

**Cáqueza en sonidos: portafolio musical publicitario para la promoción
turística**

Alfredo Alejandro Becerra Gómez

Asesor

Hosman Fernando Osorio Bonilla

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades (ECSAH)

Programa de Música

2025

Resumen

Este proyecto de investigación-creación consiste en el desarrollo de un portafolio de música publicitaria para la promoción turística del municipio de Cáqueza, Cundinamarca. La propuesta central radica en la composición y producción de tres jingles adsongs en los géneros de merengue campesino, bambuco y pasillo, que se complementan con un jingle de marca, un audio logo y una cuña radial.

Este portafolio tiene como propósito la articulación de diferentes sistemas sonoros que, a través de sus letras, ritmos y melodías, narre y promueva los atractivos culturales, las costumbres, los lugares emblemáticos y la oferta de entretenimiento del municipio, fundamentando así la elección de los géneros musicales que componen el portafolio en la identidad cultural arraigada y el folclor local, que funcionan como un recurso estratégico para generar conexión emotiva con potenciales visitantes y estimular el turismo mediante la puesta en valor del patrimonio sonoro de la región.

Palabras clave: Portafolio, publicitario, producción, jingle, logo, cuña, promoción

Abstract

This research-creation project consists of developing a portfolio of advertising music to promote tourism in the municipality of Cáqueza, Cundinamarca. The central proposal involves composing and producing three jingles in the genres of merengue campesino, bambuco, and pasillo, complemented by a brand jingle, an audio logo, and a radio spot.

The purpose of this portfolio is to articulate different sound systems that, through their lyrics, rhythms, and melodies, narrate and promote the cultural attractions, customs, landmarks, and entertainment offerings of the municipality. The choice of musical genres that make up the portfolio is based on the deep-rooted cultural identity and local folklore, which serve as a strategic resource to generate an emotional connection with potential visitors and stimulate tourism by highlighting the region's sound heritage.

Keywords: Portfolio, advertising, production, jingle, logo, commercial, promotion

Tabla de Contenido

Contenido

Resumen	2
Abstract.....	3
Tabla de Contenido.....	4
Lista de tablas	6
Lista de figuras	7
Introducción.....	8
Planteamiento temático.....	11
Justificación	13
Objetivos.....	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Marco teórico.....	16
Jingle Adsong	16
Jingle marca	17
Audio logo	18
Cuña.....	19
La música en la publicidad	19
Identidad sonora	25
Música publicitaria	26
Paisaje sonoro soundscape.....	26
Descripción del municipio de Cáqueza, oferta cultural y turística.....	27

Géneros musicales	28
Bambuco	28
Pasillo	29
Merengue campesino	29
Desarrollo de creación de obra artística	30
Análisis e Identificación	30
Composición Musical	33
Letra Jingles Ad Song	34
Análisis de la composición	36
Figura 1 <i>Primera composición de los ad songs “Mi Cáqueza querida”</i>	36
.....	36
Jingle marca 1	45
Jingle marca 2	46
Cuña Radial 1	46
Cuña Radial 2	47
Cuña Radial 3	47
Plan de circulación y exhibición.....	48
Conclusiones.....	49
Referencias bibliográficas	51
Apéndices	54
Entrevista.....	55

Lista de tablas

Tabla de análisis de la identidad sonora del jingle Ad song.....	22
Tabla de algunos componentes típicos de una identidad sonora	25
Tabla análisis de soundscape que fueron éxito.....	27
Tabla análisis de jingles que fueron éxito	31
Tabla Características Generales Jingle Ad Song 1	35
Tabla características Generales Jingle Ad Song 2.....	35
Tabla características Generales Jingle Ad Song 3.....	35

Lista de figuras

Figura 1 <i>Primera composición de los ad songs “Mi Cáqueza querida”</i>	36
.....	36
Figura 2 Disposición Armónica.....	36
Figura 3 instrumentación	37
Figura 4.....	38
Figura 5 Grabación	39
Figura 6 Grabación a través de línea	39
Figura 7 Daw	40
Figura 8 afinador de voces ReaTune Reaper.....	40
Figura 9 quitar ruidos ReaFir.....	41
Figura 10 automatización de volúmenes	41
Figura 11 proceso de ecualización de ReaEQ	42
Figura 12 procesos de compresión ReaComp	43
Figura 13 procesos de reverb ReaVerbate	43
Figura 14 Audio-Logo	44

Introducción

La música publicitaria tiene como objetivo captar la atención del público, revivir emociones y fortalecer el mensaje de la marca o producto que se está promocionando, ayudando de esta manera a crear una atmósfera cálida que permita que el anuncio sea más memorable y facilite la conexión emocional con los consumidores. Además, escoger una melodía o jingle pegajoso puede hacer que el mensaje se asocie fácilmente con el producto, fortaleciendo así su reconocimiento y recordación.

A través de la recolección de información sobre las costumbres y tradiciones del municipio se pretende realizar el portafolio musical publicitario, tomando como eje temático la preproducción musical en sus diferentes etapas, como lo son las letras, los formatos instrumentales, la construcción de melodías y armonías, sistemas de notación y los diferentes software, equipos tecnológicos y procesos de grabación y mezcla.

En el contexto de la música publicitaria es importante la escogencia de diferentes referentes musicales que le brinden una identidad a la marca o producto, además de tener en cuenta que en el contexto académico en el cual se sitúa este trabajo, la elección del eje temático de preproducción; que está compuesto por la planificación y preparación de letras, estilos, maquetas, formatos, arreglos, formas, estructuras, instrumentación virtual y real, sus significados culturales, los textos, las sonoridades, la composición melódica y armónica, la grabación, la mezcla y la masterización, son esenciales para satisfacer la comunicación de la marca en cuestión.

De acuerdo con lo anterior este proyecto de investigación-creación propone la producción de un portafolio musical publicitario para la promoción turística del municipio

de Cáqueza, que contiene tres jingles adsong, un audio-logo, un jingle marca y una cuña radial.

El proyecto se sustenta en la experiencia de vida de 46 años de residencia en el municipio de Cáqueza, tiempo en el cual se ha construido un conocimiento amplio de las culturas, tradiciones, músicas y costumbres del territorio, lográndose evidenciar que los habitantes del municipio han venido heredado de generación en generación las músicas propias de la región a través de los cantos, las danzas, las fiestas, historias y la formación de grupos musicales, por otra parte la presencia de paisajes sonoros como los sonidos de la naturaleza y religiosos característicos del municipio complementan la elaboración de esta propuesta musical centrada en los géneros de merengue campesino, bambuco y pasillo, cuya selección dentro del ámbito de la música publicitaria busca generar un impacto significativo en la promoción y en la percepción del producto turístico local, razón por la cual con el desarrollo de este portafolio musical se pretende además fortalecer la identidad sonora distintiva del municipio, generar un aporte al incremento en el flujo de turistas y optimizar las estrategias de promoción de los productos, sitios turísticos y servicios de la región.

Con el pasar de los años Cáqueza afronta escasez de turismo debido a la construcción de la vía al llano, esto hizo que el municipio quedara aislado de la actual vía principal, lo que hace que la mayor parte de turistas y transportadores no ingresen a la zona urbana del municipio y que las personas pierdan la oportunidad de conocer las tradiciones, las costumbres y las zonas emblemáticas de mismo

En el presente documento, se evidencia un marco teórico que expone los conceptos relacionados con la música publicitaria, la identidad del municipio de Cáqueza y los

géneros musicales elegidos para la producción del portafolio, para detallar posteriormente los procesos de investigación sobre Cáqueza, así como el proceso de creación musical basado en los géneros abordados, la elaboración de textos y la grabación de instrumentos, todo con el fin de lograr el producto deseado para la marca-municipio y finalizar en las conclusiones, donde se analizan los aciertos, desafíos y aprendizajes surgidos a lo largo del proceso creativo del portafolio musical publicitario.

Planteamiento temático

Este proyecto surge como una iniciativa que genera una respuesta estratégica al fortalecimiento turístico del municipio de Cáqueza, Cundinamarca, teniendo en cuenta el potencial subutilizado en este territorio, cuyas cualidades turísticas entendidas desde su riqueza cultural, biodiversidad y tradiciones constituyen un valioso insumo para la creación sonora.

Es decir, tomando como eje temático la fase de preproducción musical; en el contexto metodológico de los trabajos de grado del programa de Música de la UNAD y mediante la metodología de investigación-creación, el proyecto busca articular un discurso audible que visibilice estos atributos para generar una pieza comunicativa que, además de reforzar la identidad local, motive la visita de turistas de diversas procedencias, impulsando así el desarrollo económico y el posicionamiento de Cáqueza como destino de interés.

De esta manera se realiza la producción de tres jingles adsong en género de merengue campesino, bambuco y pasillo que son músicas propias de la región y/o que han sido adoptadas por parte de la población como propias, acompañado de un jingle marca, un audio logo y una cuña radial, resaltando que al utilizar estos géneros, se trasciende y se apropian diversos sonidos y referentes artísticos a través del canto, el baile y la interpretación, además que se interioriza en fiestas, tiendas de barrio, festividades y el quehacer diario.

La creación de las letras de las obras dará a conocer los sitios turísticos del municipio como lo son los ríos, los balnearios, el cerro de Monruta lugar de peregrinación, la basílica menor lugar de oración de todos los creyentes, las comidas típicas y otros atractivos turísticos, integrando además las melodías y armonías que emiten intérpretes e

instrumentos musicales adoptados por el municipio que garantizan el carácter y la alegría de la música.

Para guiar el desarrollo del portafolio musical publicitario se orientó con la siguiente pregunta. *¿Cómo producir un portafolio musical publicitario para la promoción turística de Cáqueza, a partir de músicas regionales como el bambuco, el pasillo y el merengue campesino, y la reproducción musical en sus diferentes etapas?*

Justificación

“Cáqueza, Cundinamarca es cabecera y se encuentra ubicado en la provincia de oriente, situado a 39 km al suroriente de Bogotá aproximadamente a 50 minutos y a una hora de la ciudad de Villavicencio, con una temperatura sobre los 18° a 22°”. (Gobernación de Cundinamarca, 2025, p. 1)

El municipio es reconocido por su gastronomía, sitios de peregrinación y de diversión familiar, siendo la principal zona turística la Basílica Menor Inmaculada Concepción, un imponente templo que refleja la devoción de los caqueceños y que se ha convertido en un punto de encuentro para los turistas. Además, el Cerro de Monruta, que es uno de los iconos de la religión en donde se disfruta de la gastronomía local, que también tiene cabida en el parque central, donde los turistas pueden disfrutar deleitándose con platos tradicionales que reflejan la identidad del municipio. Cáqueza también es conocida por sus zonas recreativas, como el río y la variedad de piscinas locales.

Con el pasar de los años Cáqueza afronta escasez de turismo debido a la construcción de la vía al llano, esto hizo que el municipio quedara aislado de la actual vía principal, lo que hace que la mayor parte de turistas y transportadores no ingresen a la zona urbana del municipio y que las personas pierdan la oportunidad de conocer las tradiciones, las costumbres y las zonas emblemáticas de mismo.

De acuerdo con lo anterior, se creará el portafolio musical publicitario donde se justifica la necesidad de fortalecer el turismo y la identidad sonora y cultural de Cáqueza apoyándose en las grandes capacidades de adaptación, trascendencia y transculturización de músicas regionales, teniendo en cuenta que sus gentes han interiorizado géneros como el merengue campesino, el bambuco y el pasillo, los cuales se cantan, se bailan, se oyen y se

interpretan por músicos propios de la población en los diferentes eventos, escenarios y quehacer diario.

Utilizar estos géneros como referencia para crear un producto musical publicitario que contenga los tres géneros además de un jingle marca, audio logo y cuña radial con el propósito de generar una identidad sonora memorable y emotiva, se busca que los potenciales visitantes asocien Cáqueza con experiencias culturales auténticas, incentivando la búsqueda de información y la visita, teniendo en cuenta que la música es fuente de inspiración y tiene la capacidad de transmitir mensajes, sentimientos, emociones y conexión entre las personas, buscando crear un puente para promover la cultura, tradiciones, festividades, lugares emblemáticos y religiosos que contribuyan al crecimiento turístico y económico del municipio.

Objetivos

Objetivo general

Producir un portafolio musical publicitario compuesto por tres jingles adsongs, un jingle marca, un audio logo y una cuña radial que permitan la promoción turística de Cáqueza, Cundinamarca.

Objetivos específicos

Analizar el contexto cultural y turístico de Cáqueza para elaborar la identidad sonora que refleja al municipio con el fin de promocionar su oferta turística.

Determinar las características musicales, el formato instrumental, los textos, los arreglos, las maquetas y procesos de grabación, mezcla y masterización, para generar una identidad sonora y garantizar su posible implementación en las campañas publicitarias que realice el municipio de Cáqueza.

Perfeccionar los productos sonoros y música publicitaria en sus etapas de producción y postproducción a partir de tres jingles adsongs, un jingle marca, un audio logo y una cuña radial.

Marco teórico

El presente proyecto se articula a partir del diseño y producción de un portafolio musical publicitario concebido como herramienta estratégica para la promoción turística del municipio de Cáqueza, Cundinamarca. Dicho portafolio integra la composición de tres *adsongs* en los géneros tradicionales de merengue campesino, pasillo y bambuco, complementados con un jingle de marca, un audio logo y una cuña radial. Esta iniciativa tiene como finalidad principal difundir, a través de recursos musicales y sonoros, los diversos atractivos del territorio, entre los que se destacan su patrimonio cultural, sus tradiciones, sus lugares emblemáticos, sus sitios de peregrinación, su oferta gastronómica y sus destinos turísticos.

Para sustentar conceptualmente esta propuesta, el portafolio se fundamenta en una serie de categorías teóricas clave, en donde conceptos como identidad sonora, música publicitaria y paisaje sonoro (soundscape) permiten analizar y estructurar la función comunicativa de los productos creados y es a través de estos marcos conceptuales que se posibilita el énfasis en la dimensión persuasiva y emotiva de la música aplicada a la publicidad y también proporcionar las bases para fortalecer la identidad cultural y sonora del municipio, articulando su tradición con estrategias contemporáneas de divulgación y marketing territorial.

Jingle Adsong

Jingle adsong" es una melodía y letra diseñadas para crear una conexión memorable y agradable con el público con música original, habitualmente en formato de canción, cuya letra no cita la marca, pero relacionándose con el producto de manera indirecta narrando las cualidades del producto, “pero parece adecuada para ser la banda sonora del anuncio. El

texto puede tratar sobre cualquier tema, aunque suele tener relación con los “valores” que envuelven al producto o la marca” (Palencia, 2009, p. 11).

Jingle marca

Los jingles de marca son una herramienta poderosa en la publicidad, que busca crear una asociación memorable entre el sonido y la marca, generando un posicionamiento del producto o servicio en la sociedad, provocando que el mensaje perdure más en la mente de las personas. (William Wells, 2007, p. 12)

Es importante resaltar el poder que tiene la música cuando esta se relaciona con los diferentes grupos sociales, ya que, a través de los medios, muchas personas recibieron los mensajes publicitarios que se contaban con música elaborada originalmente. En otras palabras, “los jingles fueron creados para generar un impacto social, un impacto masivo. las evidencias de actividad cerebral muestran cómo la memoria o la evocación se activan con la música. En ese sentido, la música ofrece una vía paralela que puede reforzar, modificar e incluso cambiar en su opuesto, mensajes verbales o visuales (Jaime Ancajima. 14 agosto, 2020.)

“Miguel De Narváez es un compositor, productor y director Musical de los más importantes Realities Musicales, Jingles y Bandas Sonoras para TV. Ganador de 4 premios ASCAP. Director musical de Yo Me Llamo, La Voz, Tu Cara Me Suena, La Voz Kids y A Otro Nivel. Ha compuesto más de 2600 éxitos musicales para publicidad”. (Oscar Auza, 2020[video]).

Miguel De Narváez aporta un enfoque técnico y creativo desde su trayectoria en producción musical, lo cual es ideal para entender el trasfondo profesional detrás de los

jingles y cómo se utilizan estratégicamente los jingles para posicionar marcas, destacando su funcionalidad como elementos de branding sonoro.

El enfoque está en los jingles y música publicitaria en Colombia, lo que aporta relevancia cultural y de mercado, brindando viabilidad y fuerza a la creación del portafolio musical publicitario de Cáqueza Cundinamarca.

Un jingle no puede demorarse en “arrancar”, realmente desde el primer segundo debe capturar la atención y se suele comenzar con el nombre de la marca o una frase fuerte. Miguel explica que la música debe ser fácil de recordar, no busca complejidad musical, sino una línea melódica sencilla que pueda tararearse después de escucharse una sola vez, también se debe tener en cuenta la duración breve y precisa generalmente de 15 a 30 segundos, tiempo suficiente para decir el mensaje clave sin perder atención del oyente.

Los jingles que menciona Miguel De Narváez suelen tener tres elementos en común: melodía simple y pegajosa, repetición del mensaje clave y asociación emocional con valores culturales (amistad, alegría, unión), una combinación que es lo que hace que décadas después la gente aún los recuerde.

Audio logo

El audio logo es un sonido corto que se usa para identificar una marca según “la palabra Audio hace referencia a la técnica que permite grabar, transmitir y reproducir sonidos sin dejar de ser un elemento compositivo. Entonces, Audio logo se define como el uso consistente del sonido para generar la identidad acústica de una marca” Calderón (2015).

Calderón (2015), “explica que la finalidad de Audio logo es expresar la personalidad de una marca que, si bien debe ser flexible, también debe tener una solidez en el tiempo y busca construir un relato sonoro que se identifique con los valores de la firma” (p.136).

Cuña

Las cuñas radiales son anuncios de corta duración que se emite a lo largo de la programación y pueden llegar hacer totalmente autónomo, en contenido y estética, Según, Kety Betés: “Su tiempo oscila entre los quince y los sesenta segundos. Se emite siempre en diferido y, por ello, se trata de un formato acabado y cerrado en el que se han controlado todos los elementos para su producción. También existen cuñas de lanzamiento, de notoriedad, etc” (p.2).

Las cuñas publicitarias presentan características específicas que se consideran para cada producto, servicio o marca. Cada una de ellas tiene necesidades y objetivos distintos, lo que les confiere una identidad sonora única. Según, Dean Rieck (1996) nos comenta algunas pautas: “contratar tiempo suficiente para vender, ser conciso, adecuar el mensaje a la audiencia, elegir un formato creativo, escribir para el oído y para la vista, incitar a la acción, repetir el número de teléfono, etc” (p.3).

La música en la publicidad

El elemento crucial para el éxito de cualquier empresa es la identidad de marca o identidad sonora en el mercado actual y el sonido juega un papel fundamental en su creación y consolidación, en donde el sonido, como una cualidad importante ya que hace

parte de uno de los cinco sentidos, es una dimensión clave del marketing sensorial y contribuye significativamente a la construcción de la identidad de marca (Krishna, 2012).

Además de la música, las marcas pueden utilizar efectos de sonido, voces y jingles para crear una identidad de marca única y memorable. Por ejemplo, el sonido característico de la apertura de una lata de Coca-Cola, o el jingle de McDonald's, "I'm Lovin' It", han sido utilizados exitosamente para crear una identidad de marca sólida y distintiva en la mente de los consumidores (Alaminos Fernández, 2022).

El uso efectivo del sonido en la creación de identidades de marca puede generar una ventaja competitiva en el mercado y mejorar la percepción de la marca entre los consumidores. Sin embargo, es fundamental que las marcas seleccionen cuidadosamente los elementos de sonido que utilizarán y aseguren que estos sean coherentes con su personalidad y valores. De lo contrario, el uso del sonido podría tener un impacto negativo en la percepción de la marca y en la relación con los consumidores (Alaminos Fernández, 2022).

El Sonido en la Publicidad: El Diseño Acústico que Comunica

Quien en su documento menciona que los sonidos en la publicidad tienen un impacto capaz de persuadir y hacer que la marca sea recordada con facilidad, también dice que el diseñar jingles, la creación de paisajes sonoros, diseños acústicos, efectos de sonido, letras, melodías etc. Son capaces de transmitir emociones y sentimientos por lo cual, usar el sonido es una estrategia que ha tomado fuerza en el ámbito de la publicidad. fortaleciendo positivamente la identidad de una marca.

Teniendo en cuenta la información tomada del referente teórico, se pretende considerar los siguientes parámetros los cuales son importantes para implementarlos en la producción del portafolio musical publicitario para la promoción turística de Cáqueza Cundinamarca y asumir el reto de lograr que, a partir de la producción del portafolio musical publicitario: Logos, jingles, paisajes sonoros, música, letras, géneros, ambientes y efectos de sonido, se logre tener un impacto positivo y determinante que permita identificar y recordar la marca.

A partir del diseño acústico, se abordarán temas como a la calidad del sonido y creación de ambientes que permitan complementar la narrativa que se va a incluir en la producción del portafolio musical publicitario para la promoción de la marca, buscando mejorar la experiencia de los consumidores y permitiendo que el mensaje que se desea transmitir sea más memorable.

Es importante recordar que el sonido tiene la capacidad de captar la atención, transmitir emociones y fortalecer la identidad de una marca, como ya se ha venido diciendo, por tal motivo a través de la producción del portafolio musical publicitario se pretende que este tenga un impacto positivo que permita el reconocimiento de la marca.

Dentro del portafolio se implementarán sonidos ambientes en los cuales se puedan percibir sensaciones características que influyan de manera clara sobre la identidad de la marca. Por ejemplo, el uso del sonido de la naturaleza, el correr de la corriente de los ríos, así mismo el uso de efectos sonoros como el sonido de las campanas, los cuales pueden transportar a lugares que refuercen el mensaje del producto, como en este caso la promoción del turismo del municipio.

Se tendrá en cuenta la preparación de las obras musicales del portafolio en cuanto a tonos y frecuencias ya que, según lo investigado en el documento, estos influyen de manera determinante en la recordación, la percepción, el estado de ánimo y comportamiento de los consumidores.

Boyacá es para vivirla

Jairo Bonilla (músico, compositor y productor) reconocido en el ámbito de la publicidad, la creación sonora, la composición musical, el diseño de audio etc. Cuenta con una gran experiencia que lo catapulta como un experto para la creación de música dirigida a la promoción de una determinada región, Además, Jairo también ha compuesto música original para producciones audiovisuales, incluyendo películas, lo que deja en evidencia su talento en diversos formatos.

A continuación, se analizarán algunas características de la obra Boyacá es para vivirla que hacen parte importante del desarrollo del portafolio musical publicitario.

Tabla de análisis de la identidad sonora del jingle Ad song

<i>Boyacá es para vivirla</i>	
De la obra se analizarán los elementos que se tuvieron en cuenta para darle musicalización al audio logo	
Jingle ad song	4:05 minutos
Tipo de voz	voz principal y coro a varias voces con un estilo de melodía de tipo celestial que reflejan la devoción del departamento.

Instrumentación real y virtual**época cultura muisca:** se

caracteriza por la variedad de percusiones propias de la cultura.

epoca de la conquista:

instrumentos de viento virtuales, xilófonos, percusiones que caracterizan melodías y ritmos de la época de guerra.

epoca colonial: uso de teclados**epoca de la independencia:**

instrumentos de viento virtuales, percusiones sonidos característicos de la época.

constumbres: teclados virtuales,

percusiones.

Paisaje sonoro

efectos de campanas y voces que reflejan la devoción del departamento, sonidos instrumentales que caracterizan momentos históricos.

Audio logo

10 segundos, compuesto con instrumentos de percusión y teclados que a través del sonido reflejan las diferentes épocas, con la presencia de campanas de la

iglesia que lo transportan a una especie de atmósfera característica.

Música de fondo

Instrumentos musicales que a través de su interpretación transportan a las diferentes épocas ofreciendo un entorno de ritmos tradicionales, religiosos, de conquista, batallas, un video acompañado de imágenes con diversas culturas y tradiciones del departamento.

Boyacá promueve estrategias dirigidas a fortalecer su identidad regional e impulsar el turismo, por lo que decide crear un producto sonoro para conectar con el público e influir en sus destinos turísticos. "Boyacá es para vivirla" es el lema con el que Boyacá realiza promoción turística en todo el departamento, transformándolo en una estrategia de marketing territorial, con esta propuesta que se usó para potenciar el posicionamiento competitivo, el reconocimiento del territorio, así como sus productos e indicadores culturales, en todo el país y fuera de él a través de una pieza musical publicitaria que fue creada por el compositor Jairo Bonilla, y que obtuvo un gran impacto como herramienta promocional del departamento.

El análisis de la letra de Boyacá es para vivirla, da muestra de que, a través de la composición de algunas frases, acompañadas de un coro celestial. Hablan de la historia, la tradición, la cultura, la amabilidad de sus gentes, sus creencias, sus paisajes y venden a su tierra como un lugar bello, de amistad y esperanza, lo que reafirma que este es un buen

componente para tener en cuenta en la producción del portafolio musical publicitario para la promoción turística de Cáqueza.

Identidad sonora

La identidad sonora, que también se conoce como 'branding sonoro' o 'audio branding', es como la personalidad auditiva de una marca, empresa, proyecto o incluso una persona. Se trata de todos esos sonidos, músicas, efectos y voces que se utilizan de manera coherente para hacer que esa entidad se reconozca y se diferencie de las demás, básicamente es una forma de expresarse que va más allá de las palabras, como lo menciona la academia Vicente roca, (2022)

En otras palabras: así como una marca tiene un logotipo visual, tipografía, colores, etc., la identidad sonora es su “cara sonora” la forma en que suena ante quien la escucha.

Tabla de algunos componentes típicos de una identidad sonora

Un audio logo	melodía corta distintiva (lo equivalente al logotipo visual, pero en sonido).
Música de fondo o “skins”	Se encuentran en diferentes ambientes (audiovisual, videos institucionales, redes sociales).
Ambiente sonoro	Efectos, sonidos de marca, ambientes especiales.
Tipo de voz	Tono, estilo y locución que acompañará audios institucionales.
Armonía y ritmo	Estilo musical coherente con los valores de la marca.

Música publicitaria

Según Infobae (2024), afirma que para Miguel de Narváez “el gran reto recurrente es la expectativa de que la pieza sea pegajosa, que guste a todo el mundo y que no cueste mucho. Esa tensión entre calidad, impacto y presupuesto; Es así, que más que simples clientes, las marcas han logrado que sean fans gracias a su música y sonido característico, Como lo son: McDonald’s, Netflix, la Pantera Rosa”.

Hoy en día, la música en la publicidad se enfrenta a audiencias bastante diversas, con gustos muy variados, lo que significa que se necesita ser más especializado y dejar de lado las fórmulas generales, ya que muchos clientes no logran entender lo poderosa que puede ser la música publicitaria: su capacidad para generar emociones y su importancia en la estrategia de marca, lo que puede llevar a que no se le dé el valor ni los recursos que realmente necesita (Infobae, 2024).

Paisaje sonoro soundscape

Según Llopis Martínez (2022), “un paisaje sonoro o soundscape es un enfoque tridimensional del sonido que concibe la música y el diseño sonoro como un todo, utilizable para construir entornos sonoros descriptivos y coherentes que aporten dimensión gráfica, narrativa y emocional a una marca, como si se tratara de un ecosistema sónico global que permite generar un código sonoro claro, flexible y funcional, que comunica valores, trasciende y conecta con la audiencia de forma profunda y duradera”

Tabla análisis de soundscape que fueron éxito

Marca	Momento Importante	Elementos Principales	Objetivo Clave
Mastercard	2019	Identidad sonora global, audio-logo y álbum musical.	Unificar y hacer reconocible la marca en todos los canales.
Audi	(continuo, como parte de su identidad)	Uso del latido del corazón y experiencia sonora en autos.	Conexión emocional y refuerzo de la experiencia de conducción.
EtB	Rebranding reciente del canal ETB	Sonidos del entorno vasco, txalaparta y golpes distintivos por canal.	Reflejar identidad cultural y diferenciar canales acústicamente.

Descripción del municipio de Cáqueza, oferta cultural y turística

Cáqueza es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Cundinamarca, siendo la capital de la provincia de Oriente, a 39 km al suroriente de Bogotá, fundado el 23 de octubre de 1600. Su territorio es diverso en áreas montañosas,

donde se practica la agricultura, especialmente la producción de cebolla y maíz, así como en la crianza de cerdo y ganado y cuenta con una rica historia cultural y diversos atractivos turísticos, como lo son el Cerro de Monruta el cual es el principal atractivo para el senderismo y la observación de paisajes, la Capilla del Humilladero (Santa Bárbara), la Basílica Menor de la Inmaculada Concepción como centro religioso y arquitectónico, sitios históricos y religiosos significativos, piscinas naturales y fincas ecoturísticas, espacios perfectos para el ecoturismo y la recreación.

A nivel gastronómico se destaca el famoso piquete caqueceño y sus amasijos como plato típico; y en la biodiversidad de su flora; su visión turística se enfoca en la combinación de naturaleza y herencia cultural, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de explorar paisajes imponentes y tradiciones.

Por sus partes, los rasgos musicales se manifiestan en el merengue campesino, el pasillo y el bambuco, adoptados por la región desde hace muchos años, por lo cual ya podemos incluir este género musical como parte de nuestra identidad, que si bien, hace parte de la cultura colombiana (German. P, comunicación personal, 03 agosto de 2025).

Géneros musicales

Bambuco

El bambuco es un género musical tradicional, específicamente de la región andina. Este estilo musical que se caracteriza por fusionar influencias indígenas, africanas y españolas, es reconocido como símbolo de la identidad cultural y patrimonio inmaterial colombiano. Se caracteriza por tener un ritmo sincopado, que se interpreta en un compás de

6/8, acompañado de melodías alegres. Los instrumentos tradicionales que acompañan este género son la guitarra, el tiple y la bandola. Además, sus letras cuentan historias sobre el amor, la naturaleza y la vida cotidiana. (Sánchez, 2009 p. 2).

Pasillo

El pasillo colombiano es un género musical y una danza folclórica que nació en Colombia en el siglo XIX. Se inspira en el vals europeo, pero tiene un estilo muy propio y local. Este género es un gran ejemplo de cómo la música puede ser universal, mostrando una rica variedad de ritmos, melodías y sonidos.

Dentro del pasillo, encontramos dos formas principales:

Pasillo fiestero, donde, este es más alegre y se toca principalmente de forma instrumental.

El pasillo lento es un estilo más romántico y se caracteriza por ser vocal o instrumental. Los instrumentos más comunes en el pasillo son los tríos de cuerda, que incluyen la guitarra, el tiple y la bandola. Además, el ritmo del pasillo se escribe en un compás de 3/4. (José Leonardo. R.M. 2008).

Merengue campesino

El merengue campesino, es un género musical originario de la región Andina conocido también como merengue carranguero, escrito en compas de 2/4 utiliza instrumentos autóctonos principalmente la guitarra, el requinto, la guacharaca. Las letras transmiten mensajes de amor, esperanza y, en ocasiones, un toque de humor.

El merengue, la guaracha, el porro, el vallenato, el guayacán, el paseo, el paseíto, joropo; son los ritmos derivados del merengue campesino, este ritmo se escribe en un compás de 2/4 (Williams. B. 2009).

Desarrollo de creación de obra artística

Este portafolio musical publicitario se elabora a través de una metodología que combina investigación y creación, lo que posibilita la generación de nuevo conocimiento a partir de diversas áreas disciplinares, con un enfoque especial en la producción y postproducción. Para lograrlo, se establecieron las siguientes etapas clave:

Análisis e Identificación

Los resultados de la entrevista realizada, y socializada anteriormente en el marco teórico (German. P, comunicación personal, 03 agosto de 2025), determinó que Cáqueza se presenta como un destino atractivo que combina cultura, biodiversidad y oportunidades económicas; La mezcla de géneros musicales como el merengue campesino, el bambuco y el pasillo muestra la riqueza cultural de Cáqueza, la identidad cultural se refuerza a través de la música y la gastronomía, creando un sentido de pertenencia entre los habitantes; La promoción de su patrimonio y recursos naturales podría ser clave para el desarrollo del portafolio musical publicitario capaz de conectar con las personas desde su sensibilidad e impacto, con el fin de generar en los visitantes una experiencia satisfactoria que fomente el turismo.

Tabla análisis de jingles que fueron éxito

A continuación, se evidenciará algunos jingles que fueron éxito en el reconocimiento y promoción de las marcas no solo en Colombia.

Análisis	Jingle De Postobón	Jingle De Aguardiente Antioqueño	Jingle Rcn Televisión
Jingles	En los años 90 y 2000, Postobón usó jingles muy alegres y rítmicos, con frases como <i>“Tómate la vida”</i> .	Uno de los jingles más recordados es el que dice: <i>“Antioqueño, el sabor de la amistad”</i> .	Aunque más breve, este jingle es muy recordado. <i>“RCN, nuestra tele”</i>
Técnica	- Melodía simple, con notas ascendentes que transmiten energía.	-Uso de instrumentos tradicionales (trompetas, percusión bailable).	-Uso de intervalos ascendentes, que generan sensación de optimismo.
Musical	-Ritmo rápido con percusión tropical, evocando frescura y juventud. -Voces corales → refuerzan la idea de	-La frase principal se repite melódicamente, creando un gancho auditivo.	-Frase corta y repetida, casi como un logo auditivo.

comunidad y alegría
compartida.

-Estilo festivo que
invita a cantar en
coro.

Función	-Refuerza la marca sonora: Postobón no necesita que el público vea el logo; la canción sola activa la recordación.	-Enmarca el producto como símbolo de unión y amistad.	-Cumple el rol de identificador de marca inmediato.
Publicitaria	-Asociada a emociones positivas: diversión, juventud, energía.	-Reforzamiento cultural: conecta con la identidad paisa y su música popular.	-Funciona como un sello sonoro que el público reconoce sin necesidad de explicación.
	-Se sincroniza con comerciales de gente disfrutando actividades sociales (playa, fiestas, deportes).	-Se convierte en una especie de himno de celebración colectiva.	

Compositor Miguel De Narváez

Composición Musical

El merengue campesino, el bambuco y el pasillo son verdaderos tesoros de la cultura colombiana. Cada uno de estos géneros musicales cuenta una historia, reflejando la rica mezcla de tradiciones indígenas, africanas y europeas que hacen de la región un lugar tan especial; El merengue campesino, por ejemplo, evoca la vida del campo y las festividades de los campesinos, con su ritmo alegre que invita a todos a bailar y celebrar juntos. Por su parte, el bambuco los lleva a un viaje nostálgico, recordándoles la esencia de la tierra y las vivencias de su gente. Y no se puede olvidar el pasillo, que, con su elegancia y delicadeza, habla de la sensibilidad y el arte que caracteriza al colombiano.

Al reconocer estos géneros como parte de su identidad, celebra la diversidad cultural que los une. La música, en este sentido, se convierte en un puente que conecta generaciones y tradiciones, enriqueciendo su patrimonio musical y manteniendo vivas las historias de sus antepasados.

A partir de los elementos musicales y culturales, se comienza a escribir las letras de los jingles y a elegir los ritmos que se quiere incluir en el portafolio de música publicitaria. Luego, se empezarán a generar ideas melódicas que ayuden a dar forma a esas letras. Este proceso llevará a crear una primera maqueta, que se convierte en la base para todo el proceso creativo.

Letra Jingles Ad Song

LA TIERRA DEL AMOR

I

*Por mis bellos paisajes (ay ay ay)
Soy la tierra del amor
Por mi cultura y mi historia
Me encuentro latente en cada corazón.*

II

*Por senderos y caminos
Se respira educación
Yo soy el pueblo querido
Que en cada relato me vuelvo canción
El festival de verano
Es mi mayor tradición.*

*//Una guitarra en mis manos con tiple con ritmo me convierto en son
Poncho sombrero y caballo
Con rumba y con guaro la paso mejor//*

Coro

*Soy tierra humilde
Donde nace el sol
Brilla la esperanza
florece la ilusión.
Música y nobleza
Fe y devoción
Soy la puerta al llano
La tierra del amor*

III

*En las fechas especiales
Soy la mejor decisión
Dejo las puertas abiertas
A toda la gente de cada región
Y quienes no me conocen
Soy la tierra del sabor*

*//una guitarra en mis manos con tiple con ritmo me convierto en son
Poncho sombrero y caballo
Con rumba y con guaro la paso mejor//*

Coro

Seguidamente, se presenta las diferentes tablas con la información musical de los tres jingles ad Songs.

Tabla Características Generales Jingle Ad Song 1

Características Generales Jingle Ad Song 1.	
<i>Género</i>	<i>Merengue campesino</i>
<i>Bpm</i>	130
<i>Compas</i>	2/4
<i>Tonalidad</i>	D
<i>Instrumentos Reales Y Virtuales</i>	Tiple, guitarra, bajo eléctrico, guacharaca, congas y voces.
<i>Duración</i>	2.34 minutos

Tabla características Generales Jingle Ad Song 2

Características Generales Jingle Ad Song 2.	
<i>Género</i>	<i>Bambuco</i>
<i>Bpm</i>	120
<i>Compas</i>	6/8
<i>Tonalidad</i>	D
<i>Instrumentos Reales</i>	Tiple, Guitarra, Bajo Eléctrico, Piano Y Voces.
<i>Duración</i>	2:46 Minutos

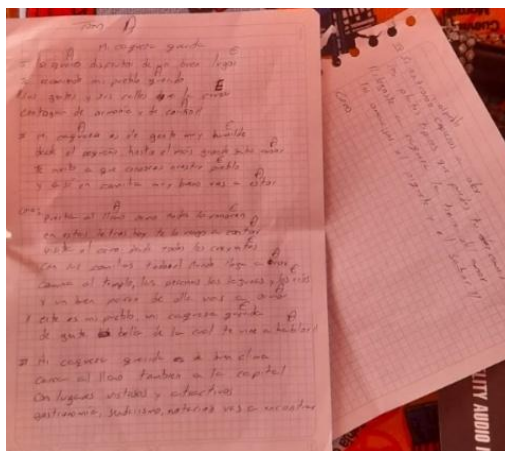
Tabla características Generales Jingle Ad Song 3

Características Generales Jingle Ad Song 3.

<i>Género</i>	<i>Pasillo</i>
<i>Bpm</i>	130
<i>Compas</i>	3/4
<i>Tonalidad</i>	D
<i>Instrumentos Reales</i>	Tiple, Guitarra, Bajo Eléctrico, Tambora Andina, Conga Y Piano
<i>Duración</i>	3:24 Minutos

Análisis de la composición

Figura 1 Primera composición de los ad songs “Mi Cáqueza querida”



Nota. La figura 1 contiene la letra escrita a mano de la primera composición realizada para el proyecto, esta se encuentra estructurada en introducción, dos estrofas, coro, introducción, estrofa y coro, escrita para los géneros: bambuco, pasillo y merengué campesino, la letra habla en primera persona haciendo referencia a sus tradiciones, la cultura, sitios turísticos, devoción y de sus habitantes.

Figura 2 Disposición Armónica



Nota. La figura 2, es una captura de pantalla del sistema de notación Muse Score, en esta partitura se puede evidenciar que la obra musical está escrita en Re mayor con una disposición armónica I, II, V, IV, VI en los géneros pasillo y bambuco y en el merengue campesino con un círculo armónico de I, V, IV.

La intención de escribir la obra con una disposición armónica sencilla es con el fin de captar la atención del oyente con mayor facilidad y claridad y que de esta manera logre enfocarse en el mensaje que es lo que realmente interesa.

En esta figura 2, me está acompañando una docente en música con quien estamos compartiendo acerca de la disposición armónica a utilizar en las obras.

Figura 3 instrumentación



Nota. En la figura 3, se realizó un primer ensamble con músicos propios del municipio reconocidos por interpretar géneros tradicionales colombianos, Para la creación de la obra se utilizaron instrumentos reales como lo fueron la guitarra, el tiple, el bajo, la guacharaca y el teclado, también se utilizó la conga como instrumento virtual, se utilizaron dos voces masculinas primera y tercera. También se puede ver una captura de pantalla del sistema de notación de Muse Score, con la línea melódica y armónica de los instrumentos mencionados anteriormente.

Arreglos, formatos y maquetas

Figura 4 Notación musical



Nota. En la figura 4, se puede evidenciar el trabajo de escritura a través del sistema de notación musical Musescore donde se escribieron los arreglos musicales para piano, bajo, guitarra y tiple en los tres géneros musicales. Los cuales sirvieron como base de estudio y maqueta para el proceso de grabación. Decidí trabajar con este sistema de notación porque es muy completo y menos complejo que otros sistemas de notación, con el vengo trabajando desde el primer periodo en la universidad.

Figura 5 Grabación

Técnica de micrófono cercano



Nota. Esta técnica de posicionamiento del micrófono permite que la captura del sonido sea más detallado e íntimo, este micrófono se posiciona aproximadamente de 12 a 15 centímetros de la fuente de sonido. Decidí utilizar esta técnica ya que en el lugar donde se realizaron las grabaciones, había exceso de ruidos externos, también utilicé un micrófono dinámico ya que este es menos sensible a los ruidos del exterior.

Figura 6 Grabación a través de línea



Nota. La técnica de grabación a través de línea permite un sonido claro y definido por ir directamente conectado a la interfaz evita los ruidos de fondo. Como lo expliqué en

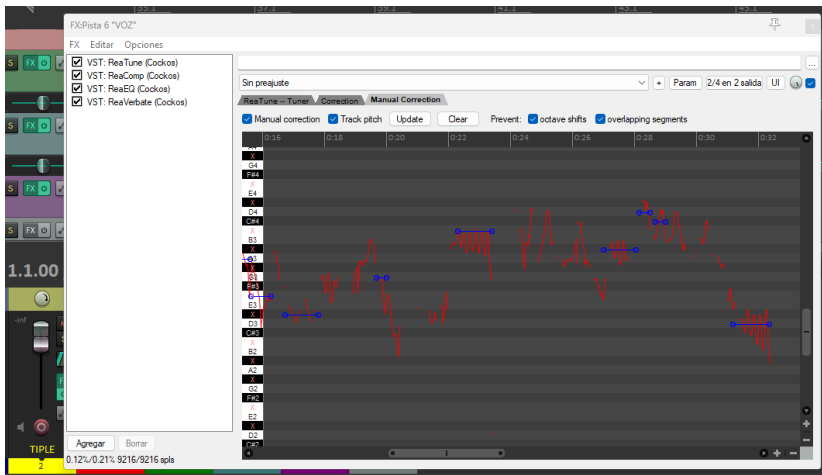
la figura anterior, debido al exceso de ruidos exteriores que existen en el lugar donde se realizaron las grabaciones, decidí tomar las capturas de audio a través de esta técnica logrando obtener una grabación de mayor fidelidad y calidad.

Figura 7 Daw



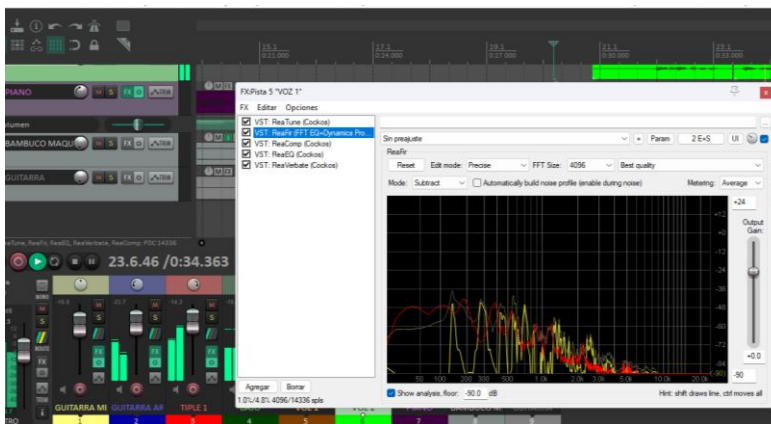
Nota. Para el proceso de producción y posproducción se utilizó software Reaper donde se realizó el proceso de mezcla, automatizaciones, nivelación de volúmenes, efectos, paneos y masterización. Para el proceso de grabación y demás procesos de producción, me incliné por Reaper ya que es un DAW muy completo y que cumple con las características necesarias para realizar la producción musical.

Figura 8 afinador de voces ReaTune Reaper



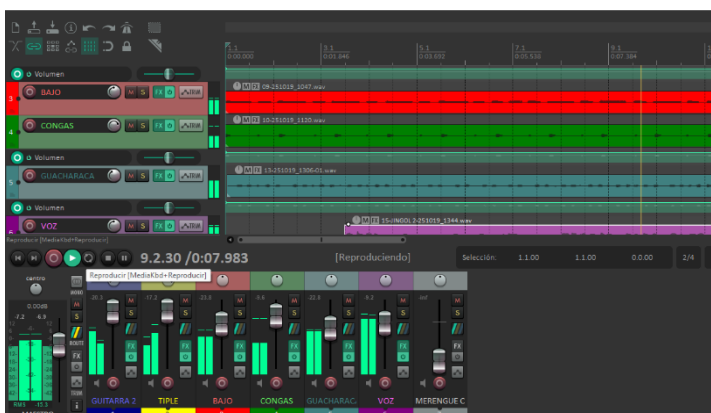
Nota. Utilice el ReaTune interno de Reaper para ofrecerle mayor afinación a las voces, este permite utilizar las notas pertenecientes a la escala o tono con el que se esta trabajando la obra musical, a través de este plugin se logró corregir de manera manual errores de afinación en algunas entonaciones que se presentaron especialmente en el merengue campesino tanto en el Jingle ad song como en el Jingle marca.

Figura 9 quitar ruidos ReaFir



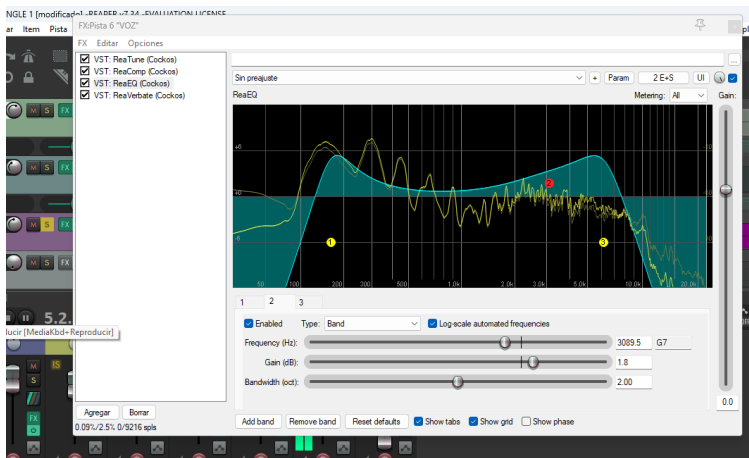
Nota. El ReaFir, permite eliminar ruidos externos que se captan a través de los micrófonos al momento de la grabación, haciendo que la pista se escuche mas limpia y con mayor fidelidad en otras palabras ayuda a mejorar la calidad del audio.

Figura 10 automatización de volúmenes



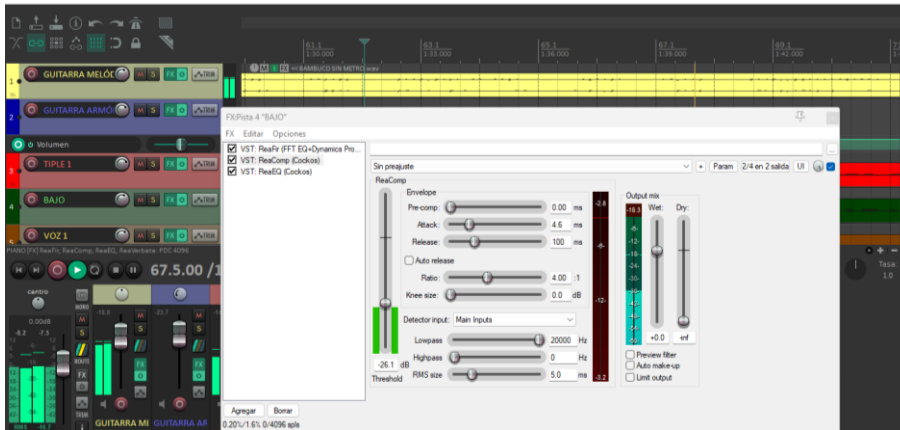
Nota. Con este plugin lo que se buscó fue controlar el nivel de volumen de las tomas realizadas, se ajustaron algunas pistas y canales con el fin de ofrecer claridad y nivelación de volúmenes.

Figura 11 proceso de ecualización de ReaEQ



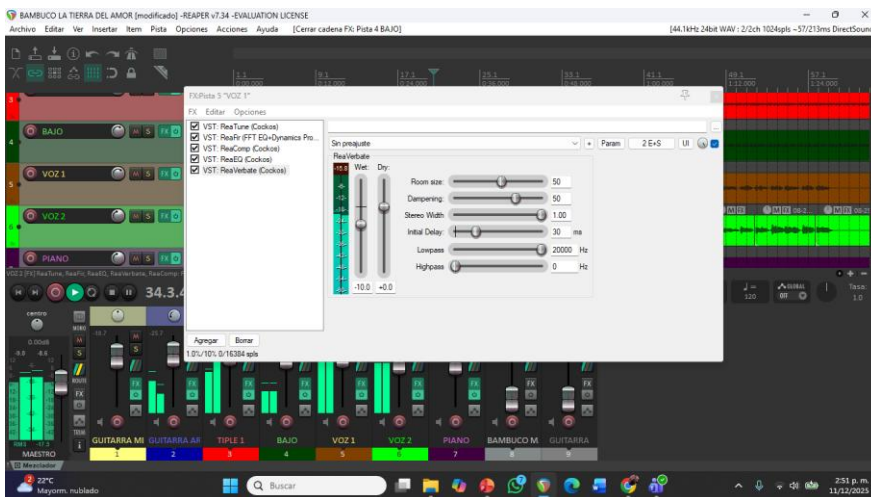
Nota. El ReaEQ, permite ajustar la frecuencia de los audios aumentando la claridad y la definición, para el proceso de ecualización utilicé un ecualizador paramétrico para ajustar las frecuencias a través de pasa bajos entre los (100 a 120 Hz) y pasa altos sobre los (5k) buscando controlar problemas de agudos y graves encontrados en los audios..

Figura 12 procesos de compresión ReaComp



Nota. Este plugin permite suavizar la compresión del audio, ofreciendo nivelación entre esos sonidos fuertes y débiles que se presentaron durante el proceso de grabación.

Figura 13 procesos de reverb ReaVerbate



Nota. El reverb, es un plugin que ofrece espacio, profundidad y dimensión a los sonidos logrando simular sonidos como el que produce el eco, lo utilice principalmente para las voces de una manera muy sutil ofreciendo profundidad, también lo utilice para el piano con la misma intensidad.

Figura 14 Audio-Logo

The image shows a screenshot of a music notation software interface. The title bar reads 'AUDIO LOGO MI CAQUEZA QUEBESA'. The main window title is 'AUDIO LOGO LA TIERRA DEL AMOR' with the subtitle 'Subtitulo' and the composer 'Alejandro Becerra'. The score is in 3/4 time with a tempo of 160. It features three staves: Flauta (Flute), Piano, and Baritono (Baritone). The Flauta staff has a treble clef and a key signature of one sharp (F#). The Piano and Baritono staves have a bass clef and a key signature of one sharp (F#). The score includes various musical notations such as notes, rests, and dynamic markings.

Nota. El audio logo está compuesto por melodías, efectos y paisajes sonoros que dan cuenta de la devoción, las creencias religiosas y el entorno natural del municipio, permitiendo percibir a través de la identidad sonora sus valores culturales, tradicionales y turísticos.

Este audiólogo cuenta con una flauta que ofrece un sonido dulce y tranquilo, el teclado acompaña armónicamente la melodía, voces virtuales que asemejan la música religiosa y está acompañado de un paisaje sonoro natural como lo es el correr del agua en los ríos, el canto de los pajaritos, el sonido de las campanas que caracterizan al municipio de Caqueza por su devoción y avistamiento natural.

Jingle marca 1

Al fondo de la montaña

Se divisa con fervor

Una tierra conocida

Que cuenta su historia

Llena de ilusión.

Cáqueza tierra humilde

Cáqueza tierra de amor

Cáqueza tierra querida

Que en cada persona

Refleja pasión.

La llaman la puerta al llano

Por costumbre y tradición.

Fiestas bailes y parrandas, paseo, turismo y hasta devoción

Cáqueza tierra adorada

De puertas como es tradición.

Jingle marca 2

*Cáqueza tierra querida
 Es la tierra del sabor
 Donde sus gentes el clima
 Contagian las calles en un solo amor.
 Cáqueza pueblo adorado
 Que respira devoción
 Y cada fin de semana
 Recibe a la gente de cada región.
 Y como ya la conocen, les hago la invitación....
 Ven y disfruta en familia de cada servicio que ya es tradición*

Cuña Radial 1

nos contaron que el clima de Cáqueza es muy agradable, creo que iremos este fin de semana.

¡Claro que sí!

Bienvenidos a la puerta al llano, Cáqueza, tierra turística, gastronómica, cultural, de gente humilde, cordial y trabajadora. Visita nuestro pueblo, su santuario, sus ferias y festival de verano, las lagunas, las piscinas y los ríos. Mi Cáqueza querida de clima agradable y tierra sin igual.

Cuña Radial 2

Cáqueza turística, con sus tradiciones ferias, fiestas y festival de verano que adornan y acompañan a las familias y sus visitantes cada fin de año. Cáqueza, tierra sin igual.

Cuña Radial 3

Cáqueza querida, Tierra de senderismo y peregrinaje, visita nuestra basílica y el cerro de la virgen de montura, recorramos juntos por el camino de la paz y la devoción. Cáqueza la tierra del amor.

Plan de circulación y exhibición

Con el fin de lograr el éxito deseado se pretende hacer uso de las redes sociales, distribución digital, comunidades en línea, podcast, radio en línea, emisora municipal e institucionales, plataformas streaming, sitios web, eventos culturales, conciertos, festivales de música, reproducción en los diferentes negocios, tiendas, restaurantes, bares, discotecas y la promoción voz a voz con el fin de garantizar que el trabajo de música publicitaria realizado llegue a un gran número de oyentes y la información se pueda propagar en diferentes partes del país.

Conclusiones

El proceso de investigación - creación del portafolio musical publicitario, de la marca turística del municipio de Cáqueza Cundinamarca, se conformó por la planificación, indagación y recopilación de información detallada sobre las tradiciones, costumbres y eventos históricos del municipio, que fueron tomados como fuente de inspiración para las composiciones y letras de los géneros musicales abordados, permitiendo hacer la selección de un formato instrumental con la implementación de procesos de preproducción.

En la recopilación de información, mediante entrevista personal al maestro José German Parrado, se logró profundizar en las tradiciones, costumbres, valores y el folclore del municipio, logrando establecer una identidad que permitió construir los textos para el portafolio musical publicitario, dichas letras y melodías reflejan a Cáqueza como destino turístico en la región.

Con la implementación del Software DAW Reaper y MuseScore, se lograron plasmar las notas musicales y paisajes sonoros que sirvieron para darle forma a las letras, melodías, armonías y a la identidad sonora que compone el portafolio musical publicitario.

En cuanto al proceso de grabación, se contó con la participación de músicos oriundos del municipio y de poblaciones vecinas, logrando establecer una red de trabajo cooperativo, que permitió el enriquecimiento musical y cultural de las composiciones a partir de los conocimientos, la experiencia y las habilidades teóricas e instrumentales que los caracterizan.

Teniendo en cuenta que el municipio de Cáqueza es un lugar turístico reflejado en la devoción y el avistamiento natural, se aprovecharon estos elementos para la creación de paisajes sonoros característicos que transportan y representan las creencias, las ideologías, las costumbres, las zonas turísticas y naturales del municipio.

Con la implementación del portafolio musical publicitario, se creó una identidad sonora que, a través de las letras, da cuenta de los sitios turísticos, la gastronomía, lugares de avistamiento, devoción, festividades y los valores que caracterizan a sus gentes logrando crear un puente entre los potenciales visitantes y el municipio.

Durante la creación del proyecto, se presentaron innumerables desafíos en todas sus etapas. desde la búsqueda de referentes que dieran cuenta de las costumbres y tradiciones del municipio, pasando por la creación de letras y melodías, por otra parte, encontrar los músicos idóneos que, a través de los conocimientos y habilidades instrumentales, logran conectarse con la creación de la identidad sonora y finalmente, el proceso de grabación y producción donde trabajar en el DAW fue un verdadero reto de aprendizaje. Las dificultades fueron superadas a través de la constante investigación y el apoyo de personas expertas en el tema.

Referencias bibliográficas

Gobernación de Cundinamarca (2025) “*Cáqueza Cundinamarca*”.

<https://www.cundinamarca.gov.co/municipios/Caqueza>

Jingle Marca, Wells William (2007) *el poder de los jingles*

<https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/pd2008/0627080/0627080.pdf>

Por Ancajima Jaime . 14 agosto, 2020. *Influencia de la música en los seres humanos,*

artículo de opinión <https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/08/influencia-de-la-musica-en-los-seres->

[humanos/#:~:text=La%20m%C3%BAsica%20fortalece%20el%20aprendizaje,velocidad%20de%20las%20ondas%20cerebrales.](https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/08/influencia-de-la-musica-en-los-seres-humanos/#:~:text=La%20m%C3%BAsica%20fortalece%20el%20aprendizaje,velocidad%20de%20las%20ondas%20cerebrales.)

Jingles Adsong, Palencia (2009) *La música en la publicidad que atrae a los jóvenes.*

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511560299008/index.html>

Jingles Adsong, Oscar. A. (24 oct 2020) *Jingles y Música Publicitaria hecha en Colombia.*

Narvaez Miguele invitado a Oscar Auza Live [VIDEO]

<https://www.youtube.com/watch?v=JYxcU3vqvKA>

De Narvaez Miguel. (2020) *compositoryestratega.*<https://www.migueldenarvaez.com/>

Audio Logo, Calderón (2015) *Audio Branding: sonido, arte y*

cultura en la publicidad.

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/8848/14752>

Cuñas Radiales. Betés Kety (2008) *cuña publicitaria*.

<https://aeic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/195.pdf>

Cuña radiofónica, Rieck Dean, *La Radio Y Su Publicidad. Creación, Estructura Y*

Formatos De La Cuña Radiofónica

RIEK, Dean (1996). “Catorce pistas para escribir cuñas de respuesta directa, en Estrategias

de Comunicación y Marketing P.P. 50-52. <https://ae->

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

Fernández Alaminos (2022) *La música en la publicidad*.

<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/f559117e-d0f2-4a01-8d16->

[d091ed12fab9/content](https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/f559117e-d0f2-4a01-8d16-d091ed12fab9/content)

Por Diego. (4 de noviembre 2024) *El Sonido en la Publicidad: El Diseño Acústico que*

Comunica

<https://wavesacoustics.com/el-sonido-en-la-publicidad/>

Bonilla Jairo (2017) Marca– Música para sonoviso "*Boyacá es para vivirla*"

<https://www.youtube.com/watch?v=iwxHF20vzKs>

Gobernación de Boyaca (2022/09/06) *solicitud marca boyacá es para vivirla*

<https://www.boyaca.gov.co/marca-boyaca-es-para-vivirla/>

La academia Vicente Roca. (2022, 27 de septiembre). *Qué es la identidad sonora y por qué*

es tan importante [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6I52pY->

[IM-E&t=78s](https://www.youtube.com/watch?v=6I52pY-IM-E&t=78s)

Infobae. (2024, diciembre 26). *Miguel de Narváez, la mente tras los jingles más famosos que se escuchan en Colombia*. Infobae.

<https://www.infobae.com/colombia/2024/12/26/miguel-de-narvaez-la-mente-tras-los-jingles-mas-famosos-que-se-escuchan-en-colombia/>

Martínez Llopis, I. (2022, 1 de diciembre). *El paisaje sonoro de las marcas*. Brandemia.

<https://brandemia.org/el-paisaje-sonoro-de-las-marcas>

Sanchez, S. S. (2009). *Reflexion historica de las formas de la escritura musical del bambuco, entre el colonialismo y la república de Colombia*. P.P.2

<https://conservatoriodeltolima.edu.co/storage/2021/04/Musica-cultura-y-pensamiento01-K.pdf>

José Leonardo, R. M. (2008). *Brave Resaña del Pasillo Coloablano v Aporte Compositivo*

<https://journalusco.edu.co/index.php/paideia/article/view/1064/2071>

Williams. B. (2009). *MERENGUE CAMPESINO O MÚSICA CAMPESINA*

<https://sites.google.com/site/elrincondelmerenguecampesino/cultura-relacionada-con-el-merengue-campesino/pueblos-o-sitios-de-interes>

Canal trece. (2025). *Cáqueza, destino para deportes extremos y naturaleza* | Enlace Trece [video].

Apéndices

Apéndice 1. Enlace Carpeta de Audios final

En el siguiente link se evidencia la carpeta con los audios correspondientes.

[Audios](#)

Entrevista

Entrevista: comunicación personal	José German Parrado 03 agosto 2025
Pregunta 1	¿Quién es el maestro José German Parrado?
Respuesta: soy un músico, cantante y compositor que me he inclinado durante mi vida artística en las músicas regionales tradicionales, especialmente el bambuco y el pasillo, las obras que me creado hablan del contexto tradicional, cultural, la vivencia de las gentes del municipio entre otros.	
Pregunta 2	¿Cuántos años radicado en este municipio y cuantos años como músico y compositor?
Respuesta: soy oriundo del municipio de Cáqueza nacido hace 70 años y encaminado en la música tradicional desde mi niñez	
Pregunta 3	Hablemos un poco de la gente, las costumbres, los sitios turísticos, religiosos y músicas representativas en el municipio de Cáqueza
Respuesta: Cáqueza es un municipio muy religioso por tradición, las costumbres y cultura de la gente dan cuenta de su nobleza, del amor, del carisma, la devoción. En cuanto a la música que caracteriza al municipio, está el bambuco, el pasillo y el merengue campesino que son géneros que apropiaron sus habitantes y han heredados de generación en generación.	
Pregunta 4	¿Debido a qué, el turismo ha venido disminuyendo en los últimos años en el municipio?
Respuesta: la mayor problemática, se evidencia en los constantes derrumbes que se han presentado en la vía al llano en épocas de invierno lo que desata en la escasez de turismo y pérdidas económicas en sus habitantes.	
Pregunta 5	Usted que es un representante de la música tradicional, considera que, a través de la composición de letras y melodías en géneros como el bambuco, el pasillo y el merengue campesino; músicas propias de nuestra región, ¿podemos llamar la atención de los turistas y persuadirlos para que visiten el municipio?
Respuesta: por su puesto, Componer canciones que hablen de las costumbres y tradiciones del municipio, acompañado de nuestras músicas tradicionales, son verdaderas estrategias de publicidad que de alguna manera promueven turismo, visita y recuperación económica.	

Pregunta 6	¿En qué instrumentos basarnos para realizar este trabajo musical para que llame la atención de todo tipo de público? ¿es decir nos basamos en lo puramente tradicional o mejor, agregamos instrumentos que brinden otras sonoridades?
Respuesta: a través de los años he considerado que las músicas tradicionales, se deben interpretar con la instrumentación autóctona del género ya que mantiene la tradición y la formalidad, sin embargo, experimentar con otros instrumentos genera innovación y nuevas sonoridades que pueden ser agradables y aceptadas entre los diferentes públicos.	
Pregunta 7	¿en qué conceptos me puedo enfocar para escribir la letra y la melodía de las obras?
Respuesta: como ya lo habíamos mencionado las letras deben dar cuenta de las tradiciones, las vivencias de las personas, la cultura, los lugares de atracción y recreación, los sitios de devoción, la gastronomía y demás cualidades que caracterizan a Cáqueza.	
Pregunta 8	Por último, maestro German, regale un pequeño fragmento de una de sus obras con las cuales se ha hecho conocer en nuestra región.
Respuesta: pégate lo rodadita y llegaras, a la ciudad más bonita a la ciudad más cordial ubicada al oriente de la inmensa capital esta es mi ciudad nativa, mi Cáqueza señorial	