de elementos esenciales para el portafolio musical publicitario. Estos factores fueron fundamentales para la producción de tres audio-logos, tres jingles adsongs, seis jingles de marca y tres cuñas publicitarias. Todos estos elementos fueron cruciales para diseñar una producción alineada con los objetivos específicos de este proyecto de investigación y creación.

En el proceso de desarrollo de las piezas musicales, se eligieron los géneros de rock, pop y electrónica, a fin de ampliar un histórico musical de la empresa, pero con nuevos textos para reflejar tanto los productos y servicios de Imbra, así como los intereses del público objetivo.

Como se evidenció en este proyecto, el proceso de preproducción tuvo dos fases: una primera en la que se generaron ideas preliminares para cada género de manera intuitiva y por la experiencia de quien realiza este proyecto al interior de la empresa, y una segunda, a partir de una primera retroalimentación por la empresa, que modificó considerablemente las maquetas iniciales. Por lo tanto, es de gran importancia la socialización oportuna de las maquetas con la empresa en el área de publicidad, para generar una guía clara en la creación de las piezas musicales, y evitar reprocesos como sucedió en este proyecto.

La crisis anterior, de tener que replantear la fase creativa, permitió la exploración y la integración de la inteligencia artificial en la producción musical, un campo innovador que está teniendo un impacto significativo en la publicidad y la música. Herramientas como IA Suno y el modulador de voces e instrumentos IA Moises, permitieron para este proyecto una rápida inspiración y aportaron soluciones creativas cuando los recursos humanos, económicos o de tiempo son limitados. Aunque la IA ha demostrado ser un valioso aliado, el aporte humano sigue siendo esencial para añadir creatividad y matices únicos al trabajo. Esto genera un desafío interesante: encontrar el equilibrio entre la automatización de procesos y la personalización artística en la producción musical enfocado en la publicidad.

Por otro lado, aunque no se logró la socialización del portafolio musical publicitario con la marca, puedo especular sobre su impacto sonoro y su capacidad para ampliar la identidad de esta. La selección de géneros como rock, pop y electrónica, junto con la creación de letras que reflejan sus productos y servicios, sugiere una ampliación significativa junto con lo que existe actualmente.

## Referencias Bibliográficas

- Antón, S. (2001). La música electrónica. *Artes y Diseño, 1*, 86-89. <https://www.studocu.com/cas/document/universitat-de-barcelona/historia-de-la-musica/lectura-la-musica-electronica/35007827>
- Betes, K. (2004). El mercado de la emisora: La publicidad. En *Programación radiofónica* (pp. 226-227). Barcelona: Ariel.  
<http://biblio.fc.edu.uner.edu.ar/derecha/novedades/pdf/19644.PDF>
- Clara Muela Molina. (2008). La representación de la realidad en la cuña publicitaria. *Comunicación y Sociedad, 21*(2), 119-120.  
[https://www.researchgate.net/publication/270647276\\_La\\_representacion\\_de\\_la\\_realidad\\_en\\_la\\_cuna\\_publicitaria](https://www.researchgate.net/publication/270647276_La_representacion_de_la_realidad_en_la_cuna_publicitaria)
- Espinosa, J. (2012). Análisis de un jingle icónico: ¿Por qué cuesta tanto crear otro “Negrito Del Cola-cao”? *ACTAS ICONO14 - N° 10*. II Congreso Publi-radio, 28-30. <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10708/Analisis-jingle-iconico.pdf?sequence=1>
- Fouse, H. (2007). *La música pop y rock*. Editorial UOC de Edición Rambla del Poblenou, 15608018 Barcelona.  
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111246/8/La%20musica%20pop%20y%20rock%20CAST.pdf>
- Jackson, D. (2013). *Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE* (p. 83).  
[https://www.academia.edu/52182341/Modelo\\_de\\_construccion\\_de\\_Audio\\_branding\\_ICEIMFE?uc-g-sw=30190458](https://www.academia.edu/52182341/Modelo_de_construccion_de_Audio_branding_ICEIMFE?uc-g-sw=30190458)
- López Marcial, C., & Alonso, C. M. (2015). Relación entre la recordación y la estructura del jingle publicitario.

[https://www.academia.edu/11467660/Relaci%C3%B3n\\_entre\\_estructura\\_y\\_recordaci%C3%B3n\\_de\\_jingles](https://www.academia.edu/11467660/Relaci%C3%B3n_entre_estructura_y_recordaci%C3%B3n_de_jingles)

Martínez Sáez, M., Núñez, M., & García Cubells, R. (2015). Un poco de rock&love: Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles. *Icono 14, 13*, 76-104.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.759>

Ortiz, M. Á., & Marchamalo, J. (1994). *Técnicas de comunicación en radio: La realización radiofónica*. Barcelona: Paidós. [https://ae-](https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/195.pdf)

[ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/195.pdf](https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/195.pdf)

Ossa, O., Gallego Arias, F., & Marín, A. (2017). La inteligencia artificial como herramienta colaboradora en un contexto musical. *Artículo de Proyecto de Grado del Departamento de Diseño*.

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/87346/1/TG02799.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87346/1/TG02799.pdf)

Palencia, C. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 99.

[https://www.researchgate.net/publication/277173580\\_La\\_musica\\_en\\_la\\_comunicacion\\_publicitaria\\_Music\\_in\\_the\\_advertising\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/277173580_La_musica_en_la_comunicacion_publicitaria_Music_in_the_advertising_communication)

Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas. *Prisma Social, 14*, 663-688.

<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530020.pdf>

Porras Velázquez, R. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: Reflexiones desde la psicología de la publicidad. *Revista de Percepción y Memoria en los Jingles Publicitarios*.

[https://udea.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/87346/1/TG02799.pdf](https://udea.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87346/1/TG02799.pdf)

Sánchez Rodríguez, I. (2015). Música y publicidad: Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Académica*, 17(133), 86-101.

[https://www.researchgate.net/publication/294730796\\_Musica\\_y\\_publicidad\\_Una\\_aproximacion\\_metodologica\\_al\\_analisis\\_musico-audiovisual\\_de\\_anuncios\\_televisivos\\_Music\\_and\\_publicity\\_A\\_methodological\\_approach\\_to\\_music-audiovisual\\_analysis\\_of\\_television\\_spots/link/6050d03592851cd8ce481e28/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/294730796_Musica_y_publicidad_Una_aproximacion_metodologica_al_analisis_musico-audiovisual_de_anuncios_televisivos_Music_and_publicity_A_methodological_approach_to_music-audiovisual_analysis_of_television_spots/link/6050d03592851cd8ce481e28/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)

Santacreu, O. A. (2002). *La música en la publicidad* [Tesis de doctorado, Universidad de Alicante]. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/4002>

## Apéndices

## Anexo 1. Lead sheet de jingle adsong Rock

## Jingle Adsong Rock

Tempo : 115 bpm

Transcrito por:  
Jonnatan Esquivia

Estrofa 1

Al des per tar ca da ma ña na\_\_\_ comi en za mia aven

tu ra más con la me jor ac ti tud ye - ner gí a y mi mo to es la adre

na li na\_\_\_ a... Ve loz\_\_\_ ve loz\_\_\_ mi mo

\_\_\_ to es\_\_\_ mi\_\_\_ pa sión oh oh\_\_\_ sim pre\_\_\_ la mo\_\_\_ da na da

\_\_\_ in como da mi mo\_\_\_ to es\_\_\_ agil y po\_\_\_ de ro\_\_\_ saQue me impul sa a u sar la

en se gui\_\_\_ da u na ro da di ta más sin preo cu par me si go

mi des ti\_\_\_ no aran can do con más ve lo ci dad\_\_\_

Coro x 2 vez  
Estrofa x 2 vez  
Coro x 3 vez Final

Instrumental x 12 compas

Coro

Em C G

D Em C G

D Em C G

Em/C/G/D

C G D Em

C G D Em

C G D Em

C G D Em

## Anexo 2. Lead sheet de este jingle adsong Pop

## Jingle Adsong Pop

Tempo: 147 bpm

Transcripto por:  
Jonntan Esquivia

Coro

E F# B

1 Mi moto es mi pa sión\_\_\_ mo vi lida en\_\_\_ ac ción

G#m E F#sus4 C#m

5 me da tram qui li dad\_\_\_ tam bien se gu\_\_\_ ri dad

D#7 E F# B

9 e vi ta re.el tran con\_\_\_ a tiem po en mi lu gar

G#m E F# C#m

13 ten go co mo\_\_\_ di dad\_\_\_ via jo a to do\_\_\_ lu gar

D#7 Estrofa 1 G#m C#m F#

17 Al des per tar ca da ma ña na co mi en za mi aven tu

G#m7 G#m C#m F#

21 ra con la me jor ac\_\_\_ ti tud\_\_\_ del día\_\_\_ en mi mo to ten go e ner\_\_\_ gi\_\_\_

G#m7 G#m Estrofa 2 C#m F#

25 a y siem pre a la mo da\_\_\_ na da in como da\_\_\_ pues mi mo to.es po

G#m7 G#m C#m F#

29 de ro\_\_\_ sa escu char su mo tor\_\_\_ al ace\_\_\_ le rar\_\_\_

## Adsong Pop

33 D#7 Puente C#m7 F#

Pasa al Coro x 2 vez y pasa al puente Mi mo to yo

37 C#m7 G#m E F#

yo quie ro arran car quie ro vi vir mo men tos que se vi

41 C#m D#7 Coro x 3 vez y final

ven a tan ve lo ci dad

## Anexo 3. Lead sheet de este jingle adsong Electrónica

## Jingle Adsong Electrónica

Tempo: bpm 124

Transcripto por:  
Jonnatan Esquivia

Estrofa 1 Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm

Siem pre es toy a la mo da na da me in co mo da al ace le rar\_\_

5 A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm

cuan do ma ne jo que aven tu ra dis fruto de mi via je a gran velo ci dad\_\_

9 A $\flat$  B $\flat$  Cm Coro Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm

so bre mi mo to mi mo to.es mi pa sión movi li dad en ac ción me da tran qui li dad tam

13 A $\flat$  B $\flat$  CmGm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm A $\flat$  B $\flat$

bien se gu ri dad Instrumental 16 compases Con ca da gi ro adre na li na sien to la emo sión

17 Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm A $\flat$  B $\flat$

es mi mo to com pa ñe ra.en es ta gran mi

21 Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  Coro x 2 vez

sión es mi pa sión\_\_ Estrofa 2 x 2 vez  
Coro x 3 vez

24 A $\flat$  B $\flat$  Cm Cm

ya sea en la ciu dad oh.en la ca rre te ra sin fin\_\_

28 A $\flat$  B $\flat$  Cm

con mi mo to sé que siem pre ga na ré\_\_ Instrumental x 2 vez final





## Jingle Marca Pop 1

Tempo: 147 bpm

Transcripto por:  
Jonnatan Esquivia

E Coro 1 F# B G#m

Im bra es mi pa sión es mi me jor op ción en

5 E F# C#m D#7

cuen tro ca li dad tam bien se gu ri dad pa

9 G#m Estrofa 1 C#m7 F# G#m7

sión por la mo vi li dad se gu ra de las mo tos que

13 G#m C#m F# G#m7

ofre ce Im bra fa bri ca pa ra to dos los pi lo tos di

17 G#m Estrofa 2 C#m F# G#m7

se ños cola expe rien cia pro to ti pos que mar can la di fe ren cia so bre

21 G#m C#m F# D#7 Coro 2 E

rue das in no van do con ca li dad Im

25 F# B G#m E

bra es inno va ción me bri da so lu ción co mo

29 F# C#m D#7

ase sor con Im bra es me jor oh...

## Jingle Marca Pop 2

Tempo: 147 bpm

Transcripto por:  
Jonnatan Esquivia

E F# B G#m E

Im bra es inno va ción me bri da so lu ción co mo

6 F# C#m D#7

ase sor con Im bra es me jor oh... pa

10 G#m C#m7 F# G#m7

sión por la mo vi li dad se gu ra de las mo tos que

14 G#m C#m F# G#m7

ofre ce Im bra fa bri ca pa ra to dos los pi lo tos di

18 G#m C#m F# G#m7

seños cola expe rien cia pro to ti pos que mar can la di fe ren cia so bre

22 G#m C#m F# D#7 E

rue das in no van do con ca li dad Im

26 F# B G#m E

bra es inno va ción me bri da so lu ción co mo

30 F# C#m D#7

ase sor con Im bra es me jor oh...

## Jingle Marca Electrónica 1

Tempo: 124 bpm

Transcripto por:  
Jonntan Esquivia

Estrofa 1 Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm

Pa sión por la mo vi li dad en mi Im bra bi en segu ro vas\_\_

5 A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm

pro to ti pos que mar can di fe ren cia in no van do con su ca li dad\_\_

9 A $\flat$  B $\flat$  Cm **Coro** Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm

Im bra es mi mo to Im bra es mi pa sión mi me jor op ción en cuen tro ca li dad tam

13 A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  A $\flat$  **Puente** B $\flat$

bien se gu ri dad **Instrumenta** ya sea en la ciu dad oh en la ca rre te ra  
16 compases

17 Cm Cm A $\flat$  B $\flat$  Cm

sin fin\_\_ con Im bra mo to sé que siem pre ga na ré

## Jingle Marca Electrónica 2

Tempo: bpm 124

Transcripto por:  
Jonnatan Esquivia

Estrofa 1 Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm

Mu chos be ne fi cios que me brin da Im bra con in no va ción—

5 A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm

Im bra mo tos com pa ñia que me da sa tis fa ción—

9 Coro A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm A $\flat$  B $\flat$  Cm Gm

mu cha emo ción Im bra es.mi pa sión mi me jor op ción en cuen tro ca lí dad tam

13 A $\flat$  B $\flat$  Puente CmGm A $\flat$  B $\flat$  A $\flat$  B $\flat$

bien se gu ri dad Instrumental 16 compases ya sea en la ciu dad oh.en la ca rre te ra

17 Cm Cm A $\flat$  B $\flat$  Cm

sin fin— con Im bra mo to sé que siem pre ga na ré