



Escuela de Música

La producción de Sound Branding: Análisis de la cadena de elaboración de música para piezas publicitarias.

Sistematización de experiencias.

Trabajo de titulación presentando en conformidad con los requisitos establecidos para la obtención del título de licenciada en música (énfasis en producción musical).

Autora:

Lorena Estefanía Mosquera Zambrano

Tutor:

Mgs. Pablo Santacruz

JUNIO 2020

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la “Universidad De Los Hemisferios”. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que se cedo los derechos de publicación a la “Universidad De Los Hemisferios”.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Así mismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la “Universidad De Los Hemisferios”.

Lorena Mosquera

1724076961

RESUMEN

La “Universidad De Los Hemisferios” ha tenido dificultades con posicionar su nombre, en la actualidad las campañas publicitarias con un enfoque en la marca sonora han tenido éxito y son cada vez más desarrolladas por agencias de publicidad y productoras profesionales. El siguiente trabajo tiene como objetivo sistematizar la producción de piezas musicales para la “Universidad De Los Hemisferios”; abordando aspectos técnicos y musicales, conceptualizando la esencia e imagen que la universidad podría difundir en medios audiovisuales. Se establecieron los pasos a seguir en la cadena de producción, como conceptualizar las expectativas del cliente respecto al producto; jingle como herramienta de marca sonora, exclusiva de la universidad. Se realizó el análisis sobre los procesos creativos y técnicos de la producción de las piezas que conforman la marca sonora; proponiendo una guía de herramientas básicas para la producción musical como equipos de grabación, técnicas base de edición mezcla y masterización de sonido. La composición del jingle fue construida a base de indicaciones de la universidad y en conjunto con el criterio del productor musical, se intentó generar una pieza musical que encapsule la esencia e imagen de la “Universidad De Los Hemisferios”.

PALABRAS CLAVE: Marca sonora, jingle, producción musical, cuña publicitaria.

ABSTRACT

The “Universidad De Los Hemisferios” has had difficulty positioning its name, currently advertising campaigns with a focus on the sound brand have been successful and are increasingly developed by advertising agencies and professional producers. The following work aims to systematize the production of musical pieces for the "Universidad De Los Hemisferios"; addressing technical and musical aspects, conceptualizing the essence and image that the university could spread in audiovisual media. The steps to follow in the production chain were established, such as conceptualizing the customer's expectations regarding the product; jingle as a sound brand tool, exclusive to the university. The analysis on the creative and technical processes of the production of the pieces that make up the sound brand was carried out; proposing a guide to basic tools for music production such as recording equipment, basic techniques for mixing editing and sound mastering. The composition of the jingle was built based on indications from the university and in conjunction with the criteria of the music producer, an attempt was made to generate a musical piece that encapsulates the essence and image of the “Universidad De Los Hemisferios”.

KEY WORDS: Sound brand, jingle, music production, advertising wedge.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Gustavo, Silvia y Luis, por su amor y apoyo durante toda mi vida.

A mi primo Nicolás, lo extraño mucho y hubiera querido poder compartir esta experiencia con él, espero que en donde quiera que este, sepa que lo amo mucho y siempre va a estar en mi corazón.

A mi primo Sebastián con quien desde pequeños ya queríamos ser locutores de radio, comediantes y actores de televisión.

Agradezco a la “Universidad De Los Hemisferios” por darme la oportunidad de ser parte de esta comunidad universitaria, puedo decir que los años en la “u” fueron los mejores que he tenido hasta ahora.

A mis amigos y compañeros, gracias por permitirme ser parte de sus vidas y compartir hermosos momentos dentro y fuera de la universidad.

Agradezco a mis maestros Pablo Santacruz, David Acosta y Freddy Godoy, por los conocimientos compartidos.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS.....	2
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO 1: MÚSICA PARA PUBLICIDAD	10
1. Historia de la música para publicidad	10
1. Historia de la publicidad	10
1.1. La radio	11
1.2. La televisión.....	11
1.3. El internet.....	12
2. Sound Branding	13
1. Cuña publicitaria.....	13
2. Guion.....	13
3. IVRs	14
4. Paisajes sonoros	15
5. Jingles	15
CAPITULO 2: PROCESO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	16
1. Cadena conceptual publicitaria	16
2. Papel de la agencia de publicidad.....	17
3. Papel del sound branding en la publicidad	17
4. Composición de elementos para el sound branding	18
4.1. Características de la Cuña.....	18
4.2. Características del Jingle.....	19
CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN DE SOUND BRANDING	19
1. Métodos de producción.....	19
1.1. Herramientas básicas para equipar el estudio de producción	20
2. Proceso de Producción.....	25
3. Post-producción.....	27

CAPITULO 4: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE JINGLE DE “ LA UHEMISFERIOS”	29
1. Planificación general	29
1.1. “Universidad De Los Hemisferios”	29
2. Definición temática	31
2.1. Guion: Cuña publicitaria “La Uhemisferios”	31
3. Composición musical del Jingle	31
3.1. Sound branding	31
4. Producción Jingle para “La UHemisferios”	32
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	43

INTRODUCCIÓN

El uso de música creada con el fin de acompañar un mensaje publicitario se denomina “jingle”. Estas son piezas cortas que, dependiendo del producto y el público al que se enfoca, tiene distintas técnicas estructurales que refuerzan el proceso de producción. (Leighton, 2018.)

Hay casos en los que músicos, que tienen la posibilidad de trabajar en medios de publicidad, desconocen los pasos para producir un jingle. El trabajo de titulación pretende registrar los procesos compositivos y creativos de la producción musical, que sustentan el mensaje que será anunciado de una marca o un producto. Otra problemática es la poca facilidad de acceder a equipos profesionales para estudios de grabación. El proyecto también ofrecerá alternativas para realizar la grabación, edición, mezcla y masterización de elementos sonoros con fin publicitario.

La “Universidad De Los Hemisferios” es una universidad sin fines de lucro fundada en la ciudad de Quito, Ecuador en el año 2004. La universidad lleva un camino donde la prioridad es la persona a través de una visión cristiana. Ofrece una variedad de carreras donde en cada una se fomenta el estudio de las ciencias humanas. Actualmente la “Universidad De Los Hemisferios” no dispone de un jingle original y distintivo que pueda ser utilizado para publicidad en eventos, redes sociales y otros medios audio visuales.

El interés personal y objetivo general del proyecto es apoyar con la composición de un jingle y presentar la propuesta al departamento de comunicación de la “Universidad De Los Hemisferios”. Se espera poder capturar la esencia de cómo es ser parte de “La UHemisferios” y aportar con el crecimiento de la universidad.

El proyecto tiene como objetivo sistematizar el proceso producción de sound branding y composición de piezas musicales para publicidad. Los objetivos específicos son investigar los aspectos históricos de la música para publicidad, presentar el proceso creativo de una campaña publicitaria, analizar las características compositivas y de producción del sound branding.

Este trabajo de titulación, inicia enfocando a la publicidad bajo sus hechos trascendentales a lo largo de su existencia, basado en el trabajo de Oscar Santacreu quién hace un recorrido por la historia de la música en la publicidad, mostrando brevemente los inicios del uso de música para conseguir que el producto o servicio que se anuncie llame la

atención del público y cumpla con el objetivo de vender. Hay investigaciones de cómo los sonidos y música de una marca impacta de manera positiva en el público. López (2017) explica cuáles son los elementos que requiere un jingle para que este sea efectivo y tenga un impacto en el público. También indica cómo al usar música en la publicidad se llega a estimular emociones que influyen en la interpretación que el público tiene del mensaje.

En el trabajo de investigación también se hará referencia a la historia de la producción de música para uso publicitario. En Historia del cine y de otros medios audiovisuales de Francisco Javier Zubiaur se realiza un recorrido histórico del uso de música para acompañar a mensajes publicitarios en el cine, televisión y radio. (Zubiaur, 2008)

La producción musical a lo largo de los años ha desarrollado técnicas de producción y composición en el beneficio del campo publicitario. En el área de la comunicación existen estudios donde indagan cómo han evolucionado las estrategias para llegar al público objetivo con mensajes publicitarios más efectivos.

Otro de los trabajos de los que se hará referencia en el proyecto de investigación es el de Tim Amyes & Hilary Wyatt *“Postproducción de audio para TV y cine”*, guía para el uso de herramientas digitales en la edición de audio. Uno de los temas que abarcan es el proceso de postproducción de audio, donde a detalle exponen el proceso y el uso efectivo de tecnología para la elaboración de música.

El proyecto será presentado desde el enfoque creativo, compositivo, teórico, técnico y práctico. Esto engloba todo el proceso de producción de sound branding donde la música para el jingle es uno de los productos más usados. Para iniciar, el proyecto se enfocará en la parte creativa. Esto abarca los requerimientos que una agencia publicitaria pide a la productora de música comercial. Se investigará los distintos puntos creativos y elementos que acompañan la campaña publicitaria como la composición de un guion, la música en el jingle y audio logo.

Desde el punto de vista compositivo, se presentarán las técnicas habitualmente aplicadas para la composición de música para publicidad. Este enfoque está fuertemente ligado con la creatividad y con las expectativas de la marca. El trabajo en conjunto de las dos es fundamental, la composición debe ser hecha para vender un producto y que el público recuerde la marca y capte su esencia con los sonidos y música.

El proyecto se analizará también desde el punto de vista teórico de la producción el cual ha sido adquirido a lo largo de la carrera de producción, además de fuentes complementarias como manuales de uso los programas que se utilizarán en la producción del sound branding.

Por último, el proyecto será enfocado en el aspecto técnico de la producción musical. La creación de un jingle requiere el uso de sistemas electrónicos digitales para la grabación, edición, mezcla y masterización del audio. Además, se presentará los equipos y métodos de grabación y edición más usados para la producción de sonidos y música para uso comercial.

El proyecto de titulación aportará con sistematización de experiencias. Se plantea investigar y describir los pasos para la creación de un jingle dentro del sound branding y el proceso creativo del jingle. Dentro de los resultados se encontrará un recorrido histórico sobre el uso de la identidad sonora en la publicidad y una guía donde futuros productores independientes o estudiantes puedan usar para producir piezas publicitarias de manera casera.

CAPITULO 1: MÚSICA PARA PUBLICIDAD

1. Historia de la música para publicidad

Un comerciante usa su voz, utiliza instrumentos para llamar la atención de las personas que transitan y que ellas se interesen por el producto que vende. El uso de sonidos para llamar la atención de un potencial cliente ha sido una herramienta muy importante y se ha usado desde la antigüedad. Estos métodos fueron cambiando desde el vendedor anunciado su producto, el anuncio en la radio, comerciales de televisión y lo más actual el uso de redes sociales, en todos siempre se ha mantenido el objetivo de mostrar el producto o servicio que ofrece un comerciante, empresa o institución y tener un impacto en el público.

1. Historia de la publicidad

La esencia de la publicidad es una parte natural del ser humano ya que se basa en la comunicación de las ideas. La publicidad se usa desde tiempos antes de cristo donde los comerciantes usaban las piedras donde inscribían los nombres de los faraones para

promocionar sus productos. Se usaban varios materiales como papiro o como en la antigua Roma existían lugares para que sean pintados con publicidad.

Estos métodos fueron cambiando a lo largo de la historia, y más aún en la época de la revolución industrial, gracias a los avances tecnológicos, la demanda de productos y servicios fue a mayor escala, con esto se da más importancia a llegar al público de manera más rápida y masiva. La publicidad llegaba a los consumidores a través de voceros en el mercado y en las calles, anuncios en el periódico y vendedores que iban de puerta en puerta. Solo así podían enterarse de los nuevos productos. Esto cambió gracias a la creación de la radio. El consumidor ahora podía escuchar un anuncio sin necesidad de salir de casa o comprar el periódico (*BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, Artículos de diseño gráfico, medellin, colombia, s. f.*).

1.1.La radio

La radio ayudó a que el anuncio de productos pueda llegar a un público más grande y con más frecuencia que solo cuando el consumidor salía de casa o era visitado por vendedores.

Varios inventores y científicos fueron parte de la creación de lo que ahora es la radio. Gracias a la teoría de las ondas magnéticas de Clerk Maxwell en 1873, y el descubrimiento de estas por parte de Heinrich R. Hertz en 1887. El inventor Nikola Tesla es el primero en realizar una demostración de la transmisión de frecuencias. La construcción del primer transmisor de radio con un alcance de más de dos kilómetros es creada en 1895 por Guillermo Marconi, uno sus objetivos era llegar a tener más alcance de transmisión de ondas. Al comienzo del siglo veinte, Julio Cervera logró transmitir una voz humana con un alcance de más de cien kilómetros. Al pasar los años la radio ya era indispensable para la comunicación en el mundo. (Academia Play, 2016)

1.2.La televisión

La televisión también causó un gran impacto en la comunicación, ya que se podía llegar al público por medio de la imagen y el audio.

Los comienzos de la televisión fueron con el creador del disco de Nipkow de Paul Nipkow en 1884, el aparato no conseguía proyectar una imagen clara, esto llevó a que no se continué con el desarrollo de esta máquina. John Logie Baird inventó un sistema donde se podía transmitir imágenes entre dos discos en el año de 1925, dos años después, Philo Farnsworth logra crear la televisión electrónica. En la década de los treinta empiezan a

comercializarse los televisores, pero aún no lograba un alcance masivo debido a los costos, pero tras el fin de la segunda guerra mundial el mercado de televisiones tuvo un gran incremento («HISTORIA DE LA TELEVISION (resumen) | Evolucion y tipos de TV», 2018).

También fue la época donde Guillermo Camarena inventó la televisión a color. Así es como la televisión fue mejorando en calidad y comodidad para el consumidor hasta llegar al televisor plano de pantalla plasma, LCD y LED (Magazines, 1954).

1.3.El internet

Pasaron varios años para que la presentación de productos y servicios tenga otra plataforma donde ser difundida.

Desde los comienzos en la Guerra Fría, el uso del internet era principalmente de comunicación, intercambio y almacenamiento de datos. En los años setenta se consolida lo que conocemos como correo electrónico. Los primeros mensajes publicitarios eran enviados vía correo electrónico a pesar de que en varias plataformas esto no era permitido. Aun así, se continuó practicando este método de promocionar productos y servicios. A principios de los noventa a esto se lo denominó como spam o correo no deseado, se había normalizado su uso, pero en algunas plataformas continuaba su prohibición.

La publicidad visual en páginas web tomó rienda a finales de los noventa. Se implementaban nuevas técnicas para llamar la atención del cliente. Estos se los denominaba banners y su eficacia medía por los clics que el internauta hacía en la imagen.

En la actualidad han surgido varias plataformas que dependen de la publicidad para mantener el espacio en internet. La normalidad ahora es pagar cierta cantidad de dinero para no tener banners o spots publicitarios en una página web.

Los espacios en internet se manejan con la misma lógica que en los métodos tradicionales de publicidad, lo importante para las agencias de publicidad que el potencial cliente ponga atención, haga clic, que lo comparta y/o que compre el producto.

2. Sound Branding

Sound branding (o en español marca sonora) es el diseño de sonido en piezas o productos publicitarios con el cual da una identidad sonora a los productos o servicios que ofrece una marca (Bollue, 2015). Dar identidad sonora a una marca se ha hecho desde antes de los años setenta. El sound branding surgió gracias a que había una limitación en el uso de música de artistas conocidos para campañas publicitarias. En la actualidad podemos reconocer varias marcas como LG, Apple, Windows 95, Coca-Cola, etc. debido a que las empresas publicitarias se dedican a crear todo un mundo sonoro que atrae al cliente (Minsky & Fahey, 2014).

La marca sonora según Minsky & Fahley (2014) es “el uso estratégico del sonido...para diferenciar positivamente un producto o servicio, mejorar el recuerdo, crear preferencia, generar confianza e incluso aumentar las ventas”.

Podemos encontrar variedades de tipos de elementos del sound branding, como los IVR (respuesta de voz interactiva), paisajes sonoros, los audios logos y los jingles que son los que más conoce el público. Cada uno tiene una función en la distinción de la marca, el cliente tal vez solo esté más atento al jingle o al audio logo, pero cada elemento ayuda a distinguir el producto y permite que el cliente asocie ciertos sonidos con la marca.

1. Cuña publicitaria

La cuña es un formato para anunciar en medios de comunicación un producto o servicio. Los comienzos de la cuña publicitaria podrían ser los voceros en las calles y en los mercados anunciando los productos que venden. La atención de los transeúntes se dirigía a esta persona cuando la voz que anunciaba era amigable, familiar, o generaba confianza. El mensaje que transmite la cuña debe ser claro corto y fácil de recordar, para organizar esto se crea un guion.

2. Guion

El guion es el documento donde se describe lo que va a pasar en el anuncio, sirve de referencia para el productor y ayuda a que nada de la información importante se deje fuera; indica el carácter y contexto del anuncio.

El guion puede ser locutado y/o cantado. Aquí es donde se presenta el producto, se establece un problema que el producto o servicio resolvería, también es donde se provee

información de donde encontrarlo. Dentro de los estándares de la publicidad los comerciales suelen ser de diez segundos a un minuto, el mensaje debe ser simple y concreto.

Estructura del guion:

- Información: producto, marca, ubicación, contactos
- Referencias
- Valores de la marca
- Slogan¹ de la marca

2.1. Locución

“La voz es, en definitiva, el que proporciona el marco referencial a todo lo que nos cuentan, especialmente en la radio” (Bravo, 1989). La imagen de la cuña es el locutor, va a variar dependiendo del público o qué tipo de mensaje se quiere transmitir. La temática de la cuña influirá en el tipo de locutor e intención de locución necesaria.

3. IVRs

Interactive Voice Response o Respuesta de Voz Interactiva es lo que se conoce como IVR, es un sistema automatizado que permite interactuar con una persona a través de una llamada telefónica, este sistema está diseñado para reconocer la voz humana en respuestas simples. El sistema IVR fue desarrollado a principios de los ochentas con la tecnología de Leon Ferber. (Roos, 2008)

Este sistema se compone de tecnología para reconocer la respuesta del cliente y de sonidos que funcionan como guía. Estos sonidos pueden indicar que la llamada está en espera, los sonidos de aprobación o negación de una respuesta, etc. Estos sonidos también son parte de la diferencia a la marca sonora de la empresa. (*What Is IVR and 6 Benefits of Using One*, 2018)

-
- ¹ Slogan: Frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece (Borges, 2013).

4. Paisajes sonoros

Sonidos o fondo musical que se usa para ambientar eventos, tiendas, redes sociales, videos promocionales, etc. Antes solo se lo consideraba como fondo musical, pero se empezó a implementar como parte del plan de publicidad de una marca. En los eventos es donde el público tiene contacto directo con la marca, es el momento indicado para generar interés en el producto y afianzar la conexión con el posible cliente.

5. Jingles

A comienzos de la publicidad por medio de la radio y la televisión se implementó el uso de jingles, estos eran pequeñas canciones pegajosas con o sin letra, la mayoría aprovechaba las melodías para mencionar el slogan de la marca (Giraldo, 2017). Durante la década de 1920 el jingle "Have You Tried Wheaties?" fue de los primeros en ser transmitidos por la radio (McLeod, 2005). No hay una fórmula perfecta para un jingle, pero hay varios elementos que se consideran al momento de presentarlo al público. Estos elementos tal vez no son tan notorios de manera individual, pero en conjunto ayudan a que la música y el comercial cumplan con el objetivo de llamar la atención del espectador y potencial cliente (Beyer & Meier, 2010). Estos elementos son sencillos en la melodía, letras pegajosas, relación con las tendencias musicales actuales, etc.

Jingles populares (para ver links ir a ANEXO 1):

- Atún Real, Nirsá S.A.
- Lemon Flu, Gramon Millet

5.1. Canción original

Desde sus comienzos se pretendía que los jingles fueran melodías que se quedaran en la memoria de los posibles clientes. Aunque había el uso de canciones ya existentes, es decir de música de artistas reconocidos, también había compositores de jingles, ellos se dedicaban exclusivamente a la composición de canciones para publicidad. En la actualidad hay otros estándares y un público diferente. (Stanley, 2016)

5.2. Sound Alikes

Es común que se usen melodías ya existentes de artistas reconocidos y se adapten para publicidad. Las canciones "sound alike" son canciones que suenan parecidas a canciones populares, son hechas de esta manera para evitar pagar regalías por el uso de los derechos

de la canción. Se cambia un poco la melodía para calzar con el mensaje; pero lo importante es que se pueda reconocer que es una canción popular, sin que sea una copia de la canción original. (Costa, 2009)

5.3. Audio logo

Según Kusag (2007). “La gestión coherente de la marca acústica conduce a diferenciación, mejor reconocimiento y mayor vínculo emocional y por lo tanto a una mejor experiencia de marca.”. El audio logo o sound logo de una marca es igual de importante que el logo visual. Con el uso de pequeñas melodías o procesamiento de sonidos se puede llegar a encontrar la identidad sonora de una marca.

Podemos ver varios ejemplos de audios logos que tuvieron éxito con los consumidores; este éxito es reflejado en las ventas y el reconocimiento del logo visual y auditivo de la marca.

Audio logos populares (para ver links ir a ANEXO 2):

- “Intel inside”, por Walter Werzowa.
- “Nokia Tune”, de solo de guitarra “Grande Valse” 1902, por Francisco Tárrega.
- 20th Century Fox Fanfare, por Alfred Newman.

Las melodías o sonidos del audio logo también pueden pertenecer al jingle existente de la marca, se puede tomar un extracto. Un ejemplo es la marca de bebidas Coca Cola, donde su audio logo es parte de su jingle. (ViacomCBS, 2017)

CAPITULO 2: PROCESO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.

1. Cadena conceptual publicitaria

La marca que requiere de una campaña publicitaria se dirige al departamento de comunicación o de medios de la empresa. En el caso de ser una empresa grande o que ya tiene varios años funcionando, el departamento de comunicación contrata una agencia de publicidad, la agencia aporta con la parte creativa y organiza la campaña. La productora musical es contratada para la grabación edición, mezcla y masterización de los elementos del sound branding, también se involucra en la parte creativa. Otro caso que se encuentra comúnmente es que la empresa se comunica directamente con la productora musical, esto suele suceder con empresas pequeñas o nuevas.

2. Papel de la agencia de publicidad

La agencia de publicidad ofrece consultoría y ayuda a organizar el plan de publicidad o campaña. Se encarga de diseñar una campaña que da a conocer la marca o un producto a través de medios publicitarios de todo tipo (gráfico, audio visual, etc.) desarrollando la parte creativa. (Mackay, 2007). La agencia se encarga de crear y organizar los elementos de comunicación como el producto que vende la marca, información, el mensaje a los clientes, posicionamiento del nombre y diseñar el plan estratégico y que medios se van a usar. En el caso del uso de medios audiovisuales se desarrolla el sound branding. La agencia se hace cargo de interpretar las expectativas de la marca y conceptualizarlas para la creación del sound branding; indican a que público se dirigen, el producto que venden, que sensaciones e información quieren transmitir al cliente. Existen ocasiones donde todo este proceso es dirigido por el departamento de comunicación de la empresa y la agencia de publicidad funciona como medio para contratos a terceros como la productora musical o se dirigen directamente con la productora.

3. Papel del sound branding en la publicidad

El sound branding consiste en llegar al público por medio del sonido y música original. Por este medio se puede transmitir los valores y esencia de una marca. Así el público logra conectarse de manera más profunda con la marca y consigue posicionarse. (Fahey, 2013)

Dentro de la campaña publicitaria hay varios elementos sonoros en los que la marca aprovecha para tener más cercanía con el cliente. Estos elementos van desde lo tradicional como la cuña, jingles, audio logo y sonidos en la central de llamadas, hasta lo moderno con sonidos únicos para páginas web, anuncios en redes sociales, etc.

Un ejemplo de línea de producción de sound branding es la agencia Sexième Son. De origen francés Sexieme Son ofrece a las marcas una línea de consultoría, creatividad y seguimiento de proyectos. Realizan el trabajo de consultoría a la marca para que a la par con el departamento de comunicación o medios de la empresa se desarrolle una campaña sólida y coherente con los valores y esencia de la marca. “Los consultores trabajan mano a mano con las empresas para definir cómo es la marca y, sobre todo, hacia dónde quiere ir” (Galián, 2015). A continuación, la sección creativa conformada por músicos, trabaja en los elementos sonoros y musicales que la empresa necesite para obtener una conexión auditiva con su cliente. Por último, un seguimiento se lleva a cabo para que no ocurran incongruencias en los objetivos de la empresa y la parte creativa. (Galián, 2015).

3.1. Industria musical

Existen muchos prejuicios hacia los músicos que deciden dedicarse a la producción de música con fines publicitarios. Principalmente porque no hay libertad creativa y dependen de lo que la agencia o empresa pida.

Todas las campañas publicitarias tienen un elemento sonoro, las empresas y agencias necesitan de la producción musical para desarrollar sus proyectos publicitarios. Para esto se invierte dinero que proporciona rentabilidad económica para los músicos contratados, este es un sustento económico fijo ya que en las producciones musicales siempre hay problemas con el financiamiento.

4. Composición de elementos para el sound branding

En la creación de los elementos del sound branding como la cuña, jingle, audio logo, etc. es importante que exista un diálogo entre la agencia de publicidad o productora musical con la empresa que solicita estos servicios, para que realmente “refleje la filosofía y lo que una marca quiere transmitir a sus públicos” (Zapata, 2014). En este diálogo se construye un guion donde se explican las bases de lo que la marca necesita; se puede incluir sus valores, filosofía, slogan, características del producto o servicio, el tipo de público, etc.

4.1. Características de la Cuña

La cuña publicitaria usa un guion donde se muestra el mensaje de venta del producto. La extensión del guion y la cuña dependen del medio en donde se van a transmitir y de la cantidad de información que se requiera comunicar. En una pauta comercial de televisión o radio los estándares de duración son de diez segundos a un minuto. En otros medios digitales como en redes sociales el tiempo puede ser el mismo o dependiendo de la plataforma será corto o más extenso. La duración de la cuña depende de la inversión en la campaña publicitaria. La cuña requiere de un locutor para transmitir su mensaje, se necesita una voz que sea congruente con el estilo de la marca, esto ayuda a que la cuña sea más efectiva. El locutor aparece siempre que se haga uso de la cuña publicitaria, en eventos para promocionar el nombre de la marca y su slogan.

4.2. Características del Jingle

La composición musical de un jingle es la interpretación del guion transformado en música que enganche al público y cumpla con las expectativas de la marca. La duración del jingle es de un rango de duración en la mayoría de los casos de treinta segundos a un minuto, pueden realizarse versiones con mayor duración para anuncios de un minuto o más. Las ideas musicales deben ser cortas y fáciles de reconocer para tener mayor difusión entre las personas. La música debe adaptarse al mensaje en el guion que se planteó con la agencia de publicidad y el departamento de comunicación. La productora musical puede tomar la dirección del guion para que sea coherente con la composición.

4.2.1. Audio logo

El audio logo puede ser un extracto del jingle original o una composición nueva para este fin. Es de corta duración para que el público lo reconozca inmediatamente al oírlo. Puede ser instrumental o acompañando el slogan de la marca. (Moosmayer & Melan, 2010)

4.2.2. IVRs

Respuesta de Voz Interactiva: Los sonidos que se utilizan en los IVR también pueden ser extractos del jingle o nuevos. Estos deben tener relación con la esencia que el jingle y el audio logo. (Roos, 2008)

4.2.3. Paisaje Sonoro

La composición para el jingle puede usarse para el paisaje sonoro. Se suelen realizar versiones de mayor duración del jingle, en la mayoría instrumentales, para acompañar eventos. Ayuda a que las sensaciones que la música brinda a los asistentes se relacionen con el producto y la marca. (Leighton, s. f.)

CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN DE SOUND BRANDING

1. Métodos de producción

A lo largo del proyecto de investigación se pudo explorar los puntos de partida del sound branding. Existe la necesidad de una marca de anunciar su producto con la consultoría de las agencias de publicidad y en conjunto con la productora, dependiendo del caso, se crea un guion. Después del guion se da paso a la producción de los elementos del sound branding. Unos de los elementos más importantes es la voz del locutor y los cantantes.

Tomando en cuenta el tipo de publicidad que se producirá se contrata uno o varios locutores al igual que cantantes. En producciones profesionales las agencias cuentan con un catálogo de locutores y músicos que cumplan con lo que se requiere en cada producción. Una vez terminada la pre-producción se procede a la grabación de los locutores para la cuña publicitaria.

La producción de sonidos y música para el sound branding es muy similar a la producción de musical convencional. La producción en el sound branding tiene el fin de vender un producto y posicionar una marca al igual que la producción musical logra con los artistas. Lo que diferencia al sound branding es que, dependen de la marca y la agencia de publicidad, hay más restricciones en la producción comercial.

1.1. Herramientas básicas para equipar el estudio de producción

1.1.2. Estudio en casa

El estudio en casa es el comienzo de muchos productores, es más accesible en cuanto al presupuesto de músicos y productores que comienzan su vida laboral. Se puede llegar con las herramientas necesarias a una calidad de producción que puede compararse con la de un estudio profesional. (Earl 2012)

Esta modalidad de producción en la actualidad es más común de encontrar. En los comienzos de la carrera de producción no suele ser accesible comprar o arrendar un lugar para adecuar y armar un estudio profesional, por esto el punto de partida de muchos es un “home studio”, o estudio de dormitorio. (Auvinen, 2016)

Como se explicó anteriormente las empresas grandes que ya están posicionadas en el mercado se dirigen a las agencias de publicidad, las agencias cuentan con una productora musical que se dedica al sound branding o contratan a productores profesionales en este campo. Es común que productores con estudios en casa o estudios semi profesionales sean contactados por marcas que están comenzando y son pequeñas El propósito de un estudio en casa es casi el mismo que un profesional, pero en un formato más pequeño por las limitaciones de espacio.

Para armar un estudio en casa y obtener una alta calidad de producción se consideran los siguientes puntos:

- Equipos para grabación como interfaz de audio, micrófonos

- Equipos de monitoreo
- Software para grabar, editar, mezclar y masterizar: Estación de trabajo de audio digital DAW.
- Plugins: una aplicación añadida o que brinda una nueva función a otra.

1.1.2.1. Equipos

Computadora: En la actualidad la producción de sonido es casi totalmente digital, se necesita un ordenador con la suficiente capacidad de procesamiento para que los softwares necesarios funcionen correctamente. En un “home studio” se necesitan equipos que no necesite mucho espacio y/o sean portátiles.

Las computadoras iMac de Apple Inc. son muy populares en la producción musical. Es un sistema fácil de manejar y muchos softwares son compatibles con su sistema operativo.

- Memoria: 8 Gb
- Procesador: 2,9 GHz

(iMac (21.5 pulgadas, finales de 2013) - Especificaciones técnicas, 2016)

Monitores de estudio y auriculares

Monitores

Los monitores KRK RP5G4-NA Rokit 5 G4 son los más usados debido a su precio accesibilidad y durabilidad. Ya que son más para estudio pequeño o casero, la potencia de los monitores de 50 W es suficiente debido al espacio reducido. Son ideales para empezar a armar un estudio en casa. Aunque no son monitores de respuesta completamente plana son una buena herramienta de monitoreo para productores caseros.

(KRK SYSTEMS - ROKIT 5 G4 Professional Bi-amp Studio Monitors Speaker, 2020)

Auriculares

Existen auriculares cerrados que aíslan el sonido externo para obtener tomas de grabación más limpias y sin ruido.

Si bien los auriculares Sennheiser HD 280 PRO no son tan económicos, se considera importante invertir en ellos. Tiene una alta calidad en sus materiales por lo que es de larga durabilidad además si hay daños a los audífonos es fácil reemplazar sus piezas. Son

auriculares cerrados que aíslan el sonido externo para obtener tomas de grabación más limpias y sin filtración de ruido.

Respuesta de frecuencia (auriculares): 8 - 25000 Hz



(Sennheiser HD 280 PRO – Professional Monitoring Headphones, 2020)

Interface

Una interface de audio es un dispositivo físico que conjunto con el ordenador procesan el audio y permite transformar lo analógico como la voz o un instrumento a una señal digital.

iConnectAudio 2+

La interfaz de audio iConnectAUDIO2+ de iConnectivity ofrece una solución compacta e intuitiva para músicos. Amigable con el usuario y permite trabajar con dos dispositivos.

- Cuenta con dos entradas de audio, seis salidas de audio, diez canales de audio digital, dos puertos de ordenador, entrada y salida MIDI², software iConfig (Mac, Windows, iPad)
- Compatible con Mac OSX, Windows e IOS



² Musical Instrument Digital Interface: Un sistema diseñado para transmitir información entre instrumentos musicales electrónicos (Earl, 2012).

(IConnectAUDIO2+, 2017)

Micrófonos

En grabación de voces para locución y música se pueden considerar los siguientes equipos. Un micrófono condensador de diafragma grande es una opción que “tiene la capacidad de captar un sonido bien equilibrado debido a la hipersensibilidad a todo tipo de ruidos” (*How Choosing the Right Microphone Makes the Difference | Home Music Production*, 2020).

Un micrófono AT2020 es una buena opción para comenzar a armar un estudio casero, es de un precio accesible, se desempeña bien y es la larga durabilidad. Es un micrófono condensador polarizado, cardiode. La mayoría de los usuarios advierten que la captación de frecuencias altas no es muy buena o que da demasiado brillo.

- Conector de Salida: Integral de 3 pines tipo XLRM



(AT2020 Micrófono de Condensador Cardioide, 2020)

Uno de los micrófonos más populares en el mercado el Shure SM58 “ofrece una reproducción vocal limpia a la vez que cálida” (*SM58 El legendario micrófono vocal*, 2020). Es un micrófono dinámico, cardioide unidireccional, reduce la captación de sonidos laterales o provenientes de atrás del micrófono, esto evitar el feedback en escenarios.



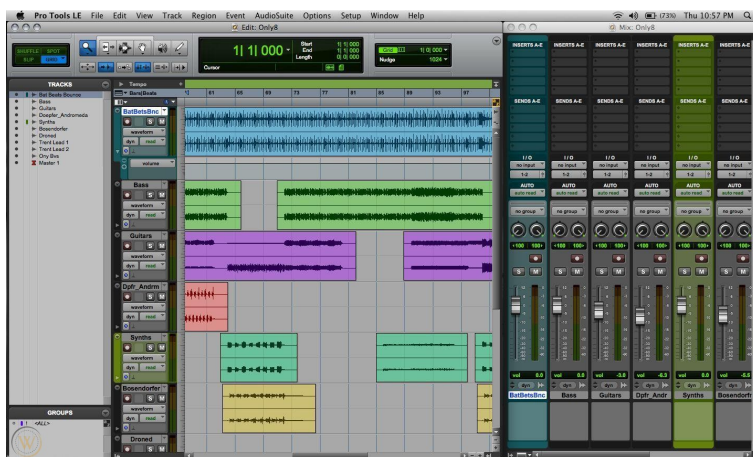
(SM58 El legendario micrófono vocal, 2020)

1.1.2.2. DAW (Estación de trabajo de audio digital)

El audio digital puede ser manipulado gracias a los DAW (estación de trabajo de audio digital). Es un software multipista creado para grabar y editar el audio y MIDI.

Pro Tools de Avid Technology es el DAW estándar en la industria musical. Es un software multipista, donde cuenta con herramientas para realizar todos los pasos necesarios en la producción de sonido.

Tiene todas las herramientas que se necesite para grabación, edición, mezcla y masterización. En la actualidad Avid ha hecho más accesible la compra del software donde ya no es obligatorio comprometerse a comprar la licencia de Pro Tools por siempre, ahora hay opciones de suscripción por año y por mes.



(Pro Tools Subscriptions - Music Software - Avid, 2020)

1.1.2.3. Instrumentos Virtuales

Los instrumentos virtuales son muy útiles al momento de armar un home studio, ya que hay una limitación de espacio y presupuesto. Los instrumentos virtuales son parte de un

software que al cargar en un ordenador genera sonidos digitales que son diseñados para ser semejantes a los sonidos reales (Music Radar, 2008). Los instrumentos virtuales son necesarios para trabajar ya que ayudan a crear una maqueta de la composición.

Komplete 12 Ultimate

Paquete de más de 50 instrumentos y efectos son ideales para productores de musicales caseros, invertir instrumentos virtuales ayuda a la calidad de música que se produce en un estudio con espacio reducido.

Tiene una librería extensa de instrumentos virtuales que se asemejan a los reales. La implementación de estos sonidos en la producción comercial ayuda mucho, ya que no siempre se tiene a disposición músicos.

(Native Instruments, 2020)

2. Proceso de Producción

El paso siguiente para producir en un estudio casero es armar los equipos en un sitio adecuado para evitar problemas a la hora de trabajar. Se comienza por organizar la estación de trabajo, se considera que un estudio casero cuenta con un espacio promedio de una habitación, aproximadamente 4m x 3m, es un espacio pequeño, pero como se dispone de instrumentos virtuales, se puede trabajar con comodidad y eficacia. El siguiente paso es conectar los equipos y el ajuste de posición de los monitores de audio.

2.1. Parámetros de grabación y sesión de Pro Tools

Establecer los siguientes parámetros

- Tipo de archivo: .wav
 - El formato de archivo .wav es de los más comunes y de mejor calidad.
- Frecuencia de muestreo: 44, 1 kHz
 - Número de muestras digitales por segundo de una señal o audio digital.
- Profundidad de bits: 24 bits
 - La resolución de cada muestra de audio.
- Tamaño de búfer de hardware: 512 muestras
 - Mientras más número de muestras más latencia, cuanto más pequeño sea el tamaño del bufer, habrá menos latencia.

(Thompson, 2005)

Organización de la sesión de Grabación en Pro Tools: Crear y nombrar los canales necesarios para la grabación.

- Canal 1 mono: Voz Locutor
- Canal 2 mono: Voz Cantante

Se puede hacer el uso de marcadores para indicar inicio, entradas y final de la grabación, esto ayuda a la organización visualización de la sesión.

- Marcador 1: Introducción
- Marcador 2: Entrada Locutor

Entradas y salidas de Pro Tools: En primer lugar, se debe establecer las entradas y salidas configuradas para usar la interfaz de audio.

- Entrada Mono: Micrófono canal 1 de la interfaz
- Salida estéreo: Monitores o auriculares

Pistas de Instrumentos virtuales: Al crear pistas de instrumentos virtuales se toma en cuenta que instrumentos se necesita para la grabación. Una opción de grabación es usar un dispositivo con entrada MIDI y grabar a tiempo real. También se puede escribir nota por nota en el teclado virtual que tiene Pro Tools. Otra alternativa es la importar un archivo MIDI; esto se puede realizar cuando la composición ya está escrita en un software de edición de partituras como Finale.

Una vez que se grabe la base armónica y melódica de la pieza se puede continuar con la grabación de voces.

Microfoneo de voces:

- El micrófono condensador es sensible, logra captar con más detalle los sonidos. La posición del micrófono debe ser apuntando directo al cantante o locutor. La distancia entre el micrófono y el cantante debe ser de 20 o 25cm. Si se necesita que el sonido se perciba más íntimo o personal el cantante puede acercarse al micrófono, pero se

debe tener cuidado con la captación sonidos de la boca o los golpes de “p”, se pueden usar “pop filters”³ para reducir estos ruidos.

- Los micrófonos dinámicos son más sensibles a captar sonidos que provienen de frente. Necesita que la emisión de voz sea más cerca del micrófono. El micrófono capta más frecuencias graves.
- Pre-amplificadores: Amplificación de señal de micrófono (-60db) a señal de línea (+4db).

Monitoreo: Con el uso del mixer de Pro Tools se puede monitorear que los niveles de volumen estén adecuados. A esto se lo llama la pre mezcla. La voz, hablada o cantada es el elemento que debe tener protagonismo, en cuestión de volumen.

3. Post-producción

3.1. Herramientas de edición

Si el proceso de grabación fue ordenado, ayuda a que el de edición y en adelante puedan fluir sin muchos inconvenientes. En esta etapa se lleva a cabo la post-producción, es cuando se puede manipular el audio para que tenga la sonoridad que se requiere. También en este proceso se pueden corregir errores en el audio como respiraciones, notas prolongadas, desafinación, volumen de las pistas (normalización).

Herramientas básicas de edición de audio:

- Time compression and expansion TCE (Tiempo, compresión y expansión): Es una herramienta que permite manipular un clip de audio, cortado o alargado y acortar o alargar la duración de este. Este proceso es muy útil para la edición de voces, se puede usar para alargar o cortar frases sin afectar la afinación.
- Plugins para limpiar pistas: Durante el proceso de grabación se pudo filtrar ruido ya sea digital como ruido de la habitación. Hay plugins diseñados para reparar audio que ha sido afectado por ruido externo. La limpieza de audio en especial del ruido externo ayuda a obtener pistas más profesionales facilita el trabajo de la mezcla. Sound Recovery de Bit Sonic es un plugin que tiene como objetivo reparar pistas difíciles de entender y de baja calidad a un nivel decente. (*Sound Recovery by Bitsonic - Audio Restoration VST*, s. f.)

³ Pop filter: Es una pantalla para micrófonos que elimina los sonidos de estallido causados por el impacto mecánico del aire (Henriques, 2020).

- Ecualización: Es el proceso de manipular distintos valores y características de frecuencias específicas, Ajustar dentro de determinados valores las frecuencias de reproducción de un sonido grabado con el fin de igualarlo a su emisión originaria (Kefauver & Patschke, 2007)

3.1. Herramientas de mezcla y masterización

Mezcla

Paneo: El paneo es la distribución elementos sonoros a lo largo del campo estereofónico (Dawsons Music, 2013).El objetivo de panean es dar más espacio a la mezcla y los parámetros son regidos por el tipo de pieza musical.

- Piano: Estéreo (izquierda y derecha) se ubica a la mezcla en un plano estéreo centrado para replicar como el ser humano escucha los sonidos del instrumento en la realidad.
- Voces: Siempre son ubicadas en el centro.

Mezcla de voz: La voz es el punto principal de la mezcla, los niveles de los elementos a su alrededor son regulados tomando de referencia el nivel de volumen de la voz ya sea de cantante o de locutor.

Delay: “La repetición de una misma señal de audio que se retrasa por ya sea milisegundos, o segundos”. Se los usan como recurso creativo y también para la mezcla contribuyendo al espacio del audio en el track. (Jon, 2014).

Reverberación: Es un efecto que se aplica a los track para dar una sensación de más espacio en la mezcla, ya que el efecto simula los rebotes de ondas de sonido, se siente que el audio es emitido en una sala grande y vacía o en un cuarto pequeño (Jon, 2014).

3.1.1. Masterización

Paso final de la post producción donde la mezcla es procesada para que cumpla con estándares de distribución musical. La masterización se encarga de limitar frecuencias, subir el volumen, ampliar y balancear la imagen estéreo.

Unos aspectos importantes en la masterización es subir el volumen del track, esto se realiza para cumplir con la exigencia de calidad en la distribución de música comercial, se debe a que el ser humano al escuchar dos sonidos iguales con distinto volumen tiende

a preferir el sonido más fuerte. Debido a esta práctica se desencadenó lo que se conoce como la “Guerra del volumen”⁴, al subir el volumen y abusar del uso de compresores las dinámicas se pierden y hay un gran corte de frecuencias respectivamente. Se ha trabajado en terminar con esta tendencia, ya que no solo afecta a la industria musical, sino que también perjudicial para la salud auditiva.

CAPITULO 4: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE JINGLE DE “LA UHEMISFERIOS”

1. Planificación general

Antes de realizar la composición se agendó una entrevista con una persona encargada del área de comunicación o de medios de la institución.

Entrevista con administrativo del área de comunicación institucional.

Preguntas:

- ¿A qué público se dirige la universidad?
- ¿Cuáles son los objetivos con la difusión del jingle?
- ¿Qué imagen pública quiere transmitir la universidad a través de los medios de comunicación?
- ¿Qué mensaje quieren que el público adquiera en el jingle?
- ¿Cuál es el significado del slogan?

1.1. “Universidad De Los Hemisferios”

Primero se realizó una entrevista con Nahomi Tanaka, directora comercial y Comunicación Institucional de la “Universidad De Los Hemisferios”. En la entrevista se revisaron qué expectativas tiene la universidad, cual es el mensaje que desean transmitir como institución, a los aspirantes y representantes. También se discutió que sentimientos y sensaciones que quieren transmitir con el guion y la música. Por último, se determinó el significado del slogan de la universidad.

Las expectativas que tiene la universidad son de posicionar su nombre, llamar a aspirantes a postularse en las carreras que ofrece. Un problema que la universidad ha tenido a lo

⁴Guerra del volumen: La tendencia de la industria musical a producir, grabar, y emitir música elevando progresivamente el volumen todos los años con el objetivo de crear un sonido que destaque por sobre los del año anterior (V. Márquez, 2011)

largo de los años es con su nombre. Aunque el nombre es “Universidad De Los Hemisferios” muchas veces se la llama por error universidad dos hemisferios, universidad equinoccial (UTE), entre otros nombres. Por eso se pretende llamar la atención de aspirantes y del público en general para que recuerden el nombre de la universidad e implementar el nombre de la campaña que se lleva aproximadamente desde el 2019 “La UHemisferios”. Otro punto importante para la universidad es dar a conocer las carreras que ofrece. Debido a que no se conoce mucho sobre la universidad los aspirantes no tienen la oportunidad de explorar las ofertas académicas. La característica principal que diferencia a la universidad de otras en la ciudad de Quito es la educación personalizada.

Nahomi Tanaka recalcó la importancia de comunicar a los aspirantes, representantes o padres de familia, estudiantes y personal, es el sentido de seguridad. Debido a la situación actual, la crisis sanitaria mundial, la universidad quiere informar que se están tomando los debidos protocolos de bioseguridad y están rigiéndose a las disposiciones gubernamentales para garantizar la seguridad de todos los que conforman la universidad.

El campus ecológico es otro llamativo de la universidad ubicada en las faldas del volcán Pichincha, la universidad cuenta con amplios espacios verdes alejado de la ciudad. El cual alcanzó el puesto 661 a nivel mundial en el ranking de UI GreenMetric World University Rankings octubre y noviembre del 2019 y el puesto 25 a nivel global en la categoría de espacio e infraestructura. siendo bien valorado el espacio ecológico de nuestro campus y la extensa cobertura forestal de la Hemisferios Biodiversity Reserve. (Chedraui et al., 2019)

Por otra parte, Nahomi indicó que no tenía mucho conocimiento sobre el tema musical, pero mencionó que las sensaciones que los aspirantes tengan escuchando el jingle es de la vida juvenil. El disfrutar de esta etapa de la vida donde cada estudiante está en un proceso de auto descubrimiento rodeado de confianza, apoyo y un alto nivel académico. En el aspecto musical esto se puede traducir con varios géneros musicales que transmitan estas sensaciones.

Por último, Nahomi explicó el significado del slogan de la universidad, “Saber y saber hacer”. La universidad ofrece a cada estudiante altos niveles de educación con docentes preparados en sus áreas, esto es el conocimiento que brinda, y con un sistema de educación humana ofrece al estudiante herramientas para actuar en la vida profesional con ética y transformar la sociedad.

2. Definición temática

2.1. Guion: Cuña publicitaria “La UHemisferios”

OBJETIVO DEL SPOT: Atraer y generar confianza a los aspirantes

DIRIGIDO A: Aspirantes a educación superior: Jóvenes y adultos

MENSAJE: Educación personalizada y humanista, campus ecológico,

VOZ DEL LOCUTOR: confianza, jovial, tranquilo

MÚSICA: suave, sencilla, fresco,

INSTRUMENTO: Piano

CANTANTE: voz cálida, confianza, suave

AMBIENTACIÓN: acústico

DURACIÓN: treinta segundos

DIÁLOGOS:

INICIO: Piano con energía y agilidad, alegría

LOCUTOR - La UHemisferios te ofrece educación personalizada con un ambiente familiar dentro un campus ecológico,

Con fondo musical suave con sensación de tranquilidad

FINAL: Melodía de “La UHemisferios” con piano, sensación de felicidad, seguridad, jovial

LOCUTOR: ¡Qué esperas para postularte a la UHemisferios! Saber y saber hacer.

3. Composición musical del Jingle

3.1. Sound branding

3.1.1. Jingle

- Instrumentación

Siguiendo el guion y temática, se decidió usar como instrumento melódico el piano fuerte debido a que es un instrumento versátil con el que se puede crear varias sensaciones a la vez por su naturaleza, un sonido que se puede percibir como dulce y suave en su registro medio y alto, en su registro grave da la sensación de cercanía y confort. Por último, se escogió una cantante mezzo soprano; ocupa la sección media, esto ayuda a subir la intensidad de la música al final del jingle para resolver la idea musical con el nombre y el slogan de la universidad.

- **Música:** Al establecer las sonoridades y el ambiente del jingle, se continuó con la composición musical. Fue más fácil crear el contexto de la música tomando en cuenta el instrumento que se eligió. Se necesitaba de música sencilla, suave, tranquila y repetitiva. El piano tiene el trabajo de ser el colchón armónico de la pieza musical, hay un *decrescendo* en la dinámica para dar enfoque al locutor en la sección de solo diálogos. La velocidad de la obra se escribió a *90 bpm*, para que el movimiento sea ágil y que refleje la seguridad que se plantea en el guion. Las ideas musicales son cortas y repetitivas para que al público se le “pegue” las ideas musicales y sean fáciles de recordar. La tonalidad de la pieza es Fa mayor.
- **Duración:** Debido a que no se necesita una pieza extensa la duración del jingle será de treinta segundos, con edición también se podría alargar para espacios más largos de publicidad locutados o más cortos. La idea es sencilla y repetitiva así que se puede editar la pieza sin perder el objetivo inicial.

(ANEXO 3: Partitura)

3.1.2. Otros elementos del sound branding: Audio logo

Para complementar al jingle también se creó una melodía corta, sale al final de la pieza publicitaria, es una melodía sencilla que va a la par con el ritmo del nombre “La UHemisferios”. (ANEXO 4)

4. Producción Jingle para “La UHemisferios”

El trabajo de producción del jingle para la “Universidad De Los Hemisferios”, en primer lugar, se determinó que la locución es de tipo institucional transmite información y consolida una imagen de la universidad; esto ayuda a contextualizar la parte musical. El formato en la composición fue pequeño ya que al ser un jingle para una institución el carácter es serio e informativo. Se conformó de dos elementos, melodía cantada

nombrando a la universidad y piano de acompañamiento. La melodía del jingle es corta y fácil de recordar, el nombre de la universidad pueda ser cantada con esta melodía. En el acompañamiento también se encuentran variaciones de la melodía para mantener la sensación de estabilidad y confianza.

Para la grabación del acompañamiento musical se usó un instrumento virtual en específico el sonido de un pianoforte. Al momento de escoger el plugin se tomó en cuenta que se necesitaba un sonido de piano lo más cercano al real y que en la interfaz del plugin incluya opciones de ecualización, efectos y parámetros del evolvente.

Se creó un track de instrumento estéreo, seguido se escogió el plugin y el sonido de piano que tenga concordancia con la ambientación del jingle, sonido acústico que de la sensación de cercanía, familiaridad, estabilidad, etc.

Previamente se escribió en Finale la sección de piano; se importó el archivo MIDI de la composición y se le asignó el instrumento virtual. En el proceso de edición del track de piano se usó las opciones incluidas en el plugin no hubo muchos cambios, la edición continuaría cuando las voces ya estén grabadas y así tener una visión completa del jingle.

El siguiente proceso de grabación se debe tomar en cuenta que se adecuó el espacio de trabajo para la grabación. Se armó el espacio de trabajo en un dormitorio de aproximadamente de 5m x 4m, para evitar la entrada de ruido se taparon ventanas y puerta y adicionalmente se utilizó un pequeño vocal booth. Se usó paneles de absorción de espuma de poliuretano, este material absorbe cierto rango de frecuencias y atenúa ciertas señales. Se usaron estos paneles ya que el sitio en donde se grabó tiene muchas fuentes de ruido como sonidos de carros, ladridos de perros, voces del exterior. También para evitar tener ruido en la grabación se decidió grabar por la noche; esto fue de ayuda para posteriormente editar el audio. Se grabó a una sola persona que hizo el trabajo de locución y de canto.

Equipos:

- Ordenador: iMac de Apple Inc.
- Interface: iConnectAudio 2+
 - Cable USB power
- DAW: Pro Tools de Avid Technology
- Micrófonos: AT2020 y Shure Sm58

- Cables: 2 Cables XLR
- Auriculares Sennheiser HD 280 PRO
- Un pedestal de micro.
- Vocal Booth

Se preparó en la misma sesión de Pro Tools cuatro canales de audio mono para la grabación de la voz y locución con cada micrófono, condensador y dinámico. Primero se grabó la locución con el micrófono condensador seguido del dinámico. Después se grabó la melodía. Debido a limitaciones en el espacio de trabajo el monitoreo solo se realizó por medio de auriculares.

Se realizaron varias tomas de locución y melodía, con el propósito de tener la oportunidad de escoger entre diferentes formas de interpretación del guion. Para la edición de las voces primero se limpiaron los silencios y respiraciones con las herramientas de edición de Pro Tools.

Para la mezcla de todos los elementos sonoros del jingle, locutor, voz, piano. Se tomó en cuenta la jerarquía de los elementos, el más importante es del locutor y voz; como las voces aparecían por separado se las posicionó al mismo nivel de volumen. La mezcla de piano tomó de referencia el nivel de las voces para no opacarlas y servir como acompañamiento.

La masterización también fue basadas en estándares comerciales, se realizó el proceso de subir el volumen del track, esto realza la calidad de la pieza musical; es necesario realizar este proceso para que el jingle pueda ser difundida en varias plataformas de audio.

Audiologo: Se hizo una melodía de piano corta, sencilla y pegajosa para el audio logo de la universidad. Esta melodía es el complemento del jingle y aparecen juntos en los anuncios publicitarios. Se realizó el mismo proceso de producción.

CONCLUSIONES

Se concluyó que el sound branding, el trabajo de conceptualización, composición proceso de producción musical es posible de modo casero. Se puede construir un estudio casero, si se tienen las herramientas indicadas para producción musical, se puede llegar a una calidad de producción de alto nivel. Para armar un home studio de calidad no se necesitan

muchos equipos, con la inversión de una buena interfaz de audio, buenos micrófonos y una amplia librería de instrumentos virtuales se puede producir música comercial.

También se determinó que, con el conocimiento de técnicas de producción y equipamiento básico, los músicos pueden comenzar en el campo laboral con la creación de piezas musicales para sound branding como jingles, audio logos, paisajes sonoros, etc.

La producción musical con fines publicitarios es siempre requerida por las empresas y agencias de publicidad. Esto es un beneficio para los músicos que se dedican a esto. Las empresas invierten mucho dinero para garantizar campañas publicitarias exitosas, así en el ámbito laboral muchos músicos deciden dedicarse a este trabajo.

Por último, para el diseño y elaboración del sound branding es necesario un trabajo conjunto entre la marca y/o la agencia de publicidad para direccionar el proceso creativo y así obtener un buen resultado: constituir una imagen e identidad sonora concreta y efectiva.

RECOMENDACIONES

Durante el proceso de investigación del trabajo de titulación se encontró que la “Universidad de Los Hemisferios” ha tenido dificultades en establecer una imagen clara a aspirantes a educación superior, como consecuencia pocos aspirantes llegan a saber de la existencia de la universidad, lo que ofrece y hasta ha llegado a ser confundida con otras instituciones.

Se recomienda a la universidad usar el sound branding como herramienta publicitaria, ya que tiene gran efectividad construir una identidad sonora, que ayude a consolidar una imagen.

El trabajo de investigación puede servir como base de información para autoridades de la universidad; el departamento de Comunicación Institucional junto a la Escuela de Música de la universidad podrían construir una campaña publicitaria; esto brindaría la oportunidad a estudiantes de música a aprender a implementar conceptos y herramientas basadas en la producción musical comercial; también podrían participar otras carreras, así se lograría capturar la esencia de la “Universidad de los Hemisferios” directamente desde la perspectiva de los estudiantes.

Se recomienda dejar a un lado el prejuicio hacia los músicos que se dedican a trabajar en la producción de musical comercial, ya que se desconoce de la importancia de su trabajo en campañas publicitarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia Play. (2016, febrero 13). *Historia de la Radio*.
https://www.youtube.com/watch?v=V56_P20Xh3U&list=PLEsaV7pDhgaycknDrrb6jK1p_g3pO42v2&index=4
- Acondicionamiento Acústico—Acústica Sansegundo*. (2020).
<https://www.acusticasansegundo.com/acondicionamiento-acustico>
- AT2020 Micrófono de Condensador Cardioide*. (2020). Audio-Technica.
https://www.audio-technica.com/cms/wired_mics/18f81a43e6005fcf/index.html
- Auvinen, T. (2016). A new breed of home studio producer: Agency and cultural space in contemporary home studio music production. *Etnomusikologian Vuosikirja*, 28.
<https://doi.org/10.23985/evk.60227>
- Beyer, G., & Meier, M. (2010). *Interactive Advertising Jingles: Using Music Generation for Sound Branding**. 9.
- Bollue, S. (2015). *Sonic Branding: A framework for understanding sound branding and an overview of its most notable practices across industries*. 45.
- Borges, V. (2013, abril 18). ¿Qué es un «Slogan»? *método marketing*.
<https://metodomarketing.com/slogan/>
- Bravo, A. R. (1989). *La construcción de una voz radiofónica*. 56.
- BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD ,Articulos de diseño gráfico, medellin, colombia*. (s. f.). Recuperado 2 de mayo de 2019, de
https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2118&categoria=4
- Buteler, G., & López, M. (2015). *RELACIÓN ENTRE LA RECORDACIÓN Y LA ESTRUCTURA DEL JINGLE PUBLICITARIO*. 148.

- Chedraui, M. A. M., Tanaka, M. N., & Ochoa, S. S. (2019). *Coordinación General del Informe RDC 2019*: 136.
- Costa, J. S. (2009). *Del jingle a las canciones pop: Una aproximación al uso de la música en la publicidad*. 62.
- Dawsons Music. (2013, septiembre 17). What Is Panning? - A Guide To The Left (And Right). *Studio D: Artist Interviews, Gear Reviews, Product News | Dawsons Music*. <https://www.dawsons.co.uk/blog/what-is-panning>
- DIRECTRICES BÁSICAS PARA UNA EFICAZ NEGOCIACIÓN EN.pdf*. (s. f.).
- Earl, S. (2012). *Home Music Production: A Complete Guide to Setting Up Your Home Recording Studio to Make Professional Sounding Music at Home: Getting Started*. SearlStudio Publishing.
- E-Home Recording Studio | Build a Studio. Record Your Music*. (2020). E-Home Recording Studio. <https://es.ehomerecordingstudio.com/>
- Fahey, C. (2013, noviembre 8). How Audio Enhances Your Brand Content: Find Your Signature Sound. *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/2013/11/audio-enhances-brand-content-signature-sound/>
- Galián, E. (2015, junio 17). «Audio branding»: ¿a qué suenan las empresas? <https://www.expansion.com/catalunya/2015/06/17/55813dc2ca4741ce268b4578.html>
- Giraldo, A. L. (2017). *La efectividad de los jingles y su poder de recordación Jingles Effectiveness and Memorability Eficácia de os jingles e seu poder de recordação*. 21, 15.
- Henriques, C. (2020, mayo 15). Pop Filters—What Is A Pop Filter And Do You Need One? *Voices.Com*. https://www.voices.com/blog/pop_filters/

- HISTORIA DE LA TELEVISION (resumen) | Evolucion y tipos de TV. (2018, abril 24).
 247 Tecno. <https://247tecno.com/historia-de-la-television-resumen/>
- How Choosing the Right Microphone Makes the Difference | Home Music Production.*
 (2020). <http://www.homemusicproduction.com/how-choosing-the-right-microphone-makes-the-difference/>
- IConnectAUDIO2+.* (2017). IConnectivity.
<https://www.icconnectivity.com/products/audio/iconnectaudio2plus>
- iMac (21.5 pulgadas, finales de 2013)—Especificaciones técnicas.* (2016).
https://support.apple.com/kb/SP687?locale=en_US&viewlocale=es_ES
- Jon, H. (2014, octubre 9). *Desglosando Las Funciones Del Reverb Y Delay.* Audio
 Producción. <https://www.audioproduccion.com/desglosando-las-funciones-del-reverb-y-delay/>
- Kefauver, A. P., & Patschke, D. (2007). *Fundamentals of Digital Audio, New Edition.* A-
 R Editions, Inc.
- KRK SYSTEMS - ROKIT 5 G4 Professional Bi-amp Studio Monitors Speaker.* (2020).
<https://www.krkmusic.com/Studio-Monitors/ROKIT-5-G4>
- Leighton, B. (s. f.). *The Importance of Jingles for Advertising Your Business.* Leighton
 Broadcasting. Recuperado 9 de abril de 2018, de
<http://blog.leightonbroadcasting.com/blog/the-importance-of-jingles-for-advertising-your-business>
- Mackay, A. (2007). *Practice of Advertising.* Routledge.
- Magazines, H. (1954). *Popular Mechanics.* Hearst Magazines.
- McLeod, E. (2005). *Radio Recall—MWOTRC.*
http://www.mwotrc.com/rr2005_02/expert.htm

- Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano* // e-ISSN: 2007-4999, 1, Article 1. <http://www.elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/view/7>
- Minsky, L., & Fahey, C. (2014, febrero 7). What Does Your Brand Sound Like? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/02/what-does-your-brand-sound-like>
- Moosmayer, D. C., & Melan, M. (2010). *THE IMPACT OF SOUND LOGOS ON CONSUMER BRAND EVALUATION*. 22.
- Music Radar. (2008). *The beginner's guide to: Virtual instruments*. MusicRadar. <https://www.musicradar.com/tuition/tech/the-beginners-guide-to-virtual-instruments-179640>
- Native Instruments. (2020). *KOMLETE 12 ULTIMATE*. <https://www.native-instruments.com/products/komplete/bundles/komplete-12-ultimate/>
- Pro Tools Subscriptions—Music Software—Avid*. (2020). https://shop.avid.com/ccrz__ProductDetails?viewState=DetailView&sku=DYN A20000&isCSRFlow=true&portalUser=&store=shop&cclcl=es#Specifications
- Roos, D. (2008, febrero 20). *How Interactive Voice Response (IVR) Works*. HowStuffWorks. <https://electronics.howstuffworks.com/interactive-voice-response.htm>
- Sennheiser HD 280 PRO – Professional Monitoring Headphones*. (2020). <https://en-us.sennheiser.com/hd-280-pro>
- SM58 El legendario micrófono vocal*. (2020). <https://www.shure.es/productos/microfonos/sm58>

- Sound Recovery by Bitsonic—Audio Restoration VST.* (s. f.). KVR Audio. Recuperado 16 de julio de 2020, de <https://www.kvraudio.com/product/sound-recovery-by-bitsonic>
- Stanley, T. (2016, agosto 29). *What Killed the Jingle?* The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/08/what-killed-the-jingle/497291/>
- Thompson, D. M. (2005). *Understanding Audio: Getting the Most Out of Your Project Or Professional Recording Studio.* Hal Leonard Corporation.
- V. Márquez, I. (2011). “La guerra del volumen”: Música y escucha en la era digital. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16(0). https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.13
- ViacomCBS. (2017). *Sonic Branding: Coca-Cola.* <https://www.youtube.com/watch?v=QymLzVtbsBo>
- What is IVR and 6 Benefits of Using One.* (2018, abril 15). Talkdesk. <https://www.talkdesk.com/blog/what-is-an-ivr-and-6-benefits-of-using-one/>
- Zapata, C. L. H. (2014). *Audio branding, una mirada a la importancia que le dan las empresas de Medellín como refuerzo en la construcción de marca.* 59.
- Zubiaur, F. J. (2008). *Historia del cine y otros medios audiovisuales* (3era ed.). S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA. <https://www.casadellibro.com/libro-historia-del-cine-y-de-otros-medios-audiovisuales-3-ed/9788431325282/1185583>
- Lopez, A. (2017). *La efectividad de los jingles y su poder de recordación.* Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia
- Wyatt, Hilary, y Tim Amyes. *Postproducción de audio para TV. y cine.* Tercera edición. Inglaterra: Elsevier, 2005.

Yerro Diaz Gonzalo. (2011). *El análisis de la música cinematográfica como modelo para la propia creación musical en el entorno audiovisual*. Universidad de la Palmás de Gran Canaria, España.

Zubiaur Carreño, Francisco Javier. (2008) *Historia del cine y de otros medios audiovisuales*, España, S.A. Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra.

ANEXOS

ANEXO 1:

Atún Real : <https://youtu.be/0FsVIuaXXAs>

Lemon Flu: <https://youtu.be/G5vImPjxkL4>

ANEXO 2:

Intel Inside: <https://youtu.be/-ihRPi4wcBY>

Nokia Tune: <https://youtu.be/yq0EmbY3XyI>

20th Century Fox Fanfare: <https://www.youtube.com/watch?v=rspzszMRI-E>