

**Título: Reporte de un Trabajo de campo sobre música publicitaria en  
Colombia.**

Autor: Juan José Peña Montoya.

Asesor: Gilberto Martínez.

Carrera: Estudios Musicales.

Énfasis: Composición Comercial.

FACULTAD DE ARTES.  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.  
NOVIEMBRE DE 2009.  
BOGOTÁ DC.

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b><i>I.I JUSTIFICACIÓN .....</i></b>	<b>3</b>
<b><i>I.II OBJETIVOS.....</i></b>	<b>4</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b><i>II.I EL CINE.....</i></b>	<b>6</b>
<b><i>II.II EL JINGLE .....</i></b>	<b>7</b>
<b><i>II.III LA MÚSICA PUBLICITARIA EN COLOMBIA.....</i></b>	<b>9</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>11</b>
<b>IV. ANÁLISIS .....</b>	<b>15</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>19</b>
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>24</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>25</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

Dentro de las múltiples posibilidades de aplicación que tienen los contenidos estudiados en el énfasis de composición comercial, se encuentra que la música publicitaria es un campo de acción que cuenta con una plataforma sólida de producción en Colombia. Una vez terminados los estudios de composición comercial, se realizó un trabajo de campo en un estudio importante de la ciudad, donde se pudo entrar de lleno en el ámbito de la producción de música publicitaria.

En el siguiente documento se explicará el proceso mediante el cual se llevó a cabo dicho trabajo de campo, y se analizarán sus resultados, materializados en la realización de diez muestras de audio pertenecientes a proyectos reales de música publicitaria.

### **I.I JUSTIFICACIÓN**

A partir del trabajo con cortometrajes y lenguajes audiovisuales se desprendió un interés particular por la exploración de la música contra video, que derivó en el propósito de realizar este trabajo.

La música publicitaria ofrece la posibilidad de aplicar los conocimientos sobre composición, grabación, mezcla, producción, arreglos y musicalización para medios a través de cuñas, comerciales de televisión, campañas publicitarias, entre otros.

De esta manera, todo lo aprendido dentro del plan de estudios del énfasis de composición comercial, en particular aquello fundamentado en la teoría, encuentra su complemento necesario en este trabajo. Gracias a la aplicación directa y real del conocimiento adquirido en La Universidad, se puede confrontar con la realidad cuáles son los verdaderos criterios para la

composición comercial y qué es lo verdaderamente útil para sacar proyectos exitosos adelante.

La realización de este proyecto de grado, contó además con la ventaja de la gran proyección a futuro que representa, pues su realización misma constituyó una experiencia laboral contundente, donde se aprendió desde adentro cómo funciona el negocio y la composición de la música publicitaria; y se asimilaron estrategias directas de producción y de desarrollo de los formatos que se utilizan en Colombia dentro de este campo.

## **I.II OBJETIVOS**

### **General:**

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el programa del énfasis de composición comercial.

### **Específicos:**

- Realizar un período de trabajo práctico en un estudio profesional.
- Realizar un portafolio de muestras musicales que comprenda música publicitaria de diversas tendencias.
- Comprender y sintetizar cuales son los criterios que determinan el lenguaje musical apropiado para la música publicitaria.

- Aprender desde adentro cómo funciona el negocio de la música publicitaria en Colombia.

## **II. MARCO TEÓRICO**

A continuación se presentan tres ejes teóricos fundamentales a través de los cuales se realizó el trabajo. Los tres están relacionados con los contenidos aprendidos en el énfasis de composición comercial y el trabajo de campo que se realizó en el estudio. Los mencionados ejes son: el cine, el jingle y la música publicitaria en Colombia.

### **II.1 EL CINE.**

La relación de la música con la publicidad tiene sus orígenes remotos en el cine. El séptimo arte es la plataforma donde se perfecciona la composición para medios audiovisuales, en un proceso de experimentación que se remonta a las primeras películas de cine mudo de los últimos años del siglo XIX y continúa hoy.

De acuerdo con Roy M. Pendergast, “en los primeros años del cine comercial se utilizó cualquier tipo de acompañamiento musical, a tal punto, que muchas veces éste no guardaba ninguna relación dramática con lo que sucedía en las imágenes.”(Pendergast, 1992). Era la época donde la sola ejecución de la música implicaba una orquesta en vivo, y el arte de la composición para acompañar audiovisuales apenas comenzaba a dar sus primeros pasos.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la producción de cine, se logró avanzar en la realización técnica de las películas y en consecuencia, se comienzan a definir las funciones del oficio del músico. Después de la llegada del audio en los años 20, se comienza a componer música específica para cada película, y en la década de los 30, aparece Hollywood como una industria formalizada de producción de películas, donde los grandes estudios crean sus propios departamentos de compositores, orquestadores y arreglistas.

Con la llegada del cine a color, la industria alcanza un alto grado de difusión y debido a esto comienza a relacionarse estrechamente con la publicidad. Según Jaime J. Puig, en su libro “La publicidad: historia y técnicas”, en un comienzo la publicidad en el cine fue rudimentaria, se limitaba a fotografías

fijas, mensajes simples y frases publicitarias. Posteriormente, aparecieron las diapositivas a color representando el producto y su marca, y más adelante, aparecieron los anuncios filmados como diminutas películas comerciales que representaron un gran avance en la publicidad. Todas estas formas de publicidad eran mostradas antes de las películas o en los intermedios, y eran la posibilidad de llegar a las grandes audiencias de los teatros.

## **II.II EL JINGLE**

La publicidad en el cine fue relevada por el surgimiento de la televisión, que rápidamente alcanzó una gran popularidad. Esta hizo propicio el desarrollo de nuevas formas de publicidad, dentro de las cuales se destaca el Jingle, como una de las más sólidas y populares hasta hoy.

“El jingle es la expresión auténtica de la música publicitaria, que consiste en una composición musical cantada, sola o con acompañamiento, cuya letra es el mensaje a comunicar” (Reategui, 1994). Es decir, una combinación entre el texto promocional, el lenguaje musical, y en ocasiones la imagen, que ha probado ser muy efectiva en el transcurso de los años.

Para lograr combinar con éxito estos elementos el compositor de jingles debe dominar ciertas habilidades, relacionadas tanto con la música como con el mundo publicitario. En la edición del “Music Educators Journal” de Marzo de 1977, aparece una de las primeras descripciones de lo que debe saber un compositor de jingles:

In contemplating a career in advertising music, the student should develop the same basic skills that are necessary for any professional arranger/composer: a knowledge of theory and harmony, and proficiency in arranging, orchestration, and compositional techniques. But he should also try to develop the technique of composing simple, pleasant, and easy-to-remember melodies. He should be able to compose in all music styles, both contemporary and those of the past. He should work well with words and be able to give a verbal idea a music setting. A knowledge of vocal techniques and styles (again contemporary and the idioms of

the past) is necessary. Lastly, he should familiarize himself with basic recording procedures on either side of the control- room glass, the technical as well as the artistic side. (Gillis, 1977)

El primer jingle que se conoce, data de 1926 y fue lanzado en Minneapolis, EEUU. Consiste en una pieza *a capella* cantada por un grupo llamado the Wheaties Quartet, que promocionaba el cereal “General Mills”.<sup>1</sup> Los resultados del jingle en términos de ventas fueron muy buenos en Minneapolis, y pronto se emitió en todo el país, lo cual generó grandes ingresos para la productora del cereal.

El formato estuvo ligado en sus orígenes a la música negra y en particular, a la música *a capella*, derivada del canto gospel. Luego, continuó desarrollándose de la mano de las tendencias de la música afro-americana. Sobre el desarrollo del jingle en las décadas de los 50's y 60's, Jay Baches afirma: “Jingles were an integral part of a Top 40 rock music format, they were in essence punchy, highly stylized big band jazz.”(Bacchus, S.F)

Desde ese entonces todo tipo de productos han tenido jingles que, apoyados por el auge de los medios masivos de comunicación, han elevado los niveles de producción de miles de marcas alrededor del mundo. De acuerdo con el profesor de la Universidad de Ohio, David Huron: “Of the estimated sixty billion broadcast advertising hours encountered by North Americans each year, approximately three-quarters employ music in some manner.”(Huron, 1989).

La música constituye entonces una gran parte del mensaje publicitario y cumple las funciones más complejas, que el texto no alcanza a realizar. “Advertising music can function with at least as much variability as language; it can be informative or affective, it can denote or connote. Music can structure time, simulate motion and support repetition” (Scott, 1990) afirma Linda M. Scott en su artículo “Understanding Jingles: A Rhetorical approach to music in Advertising”.

---

<sup>1</sup> Tomado de [www.howstuffworks.com](http://www.howstuffworks.com)

Es importante mencionar que la música publicitaria se realiza respondiendo con las necesidades del producto que promociona. Es de especial importancia para el compositor conocer el contexto social del producto para acercarse a él desde el lenguaje musical. Según Juan Carlos Prado Caicedo, "el jingle trasciende el lenguaje verbal al conjugar en el lenguaje musical dando cuenta de rasgos culturales y circunstancias históricas de un contexto social" (Prado, 1987).

### **II.III LA MÚSICA PUBLICITARIA EN COLOMBIA.**

En Colombia, la música publicitaria se ha venido desarrollando a un paso lento. El jingle ha sido la base de su existencia, y en las últimas décadas el oficio del compositor de música publicitaria ha ido evolucionando de acuerdo con las innovaciones tecnológicas y las tendencias globales. De acuerdo con la revista Publicidad y mercadeo de Abril de 1997, "Los creadores de música publicitaria ya no se limitan a inventar una melodía, sino que manejan toda la producción de audio de los comerciales. Casi que se podría decir que cada día más se convierten en diseñadores de sonido." ("Los Jingleros en Colombia: una nota creativa", 1997).

Sin embargo, para llegar a este punto se vivió un proceso que comenzó en los años 30 con la popularización de la radio: "Desde los años 30 la publicidad comenzó a tomar fuerza gracias al despegue industrial que en ese entonces se generó, luego, durante la década de los cuarenta aparecieron las primeras cuñas musicales y los primeros anuncios comenzaron a ser musicalizados" (Prado, 1987). Durante los años 50, se realizó música publicitaria pero todavía el lenguaje musical estaba limitado a los ritmos nacionales.

En las décadas de los 60's y 70's la música publicitaria en Colombia sufrió una transformación, pues cambió radicalmente la manera de hacer grabaciones. En 1967, la agrupación inglesa The Beatles lanza el album "Sgt. Pepper's Lonely

Hearts Club Band"<sup>2</sup>, el cual fue particularmente importante no solamente por su contenido musical, sino por la manera en que fue grabado. "One of the most remarkable aspects of "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" is the experimentation and innovation involved in its recording process", anota el portal ingles icon.org.uk, resaltando la importancia del disco. Con el auge del rock, y la experimentación en las técnicas de grabación, la manera de hacer jingles cambia y se llena de nuevos valores.

Durante la década de los 70's "la innovación importante fue que se comenzó a procesar el sonido gracias al estudio de grabación" (Prado, 1987). La televisión a color es un objeto popular en Colombia, y las programadoras hacen de la publicidad un medio de financiación.

En los años ochentas se empezaron a utilizar ordenadores y sintetizadores que permitieron la creación de timbres nuevos, acompañando la expresión de nuevas ideas creativas, que aún hoy continúan evolucionando.

La música publicitaria en Colombia siempre ha sido un puente entre el producto y el consumidor. En un país culturalmente musical, han sido muchas las campañas que han alcanzado el éxito a través de la música, desde los orígenes de la radio hasta Internet, fortaleciendo el comercio y la industria publicitaria.

---

<sup>2</sup> Tomado de <http://www.icons.org.uk>

### III. METODOLOGÍA

El proyecto se realizó durante el segundo semestre de 2009 en Sonido Azulado, un estudio que lleva más de 15 años funcionando con éxito en el negocio de la música publicitaria y la producción de audio.

Allí, se llevó a cabo un trabajo de campo con una intensidad de 7 horas diarias, 4 días a la semana desde el mes de Julio hasta Noviembre, donde se realizaron las 10 piezas de música publicitaria que componen este trabajo.

Para la realización de cada muestra musical se realizó el siguiente proceso:

1. Contacto con el cliente: se recibe el pedido de una agencia de publicidad, o de algún director de comerciales, de realizar la producción musical y/o de audio de una cuña o comercial de televisión.
2. Estudio de Referencias: el cliente presenta una referencia de audio que ilustra las características de la música que quiere para su producto. A partir de ésta se identifican los recursos técnicos y humanos se necesitan.
3. Pista base: se procede a componer y se graba la base instrumental de la pieza, la cual la mayoría de las veces consiste en batería, bajo, guitarras, teclados y sintetizadores.
4. Contacto de músicos: a partir de un banco de datos del estudio, se contactan cantantes e instrumentistas que respondan a las necesidades de la referencia para que graben. (Ej.: Si la referencia es un vallenato, se contrata a un acordeonero).
5. Grabación: se graba los músicos que se requieran para aproximar el producto a la referencia.

6. Mezcla y Masterización: una vez termina la grabación se procede a mezclar y masterizar la pieza de audio.
7. Confrontación con el cliente: se le envía la muestra de audio al cliente para que emita un concepto sobre ella. Según la opinión del cliente se pueden presentar correcciones donde puede ser necesario replantear la composición y volver a realizar los pasos 3, 4, 5, 6 y 7.

## **A. ASPECTOS TÉCNICOS.**

Para la realización de la música se utilizó una estación de trabajo dotada con los siguientes componentes:

- Computador IMac con 4GB de Ram. (Ver anexo 2)
- Software de producción de audio ProTools 8 con una interfaz Digi 003 Rack. (Ver anexo # 3)
- Pre-amplificador de tubos API de dos canales. (Ver anexo #3)
- Módulo de sonidos KORG TRINITY. (Ver anexo #3)
- Módulo de sonidos Roland JV2080. (Ver anexo #3)
- Sintetizador ENSONIQ ASR-10. (Ver anexo #4)
- Sintetizador NOVATION NOVA. (Ver anexo #5)
- Modulo de control de audio Mackie “Big Knob” (Ver anexo #6)
- Monitores Yamaha HS80(Ver anexo #2)
- Controlador Midi M-Audio Oxygen 49. (Ver anexo #2)

Para realizar las sesiones de grabación se contó con los siguientes micrófonos e instrumentos:

- Micrófono dinámico SHURE SM57. (Ver anexo #7)
- Micrófono de condensador AKG C-451. (Ver anexo #8)
- Micrófono de condensador AKG C-214. (Ver anexo #9)
- Micrófono de condensador TLM-103.(Ver anexo #10)
- Guitarra eléctrica Fender Stratocaster. (Ver anexo #11)

- Guitarra eléctrica Fender Telecaster. (Ver anexo #11)
- Guitarra acústica Martin & Co. (Ver anexo #11)
- Bajo eléctrico Fender Squier. (Ver anexo #11)

Para realizar la mezcla y masterización de los tracks de audio se utilizó el paquete de plugins “Renaissance Maxx” de la marca WAVES. Para llevar a cabo este proceso se cumplieron los siguientes pasos:

1. Ecuación: se trató de buscar un color de sonido con frecuencias balanceadas para cada track y se realizó generalmente con un ecualizador Renaissance EQ de 4 bandas. Las condiciones acústicas de la sala donde se mezcla en combinación con las características de respuesta de los monitores tienden a resaltar las frecuencias medias y altas y a anular las bajas, por lo tanto, se revisa en cada track que tales frecuencias se encuentren a un nivel apropiado. En general se buscó que el espectro general de la mezcla sea rico en todas las frecuencias, y que cada instrumento aporte desde sus características técnicas y acústicas para que esto sea posible. En las piezas donde se usaron bajos eléctricos, se buscó un sonido medioso con un ataque claro en grabación, y en la ecualización se utilizó el plugin Renaissance Bass para resaltar las frecuencias bajas y conseguir así un bajo definido y profundo a la vez. En la ecualización de las voces siempre se buscó resaltar las frecuencias medias-altas y altas para enriquecerlas en armónicos. La ecualización de guitarras generalmente no fue necesaria, pues la calidad de los instrumentos, los micrófonos, y el pre-amplificador ofrecen un sonido muy rico que no necesitó más que un filtro pasa-bajos para obtener el resultado deseado.
2. Compresión: se utilizó para dar una mayor definición a cada track estableciendo un rango dinámico delimitado para cada sonido. Se realizó con el plugin Renaissance Compressor y siempre se utilizó un alto grado de compresión en cada track, debido a que los formatos en los que se trabaja el audio de la música publicitaria son normalmente

restringidos en calidad como el mp3, y se escuchan en parlantes de baja definición como los de las grabadoras, televisores y radios. Por lo tanto, es necesario definir muy bien los timbres a través de una compresión elevada para que se puedan escuchar claramente en cualquier reproductor. En general para los bajos se utilizó una compresión a una razón aproximada de 8:1 con un Treshold de -14dB. La compresión de las guitarras se hizo generalmente a una razón de 3:1 con un Treshold de -15 dB. Los timbres de sintetizadores se comprimieron a una razón de 4:1 con un Treshold de -12dB. En las voces se utilizó una compresión con razón de 4:1 con un Treshold de -20dB.

3. Masterización: una vez terminada la mezcla del producto, se procedió a utilizar el plugin Maxim en el master fader para realizar el proceso de masterización. Este plugin ofrece la posibilidad de eliminar los picos dinámicos que se pueden presentar en la mezcla, y resaltar el nivel general de audio del total de los instrumentos, preservando la integridad del sonido. Generalmente se utilizó un Treshold aproximado de -6dB, con una atenuación de -1dB a 2dB.

Para optimizar los anteriores procesos se alternó constantemente el monitoreo, pasando las mezclas y las masterizaciones a través de los parlantes de un televisor Panasonic de 24 pulgadas, el cual muestra cómo se escucharía el audio en unos parlantes de uso común. Así se pueden realizar correcciones oportunas en el estudio para que una vez publicados los productos, la gente escuche el audio con la mejor calidad posible en sus reproductores.

#### **IV. ANÁLISIS**

A continuación se presenta el análisis de 5 muestras de música publicitaria.

##### **“Buscapina” (Anexo 12)**

Esta música se realizó para el producto Buscapina Fem, cuyo target es mujeres adolescentes. La referencia que presentó el cliente fue la canción del grupo de pop mexicano Belanova, titulada “1, 2, 3 go!”. Esta tiene un tempo rápido, un beat bailable y cuenta con los rasgos característicos de voces gritadas en las estrofas, guitarras distorsionadas, voz femenina, y sintetizadores.

Se construyó un track de 30 segundos a un tempo 150 en negras, donde se utilizó la siguiente progresión armónica en Do menor: [Cm (i) – Ab (VI) – Eb (III)- Bb(VII) ], la cual después de tres repeticiones modula a Si Bemol mayor realizando: Ab (VII) – Eb (IV) – Bb(I) – Ab(VII) – Bb (I).

Se utilizaron samples de baterías, se grabaron bajo y guitarras eléctricas, se utilizó timbre de pad del sintetizador Novation, y se grabó una cantante principal y un track de coros.

La base de percusión realiza un beat de negras en el bombo durante los primeros cuatro compases, lo cual resalta la voz. La guitarra eléctrica realiza ataques fuertes y cortos para dar energía a la pieza y resaltar la voz principal y los sintetizadores. Una vez crece el tema la voz desaparece y las guitarras y sintetizadores se encargan de realizar la modulación a Si bemol que constituye el climax y el final de la pieza.

El producto final tiene un lenguaje musical enérgico y bailable, conveniente para vender el producto a un público adolescente.

Los textos utilizados fueron escogidos por el cliente.

##### **“Ron Abuelo” (Anexo 13)**

Consiste en una música de 30 segundos para el producto panameño Ron Abuelo, cuyo target son adultos de estratos medios-altos. Las referencias presentadas por el cliente fueron canciones de la banda colombiana Sidestepper, que combina ritmos del folklore colombiano con sonoridades electrónicas, de tal manera que sus rasgos característicos son instrumentos de percusión latina como timbales, congas y bongoes, ritmos bailables e instrumentos de la familia de los metales.

Con un tempo de negra a 90, se compuso una progresión en Do menor que consiste en [Cm (i) – Fm (iv)] x 7, luego [Cm (i)- Fm(iv)- Bb (VII) – Cm(i)].

La base rítmica consiste en sonidos sampleados de batería y timbales grabados. Se grabó también bajo y guitarra eléctrica, se utilizaron los sintetizadores Nova y Ensoniq para construir un pad, un arpegiador y un lead, y se grabó también un acordeonero y un bugle con sordina.

La base de percusión se presenta en un *crescendo* mientras el bugle y los sintetizadores crean una atmósfera de capas elegantes. La música tiende a crecer hacia el final donde junto con toda la percusión aparece el acordeón y las frases de los vientos realizan más notas.

Se alcanzó un lenguaje sofisticado y tropical a través del uso de instrumentos electrónicos e instrumentos latinos como el acordeón, los timbales y el bugle, conveniente para alcanzar un target de estratos medios-altos, de un país caribeño como Panamá.

#### **“Coca-cola Selenia” (Anexo 14)**

Esta música fue solicitada para Coca-cola dentro de una campaña por realizar comerciales con música tropical, donde el target es personas de estratos medios-bajos. La referencia mostrada por el cliente fue una canción de la cantante popular mexicana Selenia y sus principales características son el uso

de instrumentos de percusión latina y sonido norteco como los timbales, la batería, guitarra eléctrica, congas y la voz femenina.

En un tempo de negra 90 se utilizó la siguiente progresión armónica en Sol mayor: G (I) – C (IV) – D (V) – G (I).

La base rítmica consiste en un set de batería sampleada, loops de congas, timbales y guiro. Se grabaron guitarra y bajo eléctrico, sintetizador, piano, y una cantante que grabó la voz principal y dos tracks con armonías.

El piano y la guitarra comparten figuras rítmicas y llevan el peso armónico realizando un contrapunto con el bajo, el cual resalta el ritmo de cumbia sugerido por la percusión. El sintetizador realiza figuras melódicas que sobresalen en la textura y complementan en ocasiones el timbre de las voces. Los textos fueron asignados por el cliente.

### **“Tropical” (Anexo 15)**

La música fue solicitada para una cuña de la bebida ecuatoriana “tropical”. El target es jóvenes adultos y la referencia que se usó fue la canción “Le freak” del grupo de Funk “Chic”. Sus rasgos principales son un sonido funky con guitarras con Wah-Wah, varias voces realizando armonías, y una constante subdivisión en semicorcheas.

En un tempo de 110 negras por minuto se construyó la siguiente progresión armónica en Re menor: Dm (i) – C (VII) – A (V).

La base rítmica consiste en set de batería sampleado y congas grabadas. Se grabó un bajo y una guitarra eléctrica, junto con tres tracks de trompeta y tres voces, dos mujeres y un hombre.

La percusión, el bajo y la guitarra realizan una base rítmica y armónica funky donde las trompetas y las voces pueden sobresalir haciendo melodías de ataques fuertes y casi siempre descendentes. No se utilizaron textos.

El resultado es una músicaailable y divertida, acorde con la referencia y el target del producto.

### “Halls” (Anexo 16)

La música se realizó para la marca de confites Halls, y el target son jóvenes adolescentes. Las referencias mostradas por el cliente son música folklórica balcánica que se caracteriza por el uso de instrumentos de viento, guitarras y ritmosailables en métricas binarias.

En un tempo de negra a 80 se realizó la siguiente progresión en Re menor: Dm (i)- Am (V)- Dm (i).

Los instrumentos rítmicos son platillos y pandereta. Se usaron sampleos de tuba para remarcar el ritmo y el bajo, y se grabó una guitarra acústica, dos eléctricas, piano y voz masculina.

La guitarra acústica y la tuba tienen la función de realizar el bajo, mientras una guitarra eléctrica realiza la función armónica en conjunto con el piano. Una segunda guitarra eléctrica realiza arpeggios y melodías mientras la voz resalta con figuras rítmicas sincopadas.

La manera en que se presenta la letra es particular pues se tiene una intención humorística cuando se acelera el canto hacia el final de la pieza y se simula una equivocación por parte del cantante. Es una pieza con sonoridades acústicas consistentes con las referencias, donde se rescata la intención divertida del texto, propia de un lenguaje que busca aproximarse a públicos jóvenes.

## V. CONCLUSIONES

- Utilizar música para promover la venta de un producto es una estrategia de mercadeo exitosa. A lo largo de la historia han sido miles los productos que se han posicionado con fuerza debido a la popularidad que la música les ha brindado. En todos los países se utiliza la combinación de música y publicidad en sus diversas formas, para promover productos a través la televisión, en la radio, y recientemente a través de Internet.
- La música publicitaria en Colombia hoy, es un negocio altamente activo y lucrativo. Los espacios para la publicidad existen 24 horas al día, pues representan la financiación de las cadenas programadoras de radio y televisión, además, el alto grado de popularidad de estos medios de comunicación hace que promover un producto a través de ellos sea un mecanismo exitoso para impulsar su comercialización. Por lo tanto, la demanda por música para publicidad es alta y quienes logran posicionarse dentro del negocio, tienen un flujo de trabajo constante, acorde con los movimientos del mercado. Las tarifas publicitarias y las regalías que reciben quienes pautan son altas, por esto, los precios que se manejan para la composición de música para publicidad son quizá los más altos de la industria de la música, teniendo en cuenta que la duración de las piezas es corta, y su período de realización no está determinado.
- Para desarrollar música con fines publicitarios es necesario tener habilidades para componer, realizar arreglos, orquestar, grabar, mezclar y producir. El músico que compone en este campo, debe ser capaz de desarrollar todos estos procesos en un corto tiempo y con una excelente destreza, pues el negocio de la publicidad es ágil y no perdona equivocaciones.

- Quien realiza música publicitaria, además de tener capacidades musicales, debe tener una buena disposición para los negocios, las relaciones sociales y el diálogo. La publicidad requiere un trabajo en equipo constante, donde el intercambio de ideas y la capacidad de comunicarse constituyen los pilares de desarrollo de cualquier proyecto. El compositor tiene que estar en permanente contacto con las agencias de publicidad realizando ajustes y correcciones, interpretando lo que los clientes quieren obtener para sus productos, negociando tarifas, ofreciendo sus servicios, y manejando el personal que conforma su equipo de trabajo.
- Ser práctico y preciso en la composición de música publicitaria es un principio básico: menos, es más. Las ideas musicales publicitarias son generalmente simples y no tienen un alto desarrollo técnico musical, pues deben manejar un lenguaje artístico sencillo que cualquiera pueda comprender, y deben funcionar en períodos que normalmente no pasan de los 30 segundos. Esto se debe a que el propósito de su composición parte del principio de la publicidad de impactar al mayor número de personas posibles con un mensaje concreto.
- La puntualidad y el talento son dos elementos fundamentales para desenvolverse bien en el negocio de la música publicitaria. El cliente siempre quiere un producto excelente y lo quiere rápido. La mayoría de las campañas publicitarias se realizan en períodos cortos de tiempo debido a los ajustados cronogramas de trabajo de las agencias. Es muy importante entonces realizar la mejor música posible dentro de los tiempos de entrega que establece el cliente. La composición y grabación de música para un comercial o cuña, son el último paso de una larga cadena creativa donde se ven envueltas muchas personas, por lo tanto, siempre se llega a este punto con cierto afán, y se busca agilidad por parte del compositor.

- Trabajar con equipos de alta tecnología es indispensable para el buen desempeño de la composición de música publicitaria. Poder responder a tiempo a los pedidos de los clientes depende en gran parte de las herramientas de trabajo que se tengan. Contar con una buena plataforma tecnológica de grabación, mezcla y producción, junto con buenos instrumentos musicales y una adecuada planta física, representa en un gran porcentaje el éxito dentro de este negocio, pues la alta calidad de audio es un aspecto fundamental para el cliente, que siempre va a querer que su producto esté representado de la mejor manera posible.
- Para componer música para un producto no existen criterios predeterminados de composición, es necesario saber a quién va dirigida la publicidad, es decir, conocer el target del producto. Características como la edad, las costumbres y el estrato del cliente específico del producto deben verse reflejadas en la música que se compone para él. Si se trata de componer para una cerveza cuyo público son adultos de estratos altos, probablemente se maneje un lenguaje musical elaborado, con sonidos creados a partir de síntesis, para generar atmósferas y confort; Si por el contrario se promociona un juguete para niños, el lenguaje musical será divertido, con timbres acústicos y armonías sencillas. Para desarrollar esta habilidad es importante estar al tanto de las campañas que se han realizado previamente para el producto que se va a promocionar, así se tiene una imagen histórica de lo que representa el producto en la mente de sus consumidores, y se puede aportar con autoridad y creatividad a su publicidad.
- Las referencias que se utilizan para componer música publicitaria provienen generalmente de música comercial. Éxitos que suenan en radio y televisión casi siempre son utilizadas por las agencias de publicidad para diseñar campañas, y para el compositor, representan las características musicales que debe tratar de emular desde una composición original. Esto representa limitaciones creativas para el

compositor, pues debe mantenerse dentro de los márgenes del lenguaje musical de una referencia, pero a la vez, hacen que el trabajo se simplifique y se pueda calificar con precisión.

- En las últimas décadas el nivel de composición de jingles ha disminuido, y ha tomado fuerza la realización de música instrumental. La música publicitaria se ha desprendido del jingle como la forma predominante de composición, y tanto las agencias como los clientes han preferido promocionar sus productos con música que no posee mensajes cantados. Se han vuelto populares las piezas que se encargan de crear un ambiente determinado, donde un locutor transmite el mensaje publicitario.
- Los resultados musicales dependen de las necesidades del cliente. Siempre que se realiza música publicitaria se realiza por encargo, por lo tanto, es alguien, que generalmente no es músico, quien termina pidiendo correcciones y ajustes, y finalmente, aprobando el proyecto. Esto necesariamente implica que el criterio del compositor puede actuar hasta cierto punto, y su función radica entonces en interpretar lo que busca el cliente y traducirlo a hechos musicales.
- En Colombia queda mucho por hacer para desarrollar técnicamente el lenguaje musical de la publicidad. Desde la teoría musical, aún queda mucho por avanzar para definir adecuadamente los criterios de enseñanza de la composición publicitaria. Si bien se hacen buenos intentos por academizar este proceso, la mejor manera de aprender lo que se necesita para desenvolverse en el medio es hacer un trabajo práctico real.
- Durante la realización de este proyecto se aprendió realmente cómo es la dinámica de trabajo de un estudio de música publicitaria. El trabajo de campo comprobó ser efectivo para la realización de los objetivos de este

proyecto. Se pudo conocer a fondo el proceso que implica componer para publicidad y se pudo llevar a cabo de manera exitosa, lo cual representa además del cumplimiento de los objetivos del proyecto de grado, una gran experiencia laboral, que contribuye a la proyección profesional personal, y al enriquecimiento de mis conocimientos como músico compositor, productor y arreglista.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Huron, David. 1989. "Music in Advertising: An Analytic Paradigm" En: Musical Quarterly, Vol. 73, No. 4 pp. 557-574. En <http://www.musiccog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>
- Faulkner, Tim. 2007. "How Commercial Jingles Work". <http://money.howstuffworks.com/commercial-jingle1.htm>. (Consulta: Octubre 18 de 2009).
- Anderson Abigail, Morrison Alex, Bassan Amo, Rubinstein Ben, Jenkinson Colin. 2005. "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band". <http://www.icons.org.uk/theicons/collection/sgtpepper/features/recording-techniques>. (Consulta: Noviembre 15 de 2009).
- Prendedrgast, Roy M. 1992. Film music, a neglected art: A critical study of Music in Films. New York: W.W. Norton & Company.
- Puig, Jaime. 1986. La publicidad: historia y técnicas. Barcelona: Editorial Mitre.
- Reátegui, Pedro. 1994. La música en la publicidad. Lima: Editorial Universidad de Lima.
- Scott, Linda M. 1990. "Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical approach to music in Advertising". The journal of consumer research, Vol. 17, pp 223-236.
- Prado Caicedo, Juan Carlos. 1987. "Historia y desarrollo de la música publicitaria en Colombia : análisis en la radio". Tesis (pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- "Los jingleros en Colombia: Una nota creativa". Publicidad y Mercadeo. Abril de 1997.
- Gillis, Lew. 1977. "Jingle Composer". Music educators journal, Vol. 63 N. 7. Careers in Music. pp 105-106.
- Bacchus, Jay. SF. "Jingles: History and impact." <http://www.helium.com/items/243938-jingles-history-and-impact>. (Consulta: noviembre 3 de 2009)
- <http://library.duke.edu/digitalcollections/adviews/>.

## VII. ANEXOS

- Fotografía estación de trabajo: Anexo # 1
- Fotografía rack: Anexo # 2
- Fotografía Sintetizador ENSONIQ ASR X: Anexo # 3
- Fotografía Sintetizador NOVATION NOVA: Anexo # 4
- Fotografía Mackie Big Knob: Anexo # 5
- Fotografía micrófono SHURE SM57: Anexo # 6
- Fotografía micrófono AKG C451: Anexo # 7
- Fotografía micrófono AKG C214: Anexo # 8
- Fotografía Micrófono TLM-103: Anexo # 9
- Fotografía Guitarra eléctrica Fender Stratocaster, Guitarra eléctrica Fender Telecaster, , Bajo eléctrico Fender Squier: Anexo # 10
- Partitura “Buscapina”: Anexo # 11
- Partitura “Ron Abuelo”: Anexo # 12
- Partitura “Coca cola Selena”: Anexo # 13
- Partitura “Tropical”: Anexo # 14
- Partitura “Halls”: Anexo # 15
- Partitura “Quatro”: Anexo # 16
- Partitura “Caja Social”: Anexo # 17
- Partitura “Coca cola destapa”: Anexo #18
- Partitura “Coca cola reggaeton”: Anexo # 19
- Partitura “Exponovias”: Anexo # 20