

**LA MÚSICA DETRÁS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA:
UNA HERRAMIENTA VITAL**

Juan Fernando Fonseca Ochoa

Asesor: Miguel De Narváez

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Artes-Estudios Musicales
Énfasis: Composición Comercial

Mayo de 2012

Bogotá D.C

CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	3
II OBJETIVOS	5
III. JUSTIFICACIÓN	5
IV. CRONOGRAMA	6
V. MARCO TEÓRICO	6
VII. ANÁLISIS	14
VII. MEMORIAS Y CONCLUSIONES	23
VIII. BIBLIOGRAFÍA	25
VIII.I ENTREVISTAS	25
IX. ANEXOS	26

I. Introducción

La música al ser una expresión artística, sensible y capaz de mover emociones y sentimientos, tiene un poder altamente persuasivo. Desde los inicios de la civilización hasta hoy en día, ha jugado un papel importante en la sociedad, de tal manera que induce a diferentes comportamientos y estados de ánimo. Es por esto que en el campo publicitario a la hora de dar un mensaje, posicionar una marca, lanzar un producto y generar recordación de marca, la música se vuelve una herramienta poderosa y casi principal para llegar a lo más profundo de la mente del consumidor. La unión de Publicidad y música, se convierte poco a poco en una unión efectiva y certera en el día a día de la publicidad tanto ATL (above the line) como BTL (below the line).

Estos son dos conceptos que definen las dos ramas de la publicidad. El camino ATL, se enmarca en la publicidad convencional de medios masivos como, radio, televisión, prensa, revistas y exteriores. Por otro lado la publicidad BTL, es una publicidad no convencional, en donde no se manejan los medios masivos de difusión. Se dedica a generar experiencias más cercanas con el consumidor haciendo lanzamientos, actividades y eventos en sitios públicos o privados, involucrando a las personas directamente en la vivencia de ese instante.

Por eso la importancia de ahondar en el campo musical publicitario, que cada vez toma más fuerza en donde clientes y publicistas se dan cuenta que la música es parte fundamental de la creatividad y parte esencial a la hora de estructurar una campaña y es una herramienta absolutamente efectiva y determinante para lograr el éxito de una comunicación.

Desde Diciembre de 2011 se inició una practica laboral en la reconocida empresa Sonido Comercial, empresa que se dedica a la realización de jingles, cuñas, música para Televisión, Cine, eventos, shows y activaciones. En la pasantía se realizaron diferentes trabajos, enfocados a distintas campañas y estrategias, con

variadas estéticas musicales, formatos e intenciones, para respaldar el mensaje que se quería lograr. En este trabajo se presenta un portafolio de todas las composiciones realizadas en este periodo de casi seis meses (mediados de Diciembre de 2011 a Mayo de 2012) en donde se incluyen piezas publicitarias para ATL con Jingles para radio y Televisión, producciones especiales para eventos BTL y música original para medios audiovisuales que incluyen una novela de televisión y un video institucional de una empresa. Todos estos trabajos cuentan con clientes como Aguila, Doritos, Nescafé Dolca, Levapan, Modu Art, Seven Seven, La Fayette, Oxy, Grupo Ethuss, Ministerio de Defensa Nacional, Grupo Aval entre otros.

II. Objetivos

Generales:

- Aplicar los conocimientos como músico, compositor y productor para generar propuestas musicales efectivas y creativas que respalden la campaña y estrategia de una marca.

Específicos

- Entender a fondo las diferentes estrategias publicitarias para tener las herramientas como compositor y lograr un resultado adecuado conforme a la solicitud del cliente.
- Transmitir un mensaje por medio de la música logrando recordación inmediata en el consumidor.
- Aplicar las competencias aprendidas durante la carrera para manejar la gran variedad de géneros en los que se trabaja en este medio.

III. Justificación

Ingresar en el campo profesional realizando una pasantía en la empresa Sonido Comercial, para aprender sobre la industria de la música publicitaria. Tener la oportunidad de aplicar todos mis conocimientos para lograr composiciones sólidas, estructuradas y que cumplan su función dentro de la estrategia publicitaria, con la posibilidad de obtener un futuro laboral, en donde pueda seguir aportando a la industria.

IV. Cronograma

Diciembre-Febrero:	Inicio de la práctica en Sonido Comercial. Comenzar a trabajar en las diferentes campañas que se den durante el periodo de trabajo. Esto incluye pre producción, grabación, mezcla y masterización en cada uno de los proyectos.
Marzo:	Revisión del texto escrito con asesor.
Abril:	Edición de partituras.
Mayo:	Revisión final del texto, partituras y mezcla de los trabajos que se presentarán en el proyecto de grado. Recolección de material audiovisual. Entrega proyecto de grado.

V. Marco Teórico

La música es una expresión artística que nace desde el inicio de la civilización y desde entonces ha servido como un medio de comunicación bastante útil. Como lo menciona Pedro Reátegui, en su libro La música en la Publicidad, desde el hombre pre histórico se ven varias formas en donde la música cumple un papel dentro de la sociedad como medio de comunicación y como un elemento específico para diferentes actividades. El grito, por ejemplo, para muchos historiadores fue la primera forma de publicidad. Consistía en reunir a los miembros de la comunidad y anunciar lo que deseaban. En las actividades como la caza, tambores e instrumentos de percusión, marcaban ritmos repetitivos para generar una motivación y disposición para realizar la actividad y de igual manera, el canto susurrado incitaba al sueño. En los diferentes rituales y ceremonias la

música jugaba un papel supremamente importante ya que preparaba el estado de animo, la disposición y el estado espiritual.

De igual forma, en el renacimiento y desde la antigua Grecia, los modos eclesiásticos tenían un carácter y un sentimiento específico que cada uno transmitía y podía despertar emociones y determinar comportamientos en cada persona según cada modo.

El modo Dorico, relacionado con la citara, sirvió como expresión de la virilidad, de la entereza y del valor. El Frigio, típico del aulos, fue considerado como el éxtasis ditirámico, de carácter incitante, apasionado y entusiasta. El Lidio fue el tono de la gracia, el mixolidio, el de la queja, el hipodorico de la caballerosidad, el hipofrigio de lo erótico, y el hipolidio de lo dionisiaco. (Reátegui, Pedro 1994:16)

Así mismo en el Barroco ciertos pasajes provocaban de inmediato una imagen así no lo estuviera físicamente como es el caso del descenso melódico cromático de algunas composiciones de Bach que remitían a la pasión de Cristo. En el romanticismo la música programática sin lugar a dudas representaba una historia en el imaginario del público y también producía efectos en las emociones como es el caso de la Sinfonía Fantástica de Hector Berlioz. En la literatura musical hay cientos de ejemplos en donde es evidente el efecto que tiene la música en las emociones y comportamientos del hombre.

Este fenómeno no es antiguo ni hace parte del pasado de las civilizaciones y tampoco se quedó atrás en la historia, no solo funcionó hace miles de años sino que desde entonces la música ha cobrado cada vez más fuerza e importancia a nivel social, económico, político y cultural debido a la fuerza y el poder increíble que tiene este arte sobre las personas.

A finales del siglo XIX, la energía eléctrica revolucionó al mundo de la música y al de la publicidad misma. La tecnología influyó para que los medios de comunicación se pudieran masificar y así la información podía llegar a más personas. Estos avances hicieron que la comunicación se desarrollara de tal forma

que se desprendieron negocios gigantescos y altamente rentables y sobre todo hecho para las masas, como es el caso de las disqueras, la radio y el cine. Cuando se empezaron a sonorizar las primeras películas mudas, la música se relacionaba con la imagen para intensificar lo que sucedía en las escenas, para enriquecer la experiencia de las películas. Los compositores fueron trabajando en las necesidades que el cine demandaba aproximándose a un mercado capitalista a principios del siglo XX, donde se aprovechó al máximo los recursos de mercadeo de la música.

Al ver el éxito que tenía la música en el cine, no demoró mucho la llegada de la misma, a la publicidad con las primeras cuñas radiales. Era evidente, que al involucrar melodías que el público pudiera reconocer, con productos cotidianos, el impacto de la comunicación tendría mayor fuerza y recordación en los consumidores. La misma Música habla por si sola, durante la historia ha generado un resultado persuasivo en las masas impresionante. Para mencionar algunos casos específicos: Elvis Presley con el Rock and Roll, las Big Bands de Swing en los 50's, el fenómeno de la cultura Rock y el pop, son algunos de los ejemplos en donde se evidencia el poder de la música como una figura importante en el mercado capaz de mover grandes grupos de personas, definir estilos de vida e incentivar el consumo a grandes escalas.

Con la aparición de la radio, el cine, la industria discográfica y la televisión, la música empezó a independizarse de las grandes salas de concierto y el lugar de ejecución, para intensificarse poco a poco como mercancía, generando un negocio, una industria. “ Las composiciones musicales comenzaron a utilizarse en el siglo XX, para crear una conciencia colectiva, con fines persuasivos” (Reátegui, 1994: 24). Lo menciona el autor haciendo referencia al fanatismo nacionalista nazi a principios de la segunda guerra mundial, con la música de Wagner y el fenómeno de los sesentas, con el rock and roll y el impacto que tuvo este género en la juventud a nivel mundial y su participación en ámbitos culturales, ideológicos y comerciales.

Así se convirtió el rock, en un poder de influencia sobre las masas y los publicistas lo vieron como un instrumento persuasivo para la publicidad masiva y se desarrolló un gran auge desde entonces. La relación entre música y publicidad se consolida y se convierte en una manera eficaz y exitosa de transmitir mensajes.

El profesor de música y publicidad Manuel Palencia Lefler, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona afirma:

La buena música puede contribuir a la eficacia de la publicidad porque la hace más atractiva; y convierte la estructura del anuncio en algo con más sentido, le ofrece una continuidad que ninguna otra forma descriptiva puede hacer; y al mismo tiempo, puede provocar en el consumidor un recuerdo en su memoria que perdura más allá de la campaña; y el mensaje verbal del texto expuesto de una forma no-hablada penetra en el consumidor de una manera subliminal y más eficaz que la forma-hablada. Sin duda, a través de distintos estilos, la música permite segmentar a los consumidores y hace más sencillo llegar a ellos, con mayor autoridad y credibilidad en el mensaje.

Fácilmente lo prueban los primeros jingles que tuvieron un impacto y un éxito contundente, al elevar las ventas, generar recordación y aprecio por la marca, como es el caso de Pepsi en 1939, en la radio *"Pepsi Cola hits the spot, Pepsi Cola is the drink for you"* que se llevó a las máquinas de discos, aún con más fuerza el jingle de Coca Cola en 1971, *"I'd like to teach the world to sing"* que vendió más de siete millones de discos y los más famosos como *"work, rest and play"* de Mars, *"bringing good things to life"* de General Electric y otros clásicos como Brylcream y Dr. Pepper.

Esta unión de música y publicidad se fortaleció con el pasar de los años y hoy en día juega un papel fundamental para la gran mayoría de las campañas publicitarias. Específicamente en Colombia, ha crecido fuertemente la industria como lo cuenta Miguel De Narváez, compositor y propietario de la empresa Sonido Comercial, dedicada a la música publicitaria.

La industria de los 'jingles' en Colombia está sonando más fuerte que nunca. Los ingresos son cada vez más altos, los empresarios más organizados y los pautantes y agencias invierten más dinero en la efectiva herramienta. Tanto, que las cifras riman a la perfección. Juan Carlos García, director de recaudo de Sayco, lo detalla: "Podemos hablar de, más o menos, proyectado para este año en ingreso por concepto de uso y pagos de derechos de autor (comunicación pública de obras musicales en publicidad), unos US\$170.000". Una industria en ascenso si se tiene en cuenta que en 2001 el número tan sólo llegaba a los US\$35.000, en el 2003 a los US\$80.000 y en el 2005, a los US\$100.000". (Edwin Bohórquez Aya, Artículo El espectador, 2008).

Actualmente es raro encontrar campañas que no tengan en cuenta la música, algunas con más importancia que otras, pero siempre está presente como un elemento necesario. Felipe Arango, presidente de Sancho BBDO, una de las agencias de publicidad más importantes de Colombia afirma que la música es parte esencial de las piezas, en una entrevista realizada para este trabajo. "La música es parte de la creatividad y parte de la forma de cómo se pueden transmitir emociones, mensajes, es absolutamente fundamental y vital"¹ terminando esta respuesta dice que una buena idea con una mala música pierde la potencia que puede llegar a tener y lo contrario, una mala idea con una buena música puede llegar a mejorar sustancialmente. Durante la entrevista, mencionó el caso de la última campaña de Avianca: "con todo gusto", y afirmó que sin la música no sería absolutamente nada, sin ésta, la campaña no alcanzaría ni el 10% de lo que se esperaría. Avianca compró los derechos para usar la canción de Fito Páez, "Dar es dar", que inmediatamente traduce esa confianza, tranquilidad y amor que puede dar Avianca y por eso el slogan, con todo gusto.

Son afirmaciones importantes, contundentes, con conocimiento de causa y experiencia que demuestran la importancia de la música detrás de la estrategia, en donde la música se convierte en la columna vertebral de la comunicación. Sancho BBDO es una agencia de publicidad ATL que se dedica al desarrollo de la

¹ Entrevista con Felipe Arango (Bogotá Mayo 9 de 2012)

comunicación para medios masivos de importantes marcas a nivel nacional e internacional, en donde la música juega un papel protagónico y muy importante en la gran mayoría de sus piezas. Mencionaba también Felipe Arango, que en muchas ocasiones los mismos clientes por no pagar lo que realmente vale la creación musical o los derechos de alguna obra “se tiran las campañas, eso es muy común, porque creen que eso es como soplar y hacer botellas”². Dentro de las agencias de publicidad, la parte musical es una herramienta supremamente importante que se relaciona directamente con la estrategia de una campaña y en donde son conscientes que es un elemento clave dentro de la comunicación.

Al igual que Avianca, muchas otras marcas a través de la historia, han usado los éxitos musicales, aprovechando el impacto y la amplia difusión que tienen algunos artistas para promocionar su producto y estructurar una estrategia creativa a partir de la música. Pepsi por ejemplo, es una marca que usa frecuentemente este recurso. A través de su historia, han pasado artistas como Michael Jackson, Ray Charles, Queen, Beach boys, Pink, Beyonce, Mariah Carey, Britney Spears, Madona, Shakira entre muchos más. Coca-Cola es otra reconocida marca, en donde la música es parte fundamental de la estrategia.

Mauricio Peña, en una conferencia de publicidad en la Universidad Javeriana, comentaba la importancia de relacionar las emociones con los objetivos específicos de cada campaña. En el momento en que se logra relacionar las emociones con los objetivos, el mensaje es más directo y es sentido desde lo más profundo de cada persona. Qué mejor que la música, para despertar los sentimientos y poder llegar más fácil a cada persona, moviendo emociones que conecten objetivos de cada campaña. Coca-Cola es una marca que se escucha, que se siente, que tiene una personalidad definida. Es una marca reconocida por promover la felicidad en el mundo y los pensamientos positivos.

² Entrevista con Felipe Arango (Bogotá Mayo 9 de 2012)

Una de sus últimas campañas, la de los superhéroes, muestra a niños que se creen algunos de los superhéroes más famosos y así mismo invita a los adultos a seguir con ese espíritu de Superhéroes en casos de la vida cotidiana, para un mundo mejor. Una vez más, vemos la conexión de la música con la canción “*héroes*” de David Bowie que conmueve y llega a las emociones para comunicar el objetivo de la campaña.

Ahora bien, sucede algo parecido a la hora de hacer BTL, en donde no se habla de radio, ni de televisión ni de medios masivos, sino que se refiere a una forma de hacer publicidad más directa y cercana al consumidor. En esta rama de la publicidad, entran a jugar otro tipo de campañas, con formas de acción diferentes, como eventos, shows, actividades y puestas en escena en las calles, centros comerciales, parques etc. Al ser ATL y BTL, puntos tan diferentes en el campo de la publicidad, la música cumple el mismo papel de mover emociones y conectar objetivos específicos. Con el BTL se involucra, mucho más la parte de las emociones, ya que buscan con las campañas, generar experiencias en las personas, poder afectar sus sentidos y sentimientos dejando, el mensaje directamente en el sitio donde se lleve a cabo la actividad.

La música, al igual que en ATL, juega nuevamente un papel trascendental. Mueve sentimientos, genera emociones y sin lugar a dudas genera experiencias inolvidables que marcan el interior de las personas y facilitan y potencializan los mensajes que se quieren transmitir. Así lo afirma Ricardo Leyva, gerente general de Sistole S.A agencia especializada en BTL. “en BTL ni se diga, lo que nosotros hacemos son experiencias, las experiencias están generadas por los sentidos y por eso siempre esta la música... yo no me acuerdo de muchas experiencias BTL que no tengan la música como un factor fundamental de la experiencia”³. Para enriquecer estas experiencias, la música se vuelve una herramienta vital al tener la facilidad de mover sentimientos.

³ Entrevista con Ricardo Leyva (Bogotá Mayo 14 de 2012)

Un ejemplo de esto fue la campaña realizada por T-Mobile, un operador de telefonía muy importante a nivel internacional. En una campaña BTL, reunieron a más de 13.500 personas en el Trafal Square en Londres, donde fueron repartidos miles de micrófonos inalámbricos y se inició un karaoke con la reconocida canción *Hey Jude* de los Beatles. Inmediatamente generan una experiencia colectiva impulsada por el impacto que genera la música en las personas y se logró un resultado impresionante en donde miles de personas cantaron de inicio a fin esta canción y se conectaron con el momento y la experiencia. El *slogan* de la marca es *life's for sharing*, simplemente se evidencia el compartir el momento, compartir con los demás y compartir las emociones.

Sin importar las diferentes facetas de la publicidad, la música es un elemento persuasivo y vital para llegar a lo más profundo de las personas, sirve para generar mayor recordación y poder conectar objetivos específicos de las campañas con sentimientos y emociones para así lograr una comunicación contundente y eficaz.

VI. Análisis

- OXY

Occidental Petroleum Corporation, es una multinacional petrolera con sede principal en Los Angeles, Estados Unidos. El pozo petrolero más importante de OXY, en Colombia está situado en Caño Limón, Arauca. Desde el año 2007, la empresa se dedicó a producir una colección editorial con imágenes y textos alusivos al entorno natural del campo petrolero de Caño Limón, resaltando la cultura, la naturaleza, las vivencias y la labor social realizada. El cuarto y último libro de la colección fue lanzado en mayo del presente año. Canto al Agua, Canto al Aire, Canto a la tierra y por último Canto al fuego, edición dedicada a resaltar el calor de la gente de Caño Limón y toda la riqueza cultural de sus habitantes.

Para el lanzamiento de este libro, se realizó un evento en el Club el Country de Bogotá, un show artístico en donde la música fue el centro e hilo conductor de todo el evento. Este consistía en cuatro actos centrales, con temas diferentes, en donde había una primera parte con un show de sombras y una segunda etapa donde se declamaba una copla típica del llano, que hacía alusión al tema específico que se estaba tratando. Este mecanismo se repetía en cada escena, acompañada por una pieza musical compuesta específicamente para cada una de ellas.

- Hombre Petróleo

Una de las escenas se titula, Hombre Petróleo. Debido al énfasis que se le quería dar a la cultura araucana la composición estuvo impregnada de la música llanera. Esta obra empieza con efectos de fábrica, robots y máquinas haciendo referencia a la industria petrolera. Inicia generando suspenso y expectativa mientras los efectos diferenciados tímbricamente van tejiendo un especie de canon en 4/4, en donde la textura va creciendo hasta generar un ritmo compuesto por estos efectos.

Mientras esto sucede, se incluye el timbre del arpa para introducir la sonoridad llanera que se desarrolla más adelante. Después de un punto climático puramente rítmico se llega a una articulación, en donde todas las líneas rítmicas llegan a un mismo punto generando una pausa que da la entrada a la orquestación completa en el siguiente compás. Siguiendo con la misma métrica, se incluye la batería que apoya con los toms la idea rítmica que se presentó anteriormente junto con el Gran Cassa. Con la orquesta de cuerdas, el arpa y el cuatro, se enriquece la textura para dirigirse en un *crescendo* al cambio más importante de la pieza. Es en este momento en donde sale a relucir la sonoridad del Joropo.

Se trabajó un golpe llamado pajarillo, caracterizado por su tempo rápido haciendo alusión al virtuosismo, y comúnmente trabajado en tonalidades menores. La riqueza rítmica del joropo se basa en la dualidad entre subdivisión binaria y ternaria al mezclar 6/8 y 3/4. La mano derecha del arpa, el cuatro y los capachos marcan el 6/8 mientras que la mano izquierda del arpa o en su defecto el bajo y en ocasiones los demás instrumentos acentúan el 3/4. La orquesta de cuerdas es usada de manera percutida, el protagonismo rítmico es muy importante y es por eso que violines, violas y violonchelos generan un acompañamiento muy marcado en *stacatto* acentuando el 6/8 y el 3/4. Los contrabajos hacen la línea del bajo respondiendo a la mano izquierda del arpa.

Durante la obra hay divisiones (*Div.*) en los violines y los violonchelos. Para no perder la riqueza e imponente que generan las cuerdas haciendo el acompañamiento, se dividen los primeros violines para que en este grupo estén las respuestas melódicas y también el acompañamiento que venían haciendo, así se enriquece la textura evitando que se pierda una voz en la parte rítmica y añadiendo otra para la melodía. De igual forma en los violonchelos se introduce un material nuevo sin perder la línea principal, para aportar texturalmente, generando interés rítmico. La armonía se basa en un ciclo repetitivo de cuatro compases, Do menor (i), Fa menor (iv), Sol mayor (V) y nuevamente la dominante para terminar el ciclo. Progresión que se enmarca dentro del golpe de Pajarillo. En el compás 46

se frena el ritmo armónico y se genera un *crescendo* orquestal con una figura rítmica que introducen los contrabajos que es repetida de manera progresiva por las demás cuerdas creciendo en registro e instrumentación hasta que esta dominante se dirige en el c. 50 al cuarto grado, en donde disminuye la textura y se quedan solo las cuerdas y el cuatro para darle inicio a la sección donde se declama la copla.

En este momento el arpa hace un movimiento típico comúnmente conocido como el llamado, consta de un tremolo en la tónica, en este caso repitiendo la nota Do en el registro más alto del instrumento con el objetivo de dar la entrada al cantante o coplero. Para terminar se quedan las cuerdas junto con el trio llanero acompañando la declamación de la copla para finalizar de manera explosiva en un *tuti* retomando la idea presentada en el c. 46.

En general el carácter imponente, fuerte y vigoroso de la obra hace referencia a la envergadura de la compañía a su trabajo serio, contundente y dedicado. El enfoque sinfónico, con la orquesta de cuerdas aporta a las características anteriormente mencionadas. Los timbres y efectos industriales apoyan el relato y la historia de la escena generando una experiencia única en el público, logrando recrear el ambiente del pozo en Caño Limón. Este evento que se catalogaría dentro del BTL, quería comunicar a las directivas, ejecutivos y personas importantes dentro del gremio la labor hecha en Arauca y la preocupación por parte de la compañía con los habitantes y trabajadores de Caño Limón y al mismo tiempo compartir la labor social realizada, para recoger una importante base de datos y regalar el libro Canto al Fuego.

- Fundación el Alcaraván

La segunda pieza tiene una orquestación similar pero se añade bajo eléctrico, piano y más protagonismo de la batería. En este caso el carácter es completamente diferente. La fundación El Alcaraván promueve el progreso

económico de la región, aportando capital, y trabajo para los habitantes de veredas y sectores cercanos. Además de incentivar la educación enseñando a leer y a escribir, mejorando la calidad de vida y el progreso en la zona.

En esta obra inicia el piano con un motivo que se reitera durante toda la introducción. Este motivo está construido sobre la triada de la tónica, La mayor. Un bordado inferior sobre el quinto grado enriquece la sonoridad generando un acorde con onceava, pero siempre conservando el pedal en La. Rítmicamente este motivo contradice la métrica generando desplazamientos con los acentos agógicos en diferentes momentos del compás acercándose un poco a la ambigüedad métrica propia del joropo. Se introducen los violonchelos, violas y violines segundos haciendo melodías con notas prolongadas en un registro medio-bajo para acompañar el movimiento del piano junto con el bajo eléctrico. Esta primera parte se dirige a un cambio textural, rítmico y orquestal, en donde inicia el tema principal, nuevamente rescatando el lenguaje propio cultural del llano.

En el compás 30, con toda la orquestación, batería, bajo eléctrico, cuerdas, piano, arpa, cuatro y capachos inicia la primera parte del tema. Consta de un ritmo armónico propio del folclor llanero cuatro compases en dominante y cuatro compases en tónica. La orquesta de cuerdas tiene un comportamiento similar a la pieza anterior, nuevamente rescatando la importancia rítmica de esta música. Las cuerdas hacen un acompañamiento rítmico en *stacatto* y los primeros violines llevan la melodía, tanto el acompañamiento como la melodía constantemente acentúan la subdivisión ternaria y binaria resaltando esta característica importante del joropo.

La segunda frase inicia con un corte como ocurre al principio del tema, pero haciendo una dominante secundaria al cuarto grado con la siguiente progresión, A: I- V2/IV-IV6- I-V7-I. Después de desarrollar esta frase se llega a un punto en donde se reduce la textura y la instrumentación. Un momento en donde se la da importancia al trio llanero, arpa, cuatro y capachos. Esta sección tiene un carácter

de improvisación para darle protagonismo a estos instrumentos. Después de esto se llega a una mixtura usando la subdominante en modo menor donde hay una pausa que da la entrada a la re exposición. En este caso solo entra la orquesta de cuerdas junto con el trio para que inicie la copla sin tanta densidad instrumental para no quitarle protagonismo a la declamación. En la segunda frase donde acaba la copla entra toda la orquestación con fuerza para generar un punto climático que termina reduciendo nuevamente la textura retomando el material introductorio del piano para finalizar la pieza.

La tonalidad mayor, el carácter alegre y emotivo reflejan la personalidad de la fundación y trasmite la felicidad y el optimismo que esta labor social tiene.

- Aguila

McCann Erikson es una multinacional de publicidad, de las más importantes en Colombia. Una de las cuentas más grandes de la agencia en Colombia es Águila. En Enero del presente año, abrieron una licitación entre varias agencias para entregar la cuenta a la mejor propuesta. Para esta licitación se trabajaron varios conceptos e ideas, pero para la etapa final del proceso se realizaron tres jingles, uno enfocado al futbol y los otros dos a historias particulares para comerciales de televisión. La agencia quería arriesgarse un poco en cuanto a la música ya que estaba pensando en alejarse un poco del vallenato y la sonoridad caribeña de la marca, para darle un toque más actual con el género que está de moda en el momento, el reggaetón. En uno de los caminos de la campaña se trabajó el concepto del Alegrólogo, una persona entusiasta, que le saca provecho a todo momento, que disfruta cada instante y que puede convertir momentos de la vida cotidiana en momentos alegres como es el caso del Jingle cántico, en donde el alergólogo vuelve una charla técnica de un partido de futbol en una pista de baile.

- Cántico

La idea de esta pieza consistía en recrear una charla técnica motivacional, en donde cada vez crecía más la energía, en donde se notara musicalmente que se hacía referencia al fútbol y que también tuviera su lado tropical y festivo, propio de la identidad de la marca. El jingle inicia con las palabras del director técnico en donde no hay entonación pero sí una dirección rítmica que sugiere una idea musical. Poco a poco se van agregando instrumentos de percusión menor con patrones de salsa mientras sigue avanzando el discurso del director técnico del equipo. Inicia una clave 2-3, después se suman los bongos, luego las maracas y por último las congas, generando una base de percusión latina. Luego de esto se introduce el coro a manera de pregón donde el equipo responde en forma de grito de barra, momento que se dirige al primer clímax, donde entra una batucada con redoblante, zurdo y maracas con el objetivo de transportar al oyente directamente al estadio dentro de las barras.

Desde que entra la batucada en el c. 17, la línea de la voz, es completamente cantada y para terminar el jingle se genera un cambio fuerte y contundente al desencadenar una salsa en el c. 25, donde se retoma el coro, pero con la orquesta de salsa que incluye piano, bajo, bongos, maracas, congas, timbales y en los vientos dos trompetas y dos trombones. Los vientos responden a la línea melódica de la voz quedando en medio de dos frases del cantante para evitar cruces y confusiones del texto. El primer trombón se mueve en un registro alto para darle bastante brillo y potencia y el segundo trombón por lo general duplica a la octava la trompeta uno. En general el arreglo está construido en un movimiento estrictamente paralelo en todas las voces para generar una melodía con más peso. Usualmente al final de cada compás se anticipa una corchea la armonía, que es un comportamiento que funciona muy bien para el género. Armónicamente se mantiene dentro de Do menor con la siguiente progresión armónica Cm: i-iv-V-iv.

El cambio de la batucada a la salsa es muy importante debido a la sorpresa que genera, en este momento donde ocurre algo inesperado se capta inmediatamente la atención. La forma de esta pieza está construida con los tres momentos que se querían lograr, la charla al inicio, la barra de futbol en la mitad y por ultimo la parte festiva yailable. El texto de la locución al final dice: un alegrólogo hace de una charla técnica una pista de baile. Frase que resume el desarrollo de todo el jingle

- Llamemos el verano

Este jingle tenía una historia para un comercial de televisión. Inicia con el protagonista que se encuentra en su lugar de trabajo, un call center. Aburrido de la monotonía se empieza a imaginar un ambiente de playa y fiesta y en ese momento comienza la música representando este panorama. El carácter de la primera parte tiene influencia reggae, una base de reggaetón y un lenguaje cercano al merengue. La instrumentación está compuesta por piano, bajo eléctrico, batería, guacharaca, bongos, congas y voces. En los primeros ocho compases, se presenta la primera frase, con la siguiente progresión armónica E: I-vi-IV-V. En la segunda sección el reggaetón toma más protagonismo y las voces melódicas se remplazan por rap. Para cerrar el jingle se retoma la parte melódica de la voz para hacer un cierre con el texto de la campaña, Llamemos al verano, con una melodía memorable y que estuviera dentro del carácter musical que se venía manejando

El concepto que se tenía para esta pieza era representar el verano, en el sentido de vacaciones, con un carácter festivo y alegre en donde fueraailable ya que querían hacer una coreografía para el comercial. La idea era mostrar que cualquier persona podía llamar al verano y disfrutar de las vacaciones en cualquier momento con Aguila.

- Ricky y Wally

Por último esta tercera pieza para la licitación fue para un comercial de televisión en donde se dividía la pantalla en dos, mostrando situaciones cotidianas de los dos personajes, Ricky y Wally. El concepto de esta campaña era “Los Aguileros” es una manera de vivir, una forma de ser. Un aguilero es alegre, con actitud positiva, motivador y con estilo. Inicia la música con una introducción idiomática del reggaetón en donde se presentan Ricky y wally como dos cantantes de reggaetón conocidos. Para esta pieza se desarrolló un motivo característico en los sintetizadores de los vientos que se presenta al principio y más adelante como un elemento característico del jingle. La sección rítmica se maneja acentuando cada negra del compás con bombo y palmas. El bajo acompaña este movimiento de negras marcando la armonía que es importante resaltar que un alto porcentaje de estas canciones no tienen la función de dominante como el quinto grado que tiene la sensible y resuelve a la tónica. Manejan relaciones modales que le dan una sonoridad particular. Por eso para este trabajo se omitió la función armónica del quinto grado. La armonía durante toda la pieza se mantiene de la siguiente forma: Em: i-III-VII- IV.

El acompañamiento de los demás sintetizadores entran cada cuatro compases para enriquecer la textura. Los dos cantantes se intercalan cada dos compases para mostrar en el comercial a un lado de la pantalla a Ricky y al otro lado a Wally. Para hacer más efectivo este contraste, se estableció a cada uno de los cantantes en registros diferentes y con timbres e intenciones distintas. Uno se movía en un registro más alto y era más melódica la intención, cantando realmente, mientras que el otro se movía en un registro más grave y a pesar de que seguía una línea melódica la intención y el timbre eran más de rapero. El texto de la locución decía: Los aguileros no escuchamos música, la vivimos aquí todos somos aguileros, demuéstalo en la nevera más cercana. Finalmente Ricky y Wally eran dos personas del común , pero dentro de su personalidad salía a relucir el aguilero que

llevaban dentro, por eso la música la viven en el día a día de sus vidas como se representó en el comercial.

- **Transfer**

El target de esta campaña está enfocado a personas de estratos 2,3 y 4 de 18 a 60 años. En un principio querían hacer música popular tipo Jovani Ayala, pero finalmente una salsa cumplió mejor las expectativas del cliente. Este jingle nació del audiotipo de transfer, trabajo que se realizó previamente. Esta melodía se reitera durante el coro del jingle en los momentos en donde se habla de la marca como tal y al final para cerrar con el audiotipo. La instrumentación cuenta con bajo eléctrico, piano, dos trompetas, dos trombones, güiro, maracas, timbales, congas, bongos, campana y voces. La forma es de la siguiente manera. Coro - estrofa-Coro – puente – Coro. Además de la melodía cantada durante el jingle querían que por momentos hubiera un rap por eso las estrofas se reparten simétricamente entre el antecedente cantado y el consecuente con el rap.

El ciclo armónico se basa en la progresión I-IV-V-IV en Mi bemol mayor. Esta pieza inicia con el coro, usando la melodía del audiotipo, que es reforzada por los vientos, la primera trompeta lleva la melodía en un registro alto para aprovechar el brillo, la segunda trompeta armoniza una sexta abajo por movimiento paralelo y los dos trombones al unísono refuerzan la melodía principal dos octavas abajo. Después del primer coro inicia la primera estrofa en donde ocurre la mezcla con el rap, los vientos apoyan el cuarto tiempo apoyando al bajo y a la entrada del rap acompañan nuevamente en movimiento paralelo. Después de repetir la misma estructura de estrofa coro, se llega a un punto importante donde baja la textura y se le da importancia al cantante con un pasaje de carácter solista. En este momento queda de acompañamiento únicamente el bajo, con el cascaneo de los timbales y poco a poco entra percusión menor. Los trombones tienen un momento

protagónico también al acompañar esta sección que sugiere un *crescendo* hasta el c. 33 donde entra toda la orquestación para hacer unos cortes en la última corchea del compás generando la sincopa del tumbao del piano, estos cortes se dirigen a la re-exposición del coro, que es el auditivo de la marca donde se concluye el jingle.

La salsa es un género que para el target al que se quería llegar funciona a la perfección porque es musicalmente cercano a ese grupo objetivo.

VII. Memorias y conclusiones

Durante la historia, la música se ha estructurado como un medio de comunicación útil y efectivo que ha sido implementado para innumerables fines. Este arte, tiene la capacidad de llegar al corazón de las personas en el sentido de poder mover y generar emociones. La publicidad comunica mensajes, trasmite ideas por medio de las emociones, creando campañas que involucran directa o indirectamente sentimientos para llegar más a fondo al público objetivo. Haciendo un recorrido histórico por la música para cine, las grandes bandas, estrellas de rock, pop, artistas, es fácil observar el impacto y el gran poder de la música que ha generado modas, comportamientos y estilos de vida, enriqueciendo experiencias visuales y llegando al interior de las personas para comunicar y transmitir.

Debido a esto, la música en el mundo de la publicidad se convirtió en una herramienta de comunicación para lograr una experiencia con mayor impacto, potencia y recordación en el consumidor. Desde las primeras cuñas radiales y comerciales de televisión, se ha incrementado de manera dramática el uso de la música como parte esencial de las piezas, porque es una realidad entre los publicistas y clientes, que aprovechando esta poderosa herramienta se obtienen mejores resultados, campañas más sólidas y contundentes. La música detrás de la estrategia es una herramienta vital, que en algunos casos es la estrategia

misma que potencia y realza el alcance de una comunicación, en todas las ramas de la publicidad.

Con la realización de este trabajo se obtuvo la oportunidad de entrar al campo profesional, entender el funcionamiento de la empresa y el de la industria de la música publicitaria, ganando experiencia afrontando todas las situaciones que se dan en el día a día con agencias de publicidad y con clientes, logrando captar lo que el cliente quiere, para poder entregar un trabajo creativo, óptimo y efectivo. En esta pasantía, se aprendieron aspectos de producción y grabación muy importantes, ya que el mismo compositor es el encargado de grabar en el estudio, hacer la pre-producción y la producción como tal, para así poder entregar el producto final. Se adquirió experiencia a la hora de usar los diferentes procesamientos de señal como compresores, ecualizadores, limitadores, reverberaciones entre otros, para sacarle el mejor provecho al audio, obteniendo resultados profesionales y de alta calidad.

Con las composiciones realizadas en la práctica, en Sonido Comercial, se tuvo un punto de comparación bastante alto con los demás trabajos hechos en la empresa con producciones impecables y con excelentes ideas musicales. Ese punto de comparación sirvió como meta para mejorar el trabajo y se logró el cumplimiento de ese objetivo mejorando en el aspecto del audio como tal, elementos de mezcla e ingeniería de sonido.

Además de aprender en el campo de la composición y de la misma tecnología musical, esta práctica sirvió como una experiencia enriquecedora desde el punto de vista personal, ganando experiencia a la hora de hablar con clientes, manejar situaciones imprevistas y desenvolverse con seguridad, autoridad y control en el campo profesional.

VIII. Bibliografía

- Bohórquez, Aya, Edwin. 2008. “Música hecha empresa”, periódico El Espectador.
- Brown, Royal S. 1994. “Overtones and Undertones: Reading Film Music”. Berkeley, Los Angeles and London, University California Press.
- Kompaken, Sonny. 2004. “From Score to Screen”. Estados Unidos, Schirmer Trade books.
- Murch, Walter. 2001. “In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing”. 2nd Edition. Los Ángeles, Silman – James Press.
- Palencia Lefler, Miguel. 2009. “La Música en la Comunicación Publicitaria”. En: Comunicación y Sociedad.Vol. XXII, No 2. Pp 89-108.
- Reátegui, Pedro. 1994. “La Música en la Publicidad”. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Roy M, Prendergast. 1992. “Film Music: A Neglected Art: a Critical Study of Music in Films”. United States, W.W Norton & Company.

VIII.I Entrevistas

- Arango, Felipe. Bogotá, Mayo 9 de 2012
- Leyva, Ricardo. Bogotá, Mayo 14 de 2012

ANEXOS