

Selección de jingles personalizados para consultorio psicológico “Sanamente”

Santiago Benavides Cruz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Música

CEAD Gachetá

2023

Selección de jingles personalizados para consultorio psicológico “Sanamente”

Santiago Benavides Cruz

Director de trabajo de grado

Eduardo Ríos Portuguez

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

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Música

CEAD Gachetá

2023

Página de aceptación

Eduardo Ríos

Director Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Jurado

Gachetá – 2023

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, pues es El, el sustento de mi vida y el que me ha permitido llegar hasta donde estoy. A mis papas, por su apoyo inagotable, su amor y dedicación; realmente este y cada logro es para hacerlos sentir cada vez más orgullosos.

A mi novia, Dayana, ha sido un apoyo importantísimo en mi vida y un complemento perfecto en todo lo que soy.

A cada profesor con el que tuve la oportunidad de aprender y a la UNAD por brindarme herramientas para avanzar en mi desarrollo profesional.

Resumen

Este proyecto de investigación – creación es desarrollado en un contexto de producción musical enfocado en la publicidad, en el cual se tiene como objetivo la composición y selección de jingles para el consultorio psicológico “Sanamente”, resaltando que ya se tiene el permiso requerido de su dueño y que dicha marca, no tiene jingles o música publicitaria que la identifiquen.

Con esto, se pretende que cada recurso musical empleado sea acorde a su identidad corporativa. Para su desarrollo, se han planteado 4 fases: Análisis, creación, grabación y presentación. El lector encontrará información acerca de los aspectos y/o características musicales que se deben tener en cuenta al momento de realizar una selección de jingles para una marca, abordando aspectos como características tímbricas, cualidades de los acordes, progresiones, entre otros.

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

Palabras clave: Música, publicidad, jingle, identidad

Abstract

This research-creation project is developed in a context of music production focused on advertising with the objective of creating the musical concept of the “Sanamente” psychological clinic highlighting that the required permission from the owner has already been obtained and that the brand does not have any jingles or advertising music that identify it.

The intention is to ensure that every musical resource used is in line with the brand’s corporate identity. To achieve these four phases have been proposed: Analysis, creation, recording and presentation. The reader will find information about the musical aspects and/or characteristics that should be taken into account when creating a brand’s musical progressions among others.

In conclusion this project will show the process and the most relevant aspects of the creation and analysis process resulting in the proposed musical portfolio.

Keywords: Music, advertising, jingle, identity

Tabla de contenido

Lista de figuras.....	8
Lista de tablas	9
Introducción	10
Planteamiento temático.....	12
Justificación	14
Objetivos.....	15
Objetivo general:.....	15
Objetivos específicos:	15
Marco Teórico.....	16
Publicidad:.....	16
Marca: Sanamente	17
La música y su efecto en el ser humano:.....	18
2. Línea Melódica:	21
3. Aspectos rítmicos e interpretativos:.....	21
4. Características tímbricas:.....	22
5. Aspectos compositivos:	23
Desarrollo metodológico.....	27
Identificación y análisis.....	27
Composición.....	27
Producción.....	27
Proceso de creación de obra	27
Preproducción.....	28
Recursos humanos y equipos	29
Producción.....	29
Postproducción	45
Plan de circulación / exhibición	57
Conclusiones	58
Bibliografía	59
Anexos	60

Lista de figuras

Ilustración 1. Sanamente – consultorio psicológico	18
Ilustración 2. Grabación voz principal jingle 1	31
Ilustración 3. Grabación guitarra electroacústica.....	32
Ilustración 4. Plugin LABS utilizado para percusión	32
Ilustración 5. Efecto de guitarra electrica HARDCORE.	34
Ilustración 6. Grabación locución voces de respuesta	34
Ilustración 7. Plugin nativos FL Studio	35
Ilustración 8. Grabación chasquido.....	36
Ilustración 9. Plugin BBC Symphony Orchestra	37
Ilustración 10. Grabación punteo guitarra	38
Ilustración 11. Grabación Bongos.....	41
Ilustración 12. Plugin nativos FL Studio	40
Ilustración 13. Mezcla del jingle.....	42
Ilustración 14. Plugin Edison.....	45
Ilustración 15. Mezcla jingle 1.....	47
Ilustración 16. Previsualización jingle 2.....	49
Ilustración 17. Mezcla Adsong	50
Ilustración 18. Previsualización jingle 4.....	52
Ilustración 19. Jingle 5.....	55
Ilustración 20. Previsualización logo musical	56

Lista de tablas

Tabla 1. Emociones según escala.....	19
Tabla 2. Emociones según grado de la escala.....	21
Tabla 3. Emociones según tipo de acorde.....	22
Tabla 4. Emoción según aspectos interpretativos I.....	23
Tabla 5. Emoción según aspectos interpretativos II.....	23
Tabla 6. Características Sanamente.....	30
Tabla 7. Características generales jingle 1.....	32
Tabla 8. Características generales jingle 2.....	35
Tabla 9. Características generales jingle 3.....	38
Tabla 10. Características generales Adsong.....	40
Tabla 11. Características generales jingle 5.....	43
Tabla 12. Características generales jingle 6.....	45
Tabla 13. Características generales Logo musical.....	47

Introducción

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

Tomando como punto de referencia investigaciones que avalan y comprueban la influencia de la música y sonoridad en la divulgación e identidad de una marca, como lo es “El efecto de la música publicitaria en la notoriedad de un mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la sonoridad” (Moreno, 2019), en la cual a través de la investigación y practica experimental, comprueban la importancia de los sonidos en la divulgación publicitaria y como estos persuaden aún más a las personas. También está la investigación “La música en la narrativa publicitaria audiovisual. El caso de Coca cola” (Sánchez, 2016), en el cual teniendo bastante información la comparan y demuestran su efectividad en su caso de mayor renombre como lo es esta marca de gaseosa. Teniendo esto como base, afirmando la relación existente entre la música y la publicidad, surge la incógnita de cómo lograrlo, como aplicarlo en una marca definida. Esta investigación tiene el fin de determinar los procesos, características y decisiones estético musicales que se deben aplicar para obtener un excelente resultado a la hora de crear música publicitaria. Aunque, al ser un arte y comprender aspectos subjetivos, dificulta el poder definir patrones exactos en los procesos. Sin embargo, a través del desarrollo musical de los últimos

años, nos permite poder acercarnos un poco más a relacionar conceptos musicales con aspectos intangibles como lo son los sentimientos, emociones e inclusive con la personalidad de una marca.

El lector encontrará el siguiente contenido:

1. *Publicidad y Marketing.*

Aborda los más aspectos generales de la publicidad y que están relacionados con el campo musical. Define las características de una marca a trabajar.

2. *La música y su efecto en el ser humano.*

Muestra los aspectos musicales más relevantes al momento de componer y como cada uno de estos son percibidos de diferente manera en el ser humano. Tales como Tipos de acordes, progresiones, cadencias, entre otros.

3. *Incidencia de la música publicitaria en la aceptación y divulgación de una marca.*

Aborda la importancia de la música en la publicidad y muestra como con ella se alcanza un mayor porcentaje de persuasión en las personas.

4. *Proceso demostrativo.*

Muestra el proceso en el cual se aplican en la práctica, los conceptos y teoría mencionada en la investigación.

Planteamiento temático

Este proyecto se enmarca bajo la línea de profundización de producción musical, en el eje de música publicitaria. Es desarrollado en un contexto estudiantil, bajo el proceso de investigación creación. En el cual, se pretende producir el portafolio musical de la marca “Sanamente”, logrando que cada aspecto que abarque su musicalidad esté relacionado con la identidad corporativa.

Teniendo esto presente, surge la necesidad de entender el contexto de la música publicitaria en Colombia. Alrededor de los años 30, empieza a surgir la música publicitaria en nuestro país, con la masificación de la radio; a partir de allí, se ha ido teniendo un lento crecimiento comparado con otros países, pero en el cual se ha avanzado en técnicas, conceptos y producto.

Además, ha permitido que el productor no solo se enfoque en la creación de un jingle, sino que abarque todos los aspectos sonoros publicitarios que requiera una marca o cliente. Ya que con el pasar de los años y el avance de la tecnología se ha comprobado cada vez más, la influencia de la música en los posibles clientes y/o público objetivo.

Indudablemente, la música aporta ese valor diferencial que necesita una marca para llamar la atención de una persona, permite inclusive, crear una conexión emocional o percepción subjetiva que enlaza al público aún más con un producto o servicio.

Por esto, mediante este trabajo se pretende establecer herramientas y conocimiento desde la experiencia e investigación, que permitan a otros entender la relación existente entre una marca determinada y su musicalidad enfocado a la creación del portafolio musical publicitario.

En conclusión, a lo anteriormente mencionado, se determina la siguiente pregunta de

investigación: ¿Cuáles elementos musicales se deben tener en cuenta al componer y elegir una selección de jingles para una marca determinada?

Justificación

El proyecto “Música y Publicidad” es pertinente para la universidad ya que como se mencionaba anteriormente, busca aportar información y herramientas puesta en práctica, es decir poder informar y enseñar a partir del desarrollo de este proceso creativo.

Teniendo como base de trabajo la marca Sanamente, la cual está en etapa de desarrollo y no cuenta con un portafolio musical publicitario desarrollado; evidenciar a través de esta el proceso de creación y como aplicar los aspectos musicales para que se relacionen con su identidad.

En base a lo anterior, se aporta información y herramientas aplicadas desde la práctica a la comunidad educativa, enfocado especialmente al escenario académico musical publicitario. Permitiendo tener un sustento, pero a la vez, una guía que permita crear los conceptos musicales publicitarios cada vez más relacionados con la identidad de las marcas.

En conclusión, este proyecto va alineado al crecimiento de la música publicitaria, pretendiendo aportar al mejoramiento y profesionalización de este eje importante.

Objetivos

Objetivo general:

Crear un concepto musical para la marca *Sanamente*, experimentando con herramientas digitales que permitan aplicar los elementos musicales y conceptuales definidos para consolidar un portafolio musical acorde a la imagen corporativa.

Objetivos específicos:

Analizar la identidad y rasgos característicos de la marca *Sanamente*, mediante un estudio práctico para tener la base del proceso creativo musical – publicitario y sustento para la composición de la letra.

Construir la musicalización de cada producto del portafolio, eligiendo instrumentos, sonidos y aspectos musicales acordes a la necesidad, para tener totalmente desarrollado el proyecto.

Realizar procesos de postproducción acordes a las grabaciones e ideas planteadas para lograr un producto final de calidad, según lo planteado para la marca.

Marco Teórico

Para llevar a cabo un proceso de composición y producción musical cercano y acorde a lo que representa una marca definida, se debe poder reconocer en primer lugar la relación que tiene la música y la publicidad, por ende; es necesario entender el concepto, lo que abarca y lo que define la identidad de una marca. Seguido de esto, es importante resaltar los aspectos musicales, entender desde una perspectiva subjetiva como el ser humano percibe cada uno de estos emocionalmente hablando, y describir otros aspectos que influyen notoriamente en el resultado sonoro, por ejemplo, el instrumento empleado. Teniendo esta información clara, surge la necesidad de demostrar cómo convertir este lenguaje e información publicitaria a una musical, logrando que la imagen corporativa pase de ser algo netamente gráfico a una identidad sonora.

Publicidad:

Esta es la definición según algunos autores y fuentes:

- El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **publicidad** como *"una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"* (2005, pág. 282).
- El diccionario de la RAE define publicidad como "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." (Software Delsol, s.f).
- Para Ospina, "Es una forma de comunicación destinada a promover e incentivar el consumo de productos, servicios o la aceptación de ideas (2002).

Teniendo estas definiciones como base, podemos decir que la publicidad es una forma de comunicación que tiene como fin el persuadir al público para que se identifique y/o consuma los

productos o servicios de una marca en específico. La publicidad al mismo tiempo que promueve el consumo adopta un rol social al sugerir un modo de vida, creando necesidades, expectativas y satisfacciones.

Existen dos componentes claves de la publicidad, los cuales son:

1. Capacidad Informativa. Es donde se muestra la evidencia del producto, idea o servicio.
2. Fuerza persuasiva: Se menciona que es el elemento más importante pues es la manera de persuadir y convencer al público de consumir e identificarse con la marca.

Para poder transmitir un mensaje persuasivo, crear un concepto musical publicitario claro y relacionado con la empresa, es necesario primero tener una identidad clara de la marca; puesto que esta la base para iniciar el proceso musical. En base a esto, se definen las características de la identidad corporativa, entendiendo que los rasgos que la definen son el público objetivo y los atributos distintivos perdurables que lo diferencian de otras marcas (Capriotti, 2009). Estos son aspectos claves que se deben tener en cuenta al momento de iniciar el proceso creativo del concepto musical publicitario:

- La razón de ser de la marca. ¿Para que existe?
- Valores humanos que se quieren ver reflejados en la marca.
- Personalidad. Rasgos internos y externos.
- Público objetivo.

En base a esto, definiremos la marca mujer “Sanamente”, sus características e identidad:

Marca: Sanamente

Razón de ser: Consultorio psicológico, presencial y virtual. Dedicado a atender y cuidar la salud mental de sus pacientes. Además, el crear contenido en redes sociales para todas las

personas, principalmente hombres y mujeres jóvenes y adultos enfocado desde la psicología, trasmitiéndoles un mensaje de amor propio y valentía. Un aspecto importante para resaltar es que la marca pretende crear comunidad y/o familia.

Valores humanos: Amor propio, Empatía, Fortaleza y perdón.

Personalidad: Esta marca es valiente y decidida, que reconoce su fragilidad, pero resalta aún más su valor y el deseo de poder mostrarle a los demás el potencial tan grande que tiene para dar.

Público objetivo: Hombres y mujeres jóvenes y adultos entre los 20 y 35 años.

Son estas características las que nos marcaran el punto de partida delimitándonos que elementos musicales y conceptuales utilizar para esta marca; los cuales estudiaremos más adelante.

Ilustración 1. Sanamente – consultorio psicológico



La música y su efecto en el ser humano:

Según Sánchez “La música es utilizada para crear diferentes ambientes, evocar épocas remotas y crear estados de ánimo” (2015).

La música tiene la capacidad y facilidad de aportar elementos a la atmosfera emocional, de producir sensaciones en el receptor; es por esto que la música en nuestra actualidad tiene un rol muy importante dentro del ámbito audiovisual. Se puede ver como a través de la historia fue

estableciéndose en el cine, la radio, televisión, el internet y por ende en la publicidad que es transmitida a través de los medios mencionados.

Pero es ahí donde se debe tener claro que tipos de sonido, acordes, progresiones, escalas, etc., se deben utilizar para transmitir en el oyente una sensación específica previamente conceptualizada y es por esto que a continuación se mostrara los principales aspectos y recursos a tener en cuenta para transmitir un concepto musical claro:

1. Características armónicas:

Al entender la armonía como la base sobre la cual se construye una composición musical, surge la necesidad de aplicar y entender como en esta también se desenvuelven emociones. Por esto, los aspectos a resaltar son:

1.1. Escalas y progresiones.

Según el tipo de escala, sobre la cual se trabaje la composición armónicamente, empieza a revelar en cierto porcentaje la intensidad de esta. A su vez, la manera en que se va desarrollando, de manera concordante o discordante, realza aún más la emoción a transmitir. Esto lo evidenciamos en la siguiente tabla:

Tabla 1. Emociones según escala

Emoción	Tipo de escala	Tipo de Armonía
Felicidad, Tranquilidad	Mayor	Concordante
Tristeza, miedo	Menor	Discordante

Aun sabiendo esto, se presenta un panorama muy general; ya que es importante resaltar que la emoción final se irá complementando con los distintos aspectos y recursos que se irán presentando en este trabajo. Es decir, que la emocionalidad de la composición final se ve enriquecida con la melodía y el ritmo principalmente. Los cuales, al trabajarse en conjunto,

logran un mayor impacto en el oyente.

Otro aspecto para resaltar, son las progresiones, las cuales son el orden en que se utiliza los acordes de una escala. En esto, se ha establecido generalmente como cada grado, brinda cierta sensación en el oyente. Relacionado con esto, se aplican también el tipo de cadencia a utilizar. La siguiente tabla nos muestra la emoción que transmite cada grado de la escala, lo cual sirve también como guía para trabajar las cadencias.

Tabla 2. Emociones según grado de la escala

Grado	Emoción o sentimiento que transmite
I	Reposo, calma
II	Optimismo, Pensamiento
III	Depresión, angustia
IV	Suavidad
V	Efusividad, inquietud
VI	Nostalgia, tristeza
VII	Nerviosismo

1.2. Tipo de acorde:

Es importante recordar que un acorde es la unión de 3 o más notas al mismo tiempo y su clasificación está dada por el número de intervalos que lo conformen. Según esto, se clasifican en Acorde mayor, menor, disminuido y aumentado, aunque pueden existir otro tipo de variaciones estas son los principales. Al relacionarlos con los sentimientos y emociones, al ser estas inmedibles y no ser exactas, la apreciación sobre los acordes se vuelve un poco más subjetiva. Sin embargo, se tiene como fundamento la tendencia que tiene la población en general

y el campo académico musical en brindar una calificación emocional a los acordes, las cuales

Tipo de Acorde	Emoción o sentimiento que transmite
Mayor	Felicidad
Menor	Tristeza
Disminuido	Tensión
Aumentado	Misterio

son las siguientes:

Tabla 3. Emoción según tipo de acorde

2. Línea Melódica:

Al componer la melodía de una canción o en este caso un jingle, basada en la armonía hablada anteriormente, sale a relucir la progresión y movimientos que esta tenga. Según la tabla de emociones que provocan cada grado de una escala, nos muestra como la línea melódica complementa y empieza a definir la emoción final del proyecto. Como se mencionaba, la armonía es la base de la composición, la cual marca una ruta para trabajar, que va denotando una emoción el oyente pero que hasta ese punto es muy general, pero al unirla con la melodía empieza a denotar una intención y emoción final.

3. Aspectos rítmicos e interpretativos:

Otro aspecto fundamental es este, el cual nos termina por definir la emocionalidad de la canción y que resalta su intención. Estos son:

Tabla 4. Emoción según aspectos interpretativos I

Emociones suscitadas por elementos musicales				
EXPRESIÓN EMOCIONAL				
Elemento	Alegre	Emocionada	Majestuosa	Asustada
Musical				
Modo	Mayor	Mayor	Mayor	Menor
Tempo	Rápido	Rápido	Medio	Lento
Tono	Agudo	Medio	Medio	Grave
Ritmo	Fluido	Irregular	Firme	Irregular
Armonía	Concordante	Discordante	Discordante	Discordante
Volumen	Medio	Alto	Alto	Variado

Tabla 5. Emoción según aspectos interpretativos II

Emociones suscitadas por elementos musicales					
EXPRESIÓN EMOCIONAL					
Elemento	Seria	Triste	Sentimental	Serena	Cómica
Musical					
Modo	Mayor	Menor	Menor	Mayor	Mayor
Tempo	Lento	Lento	Lento	Lento	Rápido
Tono	Grave	Grave	Medio	Medio	Agudo
Ritmo	Firme	Firme	Fluido	Fluido	Fluido
Armonía	Concordante	Discordante	Concordante	Concordante	Concordante
Volumen	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio

4. Características tímbricas:

Como menciona Ramírez (2017) en el método guía de instrumentación “el comprender los sonidos mediante estas características, son el primer paso para una elección consiente de una fuente sonora o instrumental en relación a las necesidades formales, expresivas o narrativas de una obra” (2017)

Es decir, que es necesario entender las características sonoras de cada instrumento para poder hacer una elección correcta de ellos, entendiendo que tienen un factor clave al resaltar u opacar las emociones planteadas.

Estas características son:

Ataque: Es la intensidad con la que una fuente sonora comienza a vibrar. Un instrumento de percusión, por ejemplo, tienen un alto rango de ataque más que otros instrumentos.

Prolongación: La capacidad de un timbre, posterior a su ataque, de sostenerse hasta desaparecer. En contraste al caso anterior, los instrumentos de percusión poseen poca prolongación en comparación de las cuerdas, por ejemplo.

Tesitura: Es el rango o extensión de sonidos capaces de producir una fuente sonora.

Impacto acústico: Es la percepción auditiva que se expresa en base a la intensidad y proyección de un timbre.

Homogeneidad: La relación y grado de afectación que tiene un timbre cuando es relacionado con otro.

Estas características no son individuales, y la variación de alguna puede afectar a otra.

Entendiendo esto nos da una base para entender que emisores o instrumentos musicales empelaremos en el proyecto, entendiendo, por ejemplo, que un instrumento con mayor impacto acústico generara una emoción mayor más fuerte o intensa en el receptor.

5. Aspectos compositivos:

Enfocándose específicamente en la composición de la letra de jingles, u otro tipo de canciones publicitarias; surge la importancia de como estas son las que llevan un gran porcentaje de persuasión en el público. Cabe resaltar que las emociones pueden transmitirse sonoramente, con los elementos mencionados anteriormente sin necesidad de tener una letra; como lo es en la música de ambiente o películas y en el campo publicitario los logos musicales, por ejemplo. Sin embargo, especificando en canciones publicitarias, la letra tiene gran relevancia, y posibilidad de persuasión en el oyente. Es por esto, que al momento de escribirla se tienen en cuenta

principalmente, las llamadas 3 “R”, estas son:

Repetitiva: Es demostrado, como al generar mensajes musicales que se repitan dentro de la canción, logran causar un mayor impacto en el oyente. Esto hace que el mensaje sea más efectivo. Esta característica la podemos ver en propagandas como “La Fina”, “Café águila roja”, en incluso en canciones comerciales no publicitarias; como es el caso de los Beatles que empleaban este recurso en sus canciones, por ejemplo, en la canción Dont let me Down.

Rima: Es indispensable que esta sea protagonista dentro de la letra, ya que generara comodidad y aceptación en el oyente, haciendo que sea de su agrado y lo lleve a recordarla. Cabe aclarar, que es más efectivo emplear rimas sencillas en la composición y utilizar palabras de la cotidianidad del público objetivo. El ejemplo anterior de “La fina”, representa muy bien este aspecto.

Recordable: Si los dos aspectos anteriores se desarrollan efectivamente, el ser “recordable”, será su resultado. Sin embargo, se pueden agregar características o sonidos diferenciales que logran aún más la retentiva en el oyente.

6. Aspectos musicales publicitarios:

A continuación, plantaremos las principales términos y aspectos de la música publicitaria, con el fin de reconocer y entender los productos a realizar. Dentro del campo musical publicitario se encuentran las siguientes clasificaciones:

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

- Adsong: Canción creada para una marca definida sin tener principalmente que mencionarla. Su fin no es el de vender o pautar, sino realzar algún tema relacionado con la entidad. Por ejemplo: Adsong creado para marca Sanamente, para campaña contra la depresión. (Ver anexo 1. Adsong)
- Logo musical: Música instrumental cortada creada para relacionar la marca con un sonido característico, por ende, no lleva letra. Refuerza el mensaje a transmitir con el producto o servicio. Es el mismo objetivo de un logo gráfico, el cual permite, que, al ver cierta figura, tipografía o color, el público ya relacione una marca.
- Cover: Consiste en utilizar una canción existente, de gran reconocimiento, modificándole la letra, acomodando el mensaje de la marca, que desea transmitir. Esto con el fin de aprovechar el alcance que tuvo la canción original y lograr mayor persuasión en su público.

Referentes

Para lograr el objetivo planteado y ser más efectivo en los procesos de creación, se plantean los siguientes referentes que sirven como inspiración y base de ideas para el trabajo a realizar, a continuación, se exponen cada uno de ellos y los recursos analizados:

The Beatles: Aunque no hacían música publicitaria, sus canciones tuvieron una gran popularidad. Esto dado por aspectos que se asimilan a lo necesario en la producción musical publicitaria. Por ejemplo, el uso de samples, sonidos característicos y distintivos, la repetición de coros o frases en sus canciones que facilitan el recordarlas, también en su armonía generalmente no utilizaban tantos acordes, pero la complementaban melódicamente y esta era muy homogénea con su letra. También sus canciones eran dinámicas y variables en matices.

Mauro Di María: Compositor y productor, que se ha enfocado en las emociones

transmitidas a través de los recursos musicales. Planteando una guía para conocer y poder elegir los aspectos de la música que más se relacionen con la emoción o intención que se pretende transmitir. Lo plantea en su libro “La música y las emociones desde 18 dimensiones”.

Kiko Cibrian: La manera en que toma las ideas para iniciar una producción de manera progresiva. También es importante resaltar algo que enriquece mucho este proceso y es la relevancia que le da a la melodía de la canción y que se relacione bastante con la letra, aunque es algo básico pero el detalle que él le presta a eso, da a las composiciones una gran calidad. En cuanto a la post producción, me gusta mucho la limpieza de sus grabaciones, como aplica procesos que resaltan y mejoran la voz sin llegar a caer en excesos que le quiten naturalidad. En las guitarras aplica un “tip” bastante interesante en el cual cuando lo que interpreta la guitarra tiene sonidos diferenciales como lo puede ser un slap, estos los graba a parte de la melodía o armonía de la guitarra, ya que de esta manera le permite poder mezclar cada uno de estos según la necesidad.

Pink Floyd: La limpieza y claridad de cada sonido empleado son algo muy importante a resaltar; sumándole a esto la buena distribución en el campo estéreo de cada uno de ellos, lo cual hace que cada instrumento puede identificarse sin importar su nivel; agregándole a esto el movimiento del paneo. También, el buen uso de matices que le brindan gran dinamismo a la mezcla final.

Desarrollo metodológico

Este proyecto se desarrolla bajo la metodología de investigación – creación, el cual resalta las posibilidades de generación de nuevo conocimiento, desarrollo tecnológico e innovación que pueden surgir a partir de la diversidad de áreas de conocimiento existentes (Minciencias, 2022).

En base a esto, se definen las siguientes etapas para llegar a la conclusión del mismo:

Identificación y análisis

Abarca el estudio de la música y su efecto en las emociones. También, de la marca a trabajar; en este caso *Sanamente*. De la cual, a través de la investigación y análisis corporativo, se plantean las características más relevantes para componer y producir su musicalidad logrando una relación entre las mismas.

Composición

En base a los recursos obtenidos en la investigación de aspectos musicales y de la marca; componer la letra de los jingles. Logrando incluso, que el contenido sea acorde y persuasivo para lograr el objetivo planteado. Y a su vez, componer la melodía que ira en conjunto con la letra.

Producción

Se da a partir de lo logrado anteriormente, ya que en esta fase abarca todo el proceso de grabación y producción de todos los instrumentos, sonidos y voces; en la cual se tiene como referente que el resultado final logre satisfacer el objetivo propuesto, el cual es, que cada jingle represente sonoramente lo que es *Sanamente*.

Proceso de creación de obra

Para el desarrollo de la creación de obra, en este caso la producción del concepto musical publicitario de la marca “Sanamente”, se plantearon tres etapas: Preproducción, producción y

postproducción. Las cuáles serán descritas a continuación:

Preproducción

En esta etapa, luego de tener la marca definida a trabajar, se realiza un análisis de la misma, identificando aspectos relevantes como: Público objetivo, valores, personalidad, slogan; y expectativas del dueño de la marca. De lo cual, queda establecido lo siguiente:

Tabla 6. Características Sanamente

Marca: Sanamente	
Razón de ser	Consultorio psicológico, presencial y virtual. Dedicado a atender y cuidar la salud mental de sus pacientes. Además, el crear contenido en redes sociales para todas las personas, principalmente hombres y mujeres jóvenes y adultos enfocado desde la psicología, transmitiéndoles un mensaje de amor propio y valentía. Un aspecto importante para resaltar es que la marca pretende crear comunidad y/o familia
Valores humanos	Amor propio, Empatía, Fortaleza y perdón.
Personalidad	Esta marca es valiente y decidida, que reconoce su fragilidad, pero resalta aún más su valor y el deseo de poder mostrarle a los demás el potencial tan grande que tiene para dar.
Público objetivo	Hombres y mujeres jóvenes y adultos entre los 20 y 35 años.
Expectativas	Se espera un jingle que logre conectar con las personas, que desde su sensibilidad pueda impactar, pero a la vez demuestre fuerza, siendo algo pegajoso pero sentimental.
Dueño de marca	

Teniendo esta información y lo investigado en relación al impacto de la música en las emociones, se empieza a crear ideas melódicas sencillas que puedan conducir a la creación de la letra. Esto lleva a la producción de una maqueta inicial, la cual sirve de base para el proceso creativo, aunque esta maqueta más adelante sería transformada, su uso beneficia el proceso creativo inicial. Y es así, como se tiene una idea previa del contenido de cada jingle.

Link de maqueta inicial: https://drive.google.com/file/d/1_gVNq6D7ra3M0Osa-iSeatZAENLwYq7n/view?usp=sharing

A su vez, se definieron los ritmos y géneros a trabajar para cada uno de los jingles.

Recursos humanos y equipos

Como interprete se tuvo la participación de Joel Benavides, como cantante; en todo lo demás grabado en vivo como lo es las voces restantes, algunas percusiones en específico y guitarras fueron interpretados por el presente, así mismo los demás instrumentos producidos virtualmente. Los instrumentos y equipos reales utilizados son propios, por lo cual no se requirió ningún tipo de inversión en compras o préstamos.

Todo fue grabado y producido en un denominado “Home Studio”, en el cual se contaba con los siguientes equipos: Computador Asus con procesador Core i7 y 12 GB de ram, DAW FL Studio 20, interfaz Behringer U-phoria UMC 22 de 1 canal, audífonos de diadema AKG k92, micrófono condensador cardioide AT 2020, controlador MIDI Alesis V49, guitarra electroacústica de cuerdas de metal y otra de cuerdas de Nylon, base de micrófono y bongos. Los demás instrumentos utilizados fueron producidos virtualmente, de los cuales se especificará más adelante.

Producción

A continuación, se especificarán los procesos realizados en cada uno de los jingles finales, cada uno de estos fue realizado con una frecuencia de muestreo de 44100 Hz y 16 bits.

Jingle 1:

Tabla 7. Características generales jingle 1

Genero	Música hawaiana y pop
Bpm	150
Compas	4/4
Tonalidad	C

Instrumentos reales	Guitarra electroacústica (Cuerdas de metal), Voces.
Instrumentos virtuales	Palmas, maraca y efectos de sonido (Mar y gaviotas)
Duración	1:27

Este jingle surge con la idea de mostrar la alegría, sensibilidad y calidez de la marca, con el objetivo de conectar con la parte más de juvenil del público o target. Para la instrumentación y producción se tuvo como referente la canción Lava de pixar, 2014. Principalmente por las sensaciones que transmite, también se tuvo como referente para el uso de instrumentos, voces y efectos a la vez que su armonía.

En la composición de este jingle, que se encuentra en la tonalidad de Do mayor, se emplean exclusivamente cuatro acordes: Do, Fa, Sol y La menor. Si bien hay algunas variaciones en su progresión, la pieza concluye principalmente en el quinto grado (Sol) para resolver en la tónica (Do), sin utilizar inversiones, lo que se conoce como una cadencia perfecta. Todo esto se logra con el propósito de transmitir una sensación de tranquilidad y paz, por lo tanto, no se incluyen disonancias ni tensiones en la composición

En la creación de la letra, se utilizan frases y rimas sencillas que logren facilitar la finalidad del mensaje, pero dando un corte o realce en el coro en su primera frase “Sana...mente”, esto con el fin de lograr una recordación en el oyente y resaltar el nombre de la marca. (Ver anexo).

Voces: Se emplean tres grabaciones de voces. La primera grabación corresponde a la voz principal del coro, mientras que la segunda voz interpreta la estrofa y refuerza el coro. La tercera grabación consiste en dos voces corales que refuerzan la armonía de la canción y le brinda

dinamismo. Para cada una de estas se utilizó la técnica de posicionamiento frontal cercano, utilizando el micrófono condensador AT2020. Esta técnica permitió grabar óptimamente cada voz captando cada detalle, dando claridad y presencia a cada una de estas.

Ilustración 2. Grabación voz principal jingle 1



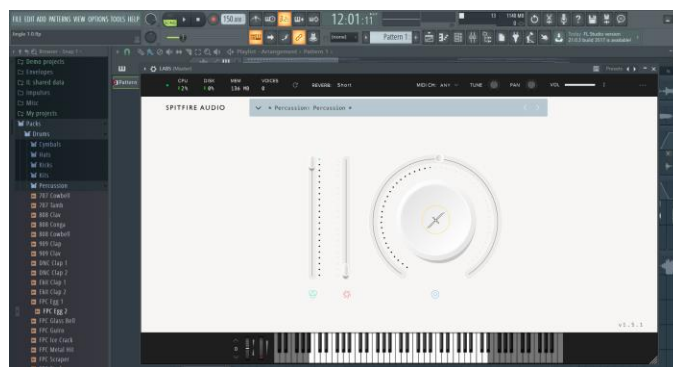
Guitarra: Para su interpretación, se coloca un capo en el traste N° 5, para dar una sonoridad más aguda similar a la de un ukelele. Para su grabación, se realizó a través del micrófono condensador, ubicado frente a la “boca” de la misma a una distancia aproximada de 20 cm, para lograr capturar una mayor resonancia.

Ilustración 3. Grabación guitarra electroacústica



Palmas y maraca: Estas realizan la parte rítmica del jingle, son producidas virtualmente a través del plugin LABS, en los sonidos de percusión. Estos fueron utilizados como sample, y ubicados alrededor de la grabación según el metrónomo y la necesidad.

Ilustración 4. Plugin LABS utilizado para percusión



Efectos de sonido: Se utiliza el sonido de olas del mar y gaviotas, los cuales fueron adquiridos en una librería gratuita sin copyright. Estos con el fin de reforzar la emoción final de tranquilidad y crear un ambiente para el oyente.

Jingle 2:

Tabla 8. *Características generales jingle 2*

Genero	Rock pop
Bpm	125
Compas	4/4
Tonalidad	G
Instrumentos reales	Guitarra electroacústica (Cuerdas de metal), Batería y voces
Instrumentos virtuales	Sintetizador, Bajo, efecto de sonido (Ovación publico)
Duración	1:24

En este caso, el jingle surge con el fin de transmitir mayor efusividad en el oyente, esa fuerza y valentía de la marca; sin excederse para no perder la sensibilidad de la misma. Por ende, se utilizan golpes fuertes de batería y cortes, pero acompañado de sonidos alegres como el del sintetizador y sonidos livianos en cada instrumento, para dar esa sensación de energía, se plantea realizar una ambientación un poco similar a la de un concierto.

Se encuentra en la tonalidad de Sol mayor. Se emplea la siguiente progresión: G F C D, utilizando en este caso el séptimo grado disminuido. Esta decisión se toma ya que brinda una sensación un poco más “rockera”, es decir, brinda fuerza, continuidad y sin crear tensión.

Guitarra electroacústica: Se graba la guitarra utilizando la misma técnica de los jingles anteriores, dando el realce característico del rock, sin embargo, se le agrega un efecto nativo del DAW, denominado Hardcore, el cual le permite sonar como una guitarra eléctrica. Este instrumento solo aparece en ciertos momentos específicos para brindar fuerza.

Ilustración 5. Efecto de guitarra eléctrica HARDCORE.



Voces: Hay 2 tipos de grabaciones vocales en este jingle. El primero, es la voz principal de estrofa y coro. La segunda, es algunos segmentos locutivos de la pieza, en la cual hay una voz que pregunta, y otra voz que responde que es la de 2 hombres, estas fueron grabadas en simultaneo para brindar una mejor grabación sensación. La voz principal, fue grabada con una técnica de posicionamiento frontal cercano y las voces locutivas o habladas, con la misma técnica, pero lejana para emular el mismo ambiente de concierto.

Ilustración 6. Grabación locución voces de respuesta



Sintetizador, bajo: Los dos fueron producidos con plugin nativos del DAW, teniendo un rol importante. El sintetizador dándote esos brillantes y agregándole un poco más de alegría y disminuyendo la agresividad y el bajo acompañando la melodía de las estrofas.

Batería: Grabada en cuarto insonorizado, con solamente 2 micrófonos apuntando principalmente a Hi hat y redoblante, esto para resaltar la sensación principal de un concierto y dar expectativa de eco del salón.

Efecto de sonido: Se utiliza un sonido de ovación del público, para reforzar y crear el ambiente de concierto y a su vez, brindar mayor efusividad a la pieza. Este sonido se adquirió a través de una biblioteca de sonidos sin copyright.

Ilustración 7. Plugin nativos FL Studio



Jingle 3:**Tabla 9.** *Características generales jingle 3*

Genero	Balada, Gospel
Bpm	100
Compas	4/4
Tonalidad	Am
Instrumentos reales	Voz, chasquido
Instrumentos virtuales	Sintetizador, viola
Duración	1:34

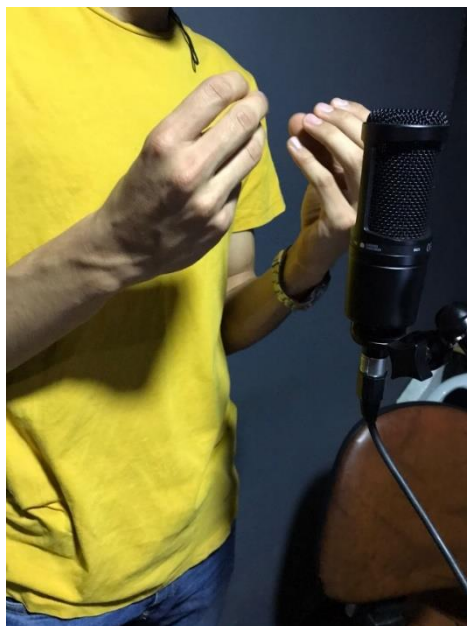
Este jingle se produce con la intención de transmitir al oyente cierta melancolía que resuelve en esperanza y solución. Está en la tonalidad de La menor, siguiendo una progresión de Am F C G. Aunque son pocos instrumentos, la variación entre estos y los matices, son los que logran dar la variedad y lograr la emoción final. Un referente para este jingle, son las distintas producciones de Nike, que en la mayoría que tienen un estilo similar, emplean unas dinámicas parecidas, bastante marcadas y variadas, también, utilizando sonidos similares.

Voces: Hay dos tipos de voces. Primera, voz principal, la cual canta toda el coro y el preludio al mismo. Tiene relevancia dentro de los matices, puesto que su intención y entonación dan lugar a cada momento de la pieza musical. Como segunda grabación, esta una coral, la cual hace un acompañamiento agudo y grave que complementan y llenan aún más las frecuencias dentro de la armonía del jingle. Estas fueron grabadas con una técnica de posicionamiento frontal cercano.

Chasquido: Es el encargado de llevar el ritmo de la producción, fue grabado con una técnica de posicionamiento frontal cercano, estando un poco más cerca al micrófono

condensador, para lograr captar el sonido del golpe de los dedos de manera más amplia.

Ilustración 8. Grabación chasquida



Sintetizador y viola: El sintetizador tiene variaciones en sus ondas para lograr envolver al oyente en el ambiente que se pretende lograr, este fue producido a través del plugin FLEX, nativo de FL Studio. La viola, fue mediante el plugin BBC Symphony Orchestra; esta es la encargada de causar dinamismo y fuerza en cierto momento del jingle, aportando en la sensación de melancolía.

Ilustración 9. Plugin BBC Symphony Orchestra



ADSONG:**Tabla 10.** *Características generales Adsong*

Genero	Gospel, Hip Hop
Bpm	80
Compas	4/4
Tonalidad	Am
Instrumentos reales	Voz, guitarra electroacústica (cuerdas de nylon)
Instrumentos virtuales	Sintetizador, viola, Bombo, caja
Duración	2:16

En base al jingle N° 4, se compone y produce el adsong. En muchos de los temas que podría tratar la marca para esto, se realiza en base a las emociones, en específico a la depresión y ansiedad. Puesto que, por sus características musicales, se relaciona en gran porcentaje.

Como objetivo, se pretende conectar con los oyentes principalmente en los que se han visto afectados en sus emociones. Por ende, el uso de los instrumentos e intención de cada grabación. Este jingle se encuentra en la tonalidad de La menor, siguiendo una progresión de Am F C G.

Voz: Se graba una voz principal con refuerzos en el precoro y coro. También, se graba una coral la cual brinda fuerza y emotividad en ciertas partes de la pieza musical y reforzar la armonía de la producción en general. Estas se grabaron con el micrófono condensador AT 2020, con una técnica de posicionamiento frontal cercano, las cuales permitieron captar en detalle cada voz.

Guitarra electroacústica: Esta aparece realizando un punteo en improvisación por la

escala menor para realzar la dinámica en el coro y brindar una sensación mayor de emotividad al final. Para su grabación se utiliza el micrófono condensador en dirección a su boca a unos 15 cm de la misma. Logrando captar en detalle y amplitud cada nota ejecutada por el instrumento.

Ilustración 10. Grabación punteo guitarra



Sintetizador y viola: Producidos virtualmente a través de los plugin Flex (nativo de FL Studio) y BBC Symphony Orchestra. Estos tienen un rol determinante en la ambientación y emocionalidad de la pieza musical publicitaria, puesto que por sus matices e interpretación resaltan cada matiz planteado alrededor del jingle.

Bombo y caja: Son los encargados de darle dinamismo y llevar el ritmo de la producción en cada momento que aparecen. Estos son samples nativos del Daw, acomodados según la rítmica y tempo de esta.

Jingle 5:

Tabla 11. Características generales jingle 5

Genero	Bolero y música hawaiana
Bpm	120

Compas	4/4
Tonalidad	C
Instrumentos reales	Voces, Bongos, percusión menor.
Instrumentos virtuales	Ukelele, sintetizador, Bajo
Duración	1:43

Este jingle surge con la idea de mostrar la armonía, sensibilidad y calidez de la marca, pero con la diferencia de esta vez, lograr conectar con la edad un poco más adulta de su público objetivo. En esta pieza, se buscó lograr combinar la alegría del estilo de música hawaiana con la armonía y tranquilidad que brinda regularmente los boleros.

Se encuentra en la tonalidad de Do mayor, usando los acordes de Do, Re menor, Fa mayor, Sol mayor y La menor. En su progresión se ve como usualmente pasa de acordes menores a mayores y termina resolviendo la Tónica (Do); Dando cierta sensación de melancolía que resulta convirtiéndose en alegría o tranquilidad.

Se pretende resaltar la melodía, reforzándola no solo con la letra sino también, con el silbido. De ahí, teniendo ya algunas frases y palabras de base, se compone la letra. Teniendo como meta, lograr transmitir en el oyente el amor y sensibilidad que va a encontrar en la marca y así, lograr sentirla más cerca o familiar. (Ver anexo)

Ilustración 11. Grabación Bongos



Ukelele, sintetizador y bajo: Instrumentos virtuales, producidos de la siguiente manera. Ukele, a través del plugin LABS en su apartado de charango, el cual tiene una sonoridad similar a la de un ukelele. El sintetizador y el bajo son plugin nativos del DAW. Estos 3 instrumentos programados a través del controlador Alesis, son los encargados de la armonía de la pieza musical. El sintetizador, en ocasiones específicas también realiza conjuntamente la melodía.

Ilustración 12. Plugin nativos FL Studio



Jingle 6

Tabla 12. Características generales Jingle 6

Genero	Reggaeton
Bpm	100
Compas	4/4
Tonalidad	Bm
Instrumentos reales	Voz
Instrumentos virtuales	Sintetizador, bajo, Bateria, Percusión,
Duración	1:16

Este jingle surge con el fin de conectar con la totalidad de su público o target, con el objetivo de transmitir calidez y cercanía con los oyentes. Tomando como referencia un ritmo alegre de reggaetón, dado a la fácil conexión que este genera regularmente con el público. Esta pieza se encuentra en la tonalidad de Si menor, siguiendo una progresión armónica de Bm G D

A, pero en su estrofa avanzando solo entre Bm y G, logrando la pegajosidad y aceptación que tiene el reggaetón como género, complementándolo con la letra compuesta, para que “Sanamente” pueda estar continuamente en la memoria de cada persona que lo escuche.

Voz: Este jingle cuenta con una sola voz principal, la cual tiene un protagonismo constante alrededor de la producción. La voz tiene distintas dinámicas y momentos para dar variedad al jingle y a su vez resaltar el mensaje central. Estos fueron grabados con el micrófono condensador AT 2020 con una técnica de posicionamiento frontal cercano.

piano y bajo: Cada uno fue programado a través del controlador Alesis, utilizando plugin nativos del DAW, eligiendo sonidos acordes al género. La guitarra es un sample de uso libre de internet, acomodado y recortado en el desarrollo de la pieza según la necesidad.

Percusión y Batería: La percusión es un sample de uso libre, usado para introducir y crear expectativa en el inicio de la obra. La batería fue creada a través de sonidos del instrumento virtual nativo del DAW. Estos fueron ajustados al tempo de la pieza musical, acortados y ubicados acorde a la necesidad. Estos brindan el sonido característico del género, dando dinamismo a la producción final.

Ilustración 11. Mezcla del jingle



Para finalizar, en la voz se editaron y acomodaron efectos y grabaciones de respuesta, en partes específicas, con el fin de realzar el mensaje y dar mayor interacción a la canción; además de usar efectos característicos del género.

Logo musical

Tabla 13. *Características generales Logo musical*

Genero	Música instrumental
Bpm	100
Compas	4/4
Tonalidad	Am
Instrumentos reales	Voz
Instrumentos virtuales	Sintetizador, viola, Bajo
Duración	0:04

Este se realiza en base al jingle N° 4 y al adsong, utilizando los instrumentos y sonidos más relevantes de estos. Tiene como objetivo transmitir tranquilidad y positivismo, teniendo un grado de formalidad, para resaltar lo académico de la marca, pero a su vez lograr ser cercano con los oyentes. La progresión de la melodía tiene una cadencia resolutive para brindar la sensación de seguridad y/o tranquilidad.

Voz: Se graban 3 voces corales, cada una en distinta tesitura, pero interpretando en conjunto la misma intención melódica. Cada una fue captada en distinta grabación, pero todas utilizando el micrófono condensador AT 2020, con una técnica de posicionamiento frontal cercano.

Sintetizador, viola y bajo: Producidos virtualmente a través de los plugin Flex (nativo de

FL Studio) y BBC Symphony Orchestra. Estos tienen un rol determinante en la ambientación y emocionalidad de la pieza musical publicitaria. Todos siguiendo la misma intención melódica.

Postproducción

Luego de la composición, instrumentos, letras y grabaciones definidas y completadas, se procedió a la edición de cada uno de estos; tanto individualmente como grupalmente.

En esta etapa, como primer paso, se ubicó en cada uno de los jingles, cada sonido y grabación en el tempo y momento adecuado. A partir de esto, se realizó la limpieza de cada sonido, eliminando frecuencias innecesarias como lo es sonidos externos, respiraciones y demás. Esto se logró recortando y eliminando las partes grabadas innecesarias principalmente para quitar ruidos externos y para las respiraciones muy notorias dentro de cada sonido, se utiliza de manera sutil el plugin EDISON, nativo de FL studio, el cual permite eliminar frecuencias molestas o disminuirlas. Este proceso se aplicó como complemento ya que no se puede ejecutar con mayor intensidad puesto que le restaría brillantes y presencia a las grabaciones.

Asimismo, se asignan los canales a cada sonido y se nombran para un mejor orden y flujo de trabajo en la edición.

Ilustración 12. Plugin Edison



Este proceso se aplica de manera similar en la mayoría de sonidos y grabaciones, para brindarle mayor claridad y calidad a cada uno. Luego de esto, se procede a trabajar en cada grabación, aplicando los procesos de mezcla, como se detalla a continuación.

Dado el tipo de grabaciones, resaltando que en todos los jingles se utilizan instrumentos en común y los demás son producidos virtualmente, se aplican procesos similares en cada uno de estos, variando en la intensidad de aplicación según las características de la grabación y la finalidad del jingle. Los procesos aplicados según el instrumento son:

Jingle 1:

Guitarra electroacústica: Se aplica un limitador para balancear la grabación y disminuir picos altos que pueda saturar, alrededor de los -4 dB, también, se aplica un noise gate para eliminar frecuencias molestas que aún se puedan sentir en la grabación. Seguido a esto, se utiliza un ecualizador paramétrico para resaltar y dar mayor presencia al instrumento, se aplica un High cut (70 Hz) y low cut (9 KHz para quitar frecuencias innecesarias. Se aplica un compresor para compactar y sentir más cercano el sonido y se termina con un amplificador y un efecto de reverb para acercar y mejorar la calidad de la grabación. En el campo estéreo, la guitarra queda en el centro dado que es la base armónica de la pieza musical.

Voces: La voz principal se trabaja por aparte y se agrupan en un canal submaster las voces corales. En general a las voces se aplican procesos de compresión y ecualización, con ecualizador paramétrico. La compresión se trabaja a partir de los -14 dB, con un ratio de 1.2:1. En la ecualización se realza en los 3 kHz para brindar mayor presencia de la voz y se disminuye en los 300 Hz para disminuir los golpes que emite la voz al pronunciar ciertas vocales. Luego de esto, se agrega un Pitcher, el cual es un afinador para la voz, este se agrega en poco porcentaje

para no restar naturalidad. La voz principal queda ubicada en el centro del campo estéreo y las corales varían en paneo, puesto que cuentan con una automatización para variar su ubicación a medida que avanza la canción. Finalmente, se le agrega el mismo reverb de la guitarra. El volumen de los coros en la estrofa, tienen automatizado el volumen para lograr un crescendo continuo.

Palmas y maraca: Se les realizó el proceso de compresión, para limitar sus frecuencias y se ubica las palmas un 20% a la derecha para que no se pierda su presencia.

Efectos de sonido: Se les agrega un efecto de reverb para ampliar su presencia y se automatiza su paneo, para lograr que pasen de derecha a izquierda mientras que este sonido se reproduce.

En la masterización, se terminan de ajustar volúmenes para lograr que ningún sonido opaque a otro y todos se puedan identificar, se agrega un limitador para controlar la mezcla final en -8 dB y se agrega un EQ paramétrico, para resaltar frecuencias débiles en el producto final. Se agrega un reverb leve para unir más la mezcla general y lograr mayor cercanía. Se agrupan todos los instrumentos en un canal submaster para automatizar el volumen de estos para resaltar cada dinámica de la pieza musical.

Ilustración 13. Mezcla jingle 1



Jingle 2:

Guitarra electroacústica: Se aplica un limitador para balancear la grabación y disminuir picos altos que pueda saturar, alrededor de los - 8 dB, también, se aplica un noise gate para eliminar frecuencias molestas que aún se puedan sentir en la grabación. Seguido a esto, se utiliza un ecualizador paramétrico para resaltar y dar mayor presencia al instrumento, se aplica un High cut (70 Hz) y low cut (9 KHz para quitar frecuencias innecesarias. Se aplica un efecto HARDCORE, el cual le da una sonoridad de guitarra eléctrica a la grabación. En el campo estéreo, la guitarra queda ubicada 50% a la izquierda.

Voces: Se aplica un amplificador y excitador de frecuencias en un 25% aproximadamente. Luego de esto se realzan frecuencias bajas y eliminan frecuencias molestas, aplicando un high y low cut. Para la parte del precoro, se automatiza la ecualización en la voz principal para que en este momento exacto la voz solo emita frecuencias desde los 500 Hz hasta los 3 KHz, para dar la sensación de que es emitido por una grabadora o reproductor antiguo. Se agrega un pitcher para mejorar la entonación de la voz. También se agrega un efecto de Delay y se automatiza para que se aplique en un momento exacto del jingle.

Sintetizador y bajo: Se aplica un amplificador para aumentar su nivel, se agrega un limitador en los -9 dB para balancear su volumen.

Batería: Se agrega un compresor para balancear su volumen y suene más cercana la grabación en los - 15 dB con ratio de 1.6:1, se ecualiza para realzar las frecuencias graves del bombo y toms y disminuye los brillos en los 10 KHz para disminuir un poco la presencia de los platillos ya que tenían un nivel alto.

Efecto de sonido: Se disminuye su nivel para alejar un poco la presencia del sonido y agrega un reverb amplio para aumentar la sensación de lejanía.

En la masterización, se agrega un limitador para balancear la mezcla final y se agrega un reverb para unir y dar presencia a cada sonido en conjunto. Se agrega finalmente un amplificador para aumentar el nivel del producto final.

Ilustración 14. Previsualización jingle 2



Jingle 3:

Voz: Se aplica un limitador en los -5 dB con un ratio de 1.5:1. Se agrega un ecualizador paramétrico, en el cual se realiza un high cut en 80 Hz y se aumenta 0.8 dB en los 9 KHz, se disminuye a -0.7 dB en los 1,4 KHz y se aumenta levemente las frecuencias de alrededor de los 4 KHz. Seguido a esto se agrega un reverb corto.

Chasquido: Se agrega un compresor en los -11 dB con un ratio de 2.0:1 y un limitador en -9 dB. Luego con un ecualizador paramétrico se aumenta 8 dB en los 3.5 KHz y se

disminuye en los 9 KHz a -7 dB, esto con el fin de resaltar el sonido nítido del golpe. Finalmente, se agrega un amplificador para dar más presencia al sonido dentro de la mezcla.

Sintetizador: Se disminuye levemente su volumen y se aplica un poco de reverb. En sus modulaciones, en los envolventes se aumentan para aumentar la sensación y involucramiento del sonido. Tiene un panning automatizado para que las ondas de los acordes, se muevan alrededor del campo estéreo constantemente.

Viola: Se panning un 50% a la derecha y se agrega un amplificador para brindar mayor presencia.

Finalmente, en la masterización, se automatiza el volumen de los instrumentos para intensificar la sensación de las dinámicas, se panning la ondulación del sintetizador alrededor del campo estéreo durante la duración del jingle y se automatiza el delay de la voz final para que aparezca en ciertos momentos exactos. Se agrega un amplificador para aumentar el nivel de la mezcla final y un efecto de reverberación para resaltar más el ambiente del jingle y acercar más la mezcla final.

Adsong:

Voces: Se aplica un limitador en los -6 dB con un ratio de 1.9:1. Se agrega un ecualizador paramétrico, en el cual se realiza un high cut en 80 Hz y se aumenta 0.8 dB en los 9 KHz, se disminuye a -0.7 dB en los 1,4 KHz y se aumenta levemente las frecuencias de alrededor de los 4 KHz. Seguido a esto se agrega un reverb corto. Y por último se agrega un afinador muy leve, para no afectar la naturalidad de la voz.

Guitarra electroacústica: Se aplica una compresión en los -20 dB con un ratio de 1.1:0. Con un ecualizador paramétrico se disminuyen en -14 dB las frecuencias en 50 Hz, se

disminuye a -7 dB las frecuencias en los 12 KHz y se aumenta en 2 dB en los 300 Hz. Se aplica una reverberación media, un poco amplia. Se panea un 40% a la derecha.

Sintetizador: Se disminuye levemente su volumen y se aplica un poco de reverb. En sus modulaciones, en los envolventes se aumentan para aumentar la sensación y envolvimiento del sonido.

Viola: Se panea un 40% a la derecha y se agrega un amplificador para brindar mayor presencia.

Bombo y caja: Se aplica un limitador para balancear su volumen en -10 dB.

En la masterización, se aplica una compresión en -8 dB con un ratio de 1:1.1 y un knee de 18%. Con un ecualizador paramétrico se aumentan en 5 dB las frecuencias en 6 KHz, y se disminuyen en -7 dB en los 40 Hz; se aumenta en 3 dB en los 3,3 KHz. Se aplica un amplificador para aumentar el nivel de la mezcla y una reverberación leve.

Finalmente, en la masterización, se automatiza en volumen de los instrumentos para intensificar la sensación de las dinámicas, se panea la ondulación del sintetizador alrededor del campo estéreo durante la duración del jingle y se automatiza el delay de la voz final para que aparezca en ciertos momentos exactos.

Ilustración 15. Mezcla Adsong



Jingle 4:

Voces: La voz principal se trabaja por aparte y se agrupan en un canal submaster las voces corales. En general a las voces se aplican procesos de compresión y ecualización, con ecualizador paramétrico. La compresión se trabaja a partir de los -8 dB, con un ratio de 1.2:1. En la ecualización se realza en los 3 kHz para brindar mayor presencia de la voz y se disminuye en los 300 Hz para disminuir los golpes que emite la voz al pronunciar ciertas vocales. Luego de esto, se agrega un Pitcher, el cual es un afinador para la voz, este se agrega en poco porcentaje para no restar naturalidad. Los coros (las frases de respuesta) Se intercalan en su paneo, izquierda o derecha y la voz principal en el centro del campo estéreo.

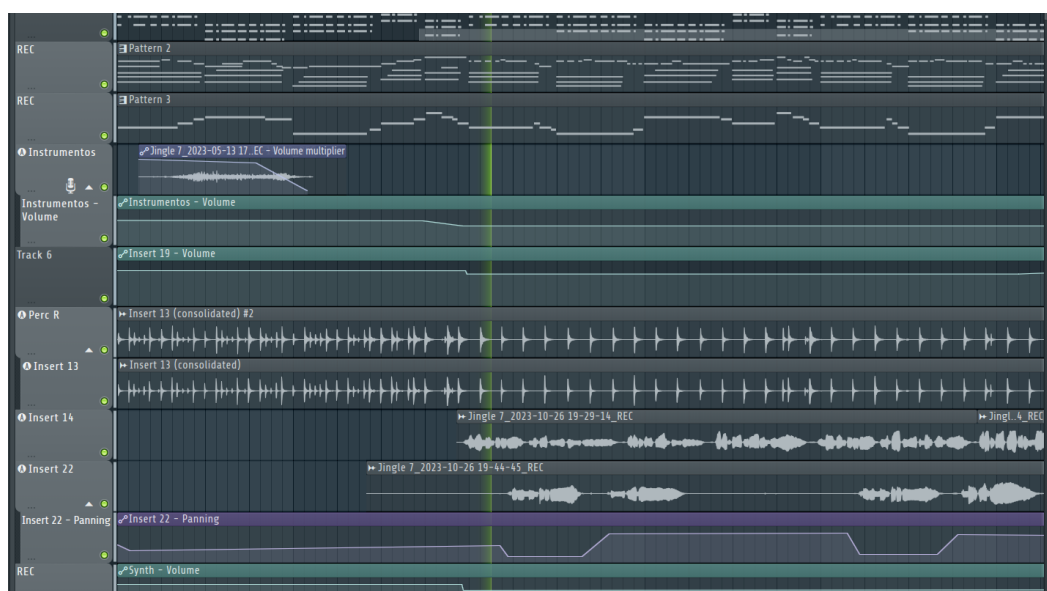
Bongos y percusión menor: Se realiza una compresión en los -6 dB, aumentando su ganancia en 3,7 dB y un ratio de 1.6:1. Se aplica un ecualizador paramétrico para realzar las frecuencias graves, dado que en la grabación inicial se sentían un poco débiles.

Ukelele: Se toman dos grabaciones, cada una paneada hacia un lado del estéreo, y se trabajan en conjunto en un canal Submaster; esto con el fin de dar mayor presencia. Se aplica una reverberación leve para brindar más calidez y cercanía de la grabación. Se le aplica un paneo de 30% hacia la derecha.

Sintetizador y bajo: Se aplica un limitador para balancear su volumen y se agrega una reverberación media para acercar más su sonido. El sintetizador queda con un paneo de 40% a la izquierda y el bajo en el centro del campo estéreo.

Finalmente, se ajustan volúmenes y se agregan: ukelele, sintetizador, bajo y precisión a un canal submaster para automatizar su volumen. Se agrega una reverberación corta en el master y un limitador para balancear aún más el sonido final.

Ilustración 16. Previsualización jingle 4



Jingle 5:

Voces: Se aplica un limitador en los -2 dB con un ratio de 1.2:1. Se agrega un ecualizador paramétrico, en el cual se realiza un high cut en 80 Hz y se aumenta 0.8 dB en los 9 KHz, se disminuye a -0.7 dB en los 1,4 KHz y se aumenta levemente las frecuencias de alrededor de los 4 KHz. Seguido a esto se agrega un reverb corto. Y por último se agrega un afinador muy leve, para no afectar la naturalidad de la voz.

Guitarra electroacústica: Se agrega un amplificador y un leve reverb para dar mayor presencia y relevancia en la obra.

Sintetizador: Se disminuye levemente su volumen y se aplica un poco de reverb. Se realiza una compresión en los -4 dB.

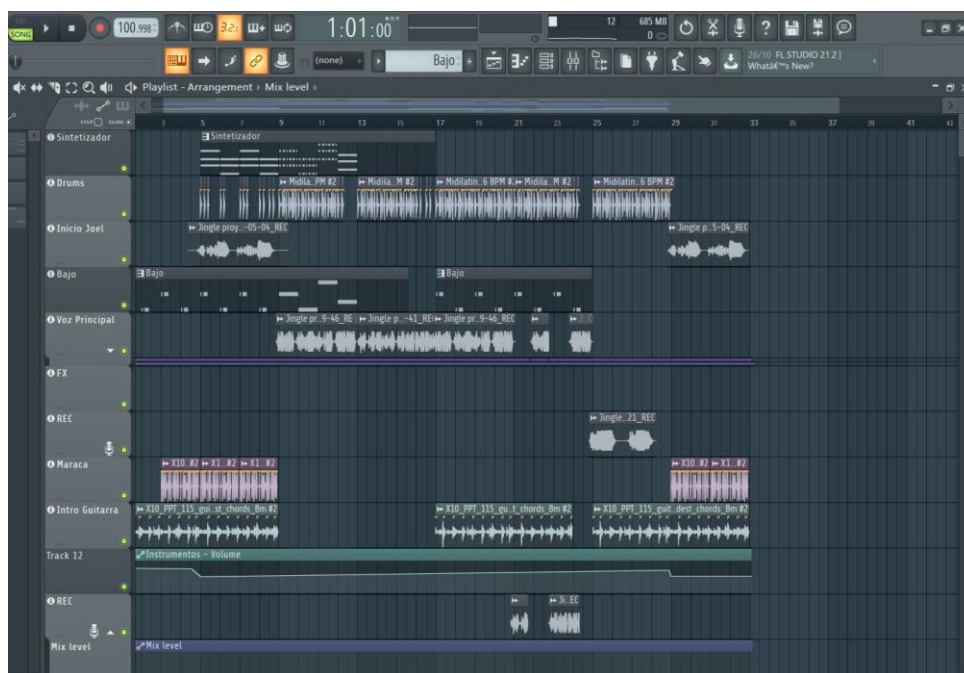
Percusión: Se realiza una compresión de -7 db, con un ratio de 1:6.1.

Bombo y caja: Compresión en los -9 dB, con un ratio de 1:3.1, se agrega una ecualización, realzando las frecuencias en los 65Hz y 300 Hz para dar mayor presencia al bombo y caja, algo característico del género;

En la masterización, se aplica una compresión en -11 dB con un ratio de 1:8.1 y un knee de 15%. Se aplica un amplificador para aumentar el nivel de la mezcla y una reverberación leve.

Finalmente, en la masterización, se automatiza en volumen de los instrumentos para intensificar la sensación de las dinámicas, se realiza paneo de algunas voces en momentos específicos de la obra. Se ajustan los volúmenes para dar una participación notoria a cada sonido.

Ilustración 17. Jingle 5



Logo musical:

Voz: Las 3 voces se agruparon en un canal submaster para trabajarlas en conjunto. Se les aplico una compresión de -8 dB con un ratio de 1.3:1. Se aplico con un ecualizador paramétrico un high cut en 30 Hz y un low cut en los 10 KHz, se aumento 2 dB en los 3 KHz para brindar mayor presencia a la voz. Finalmente se aplico un reverb leve y un paneo de 50% a la derecha.

Sintetizador y bajo: Se aplico un compresor para balancear el sonido y disminuir picos altos de frecuencias.

Viola: Se agrego un amplificador y un efecto leve de reverb.

En la masterización, se aplicó un compresor en -8 dB con un ratio de 1.3:1, un ecualizador paramétrico para disminuir frecuencias muy elevadas y un amplificador para aumentar el nivel de la mezcla final. Para finalizar, se agregó un efecto de reverb.

Ilustración 18. Previsualización logo musical



Plan de circulación / exhibición

Para la difusión de este proyecto se emplearán distintos medios. Los cuales son: SoundCloud donde quedaran almacenados para el uso académico. Y los distintos medios donde la marca lo requiera y tenga principal presencia en este caso las redes sociales, como lo son: YouTube, Facebook, Instagram y Tik Tok. Y eventualmente en otros medios de difusión como radios y/o perifoneó.

Conclusiones

Después de concluir este trabajo, el cual consistió en componer y seleccionar una variedad de jingles para la marca Sanamente; se puede confirmar la relevancia que tiene el estudio de una marca al componer cualquier pieza publicitaria. Y a su vez, entender los aspectos musicales que influyen en las emociones para lograr una composición y producción musical acorde a lo que la marca representa.

Al producir piezas musicales publicitarias se debe tener un objetivo propuesto, referente a lo que se espera causar en el oyente; esto brindara una base para todo lo que se va a realizar.

Los jingles y música publicitaria en general, realmente puede complementarse con efectos de sonido; ya que aportan en la ambientación del mismo y refuerzan el mensaje a transmitir.

Es importante el dinamismo y variedad en cada jingle que se produzca, aportando pequeños detalles pero que permiten que el oyente se cautive por escuchar hasta el final.

La mezcla de géneros e instrumentos no convencional puede enriquecer bastante cualquier producción musical publicitaria, dando un estilo diferente y diferenciador, tan importante en este tipo de producciones.

En la recordación de cualquier jingle siempre involucra mucho una melodía pegajosa, la cual se debe resaltar ya sea con repeticiones o con sonidos que le den trascendencia dentro de la producción final. Y a su vez, que esta sea complementada por la letra.

Bibliografía

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la

Identidad Corporativa. Business School Universidad Mayor

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Diccionario de Marketing de Cultural S.A, (2005). Definición de publicidad.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#:~:text=El%20Diccionario%20de%20Marketing%20de,o%20idea%22%20%5B5%5D>

Moreno, F. (2019). El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/58589/1/T41620.pdf>

Ospina, A. (2002). Publicidad: ¿qué es y para qué sirve? Blog RD Station.

<https://acortar.link/Qw1pai>

Sánchez, Porras, M. J. (2016). La música en la narrativa publicitaria audiovisual. El caso de

Coca-Cola. <http://hdl.handle.net/10481/41298>

Software Delsol. (s.f). Publicidad. <https://acortar.link/8IDmHH>

Ramírez, L. (2017). Método guía instrumentación. UNAD.

https://drive.google.com/file/d/1LvqK1V3NlyoaLAdBWEP9FbbRjK7_hbQh/view

Anexos

Anexo 1. *Links en SoundCloud de cada uno de los audios pertenecientes al portafolio musical publicitario.*

Jingle 1. <https://on.soundcloud.com/YhVFW>

Jingle 2. <https://on.soundcloud.com/Tb7me>

Jingle 3. <https://on.soundcloud.com/D4aEu>

Jingle 4. <https://on.soundcloud.com/Vc9EL>

Jingle 5. <https://on.soundcloud.com/vbhH8>

Adsong. <https://on.soundcloud.com/wzeiU>

Logo musical. <https://on.soundcloud.com/sdb7A>

Anexo 2. Letra jingle 1

//Sana – Mente

Consultorio de atención integral

Sana – Mente

Nos esforzamos por tu bienestar//

Tendrás buena atención, estaremos en cada ocasión

Entendiendo con empatía, tus procesos del día a día

Nos interesa lo que vives

Nos interesa lo que sientes

Tu lugar seguro es aquí en

//Sana – Mente

Consultorio de atención integral

Sana – Mente

Nos esforzamos por tu bienestar//

Anexo 3. Letra jingle 2

Sanamente llegó

Y esta aquí con mucho amor

Para llevarte a entender

Cada obstáculo a vencer

Sanamente llegó
Y esta aquí con dedicación
Para llevarte a avanzar
Y abrazarte en hermandad

///Sanamente///

Sanamente llegó

Sanamente llegó
Y esta aquí con mucho amor
Para llevarte a entender
Cada obstáculo a vencer

Sanamente llegó
Y esta aquí con dedicación
Para llevarte a avanzar
Y abrazarte en hermandad

Anexo 4. Letra jingle 3

Sanamente consultorio de atención integral
Sanamente, nos preocupamos por tu bienestar
Por tu bienestar

¿Cuál es el lugar seguro para ti?

Sanamente

¿Dónde te reciben con brazos abiertos?

Sanamente

¿Dónde te atienden con empatía y amor?

Sanamente

Es el lugar perfecto para ti

Queremos ayudarte a ser feliz

Es el lugar seguro para ti

Eres bienvenido siempre aquí

Te esperaremos con brazos abiertos

En este lugar

Anexo 5. Letra jingle 4

Sanamente ya está aquí

Sanamente para ti

//Para confiar, Para creer

Para soñar, para vivir

Un corazón, es tu interior

Creyendo en un futuro mejor//

Sanamente ya está aquí

Sanamente para ti

Anexo 6. Letra jingle 5

Sanamente, consultorio de atención integral

Sanamente, nos importa tu bienestar

Bienvenido a Sanamente donde puedes ver

Lo mejor que tu salud mental puede tener

Relación, experiencia, armonía y buen trato

Atenderte es nuestro agrado

Y claro, eres importante

Bravo, vamos pa delante

Creciendo, entendiendo, valorando y trabajando

El lugar que estabas esperando

Sanamente, consultorio de atención integral

Sanamente, nos importa tu bienestar

Anexo 7. Adsong

Por las veces que pensaste que no había solución

Por los momentos bajos y de agitación

Por las veces que no sabias a donde ir

Por las veces que quizá hasta costaba sonreír

Esta Sanamente, donde estamos para ti

Queremos escucharte, y ayudarte a persistir

Eres importante, y en cada situación

Podemos entenderte y mostrarte una nueva opción

En los momentos de tristeza o en los más altos

En mejores, los bemoles o los más bajos

Cuando el aparentar se convirtió en la solución

Para ocultar lo que realmente ocurre en tu interior

Entender tu valor y tu fuerza

Entender que la esperanza es la mejor certeza

Recordar que hay nuevos caminos por descubrir

Y que es posible nuevamente volver a sonreír