

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **“JINGLE BRAND: SERVICIO DE COMPOSICIÓN MUSICAL PUBLICITARIA PARA LA MARCA CORAL CONCEPT STORE”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Franco Pastorelli Rojas**  
**Código 20153197**

**Asesor**

**César Enrique Carrión Osoreo**

Lima – Perú  
Junio de 2021





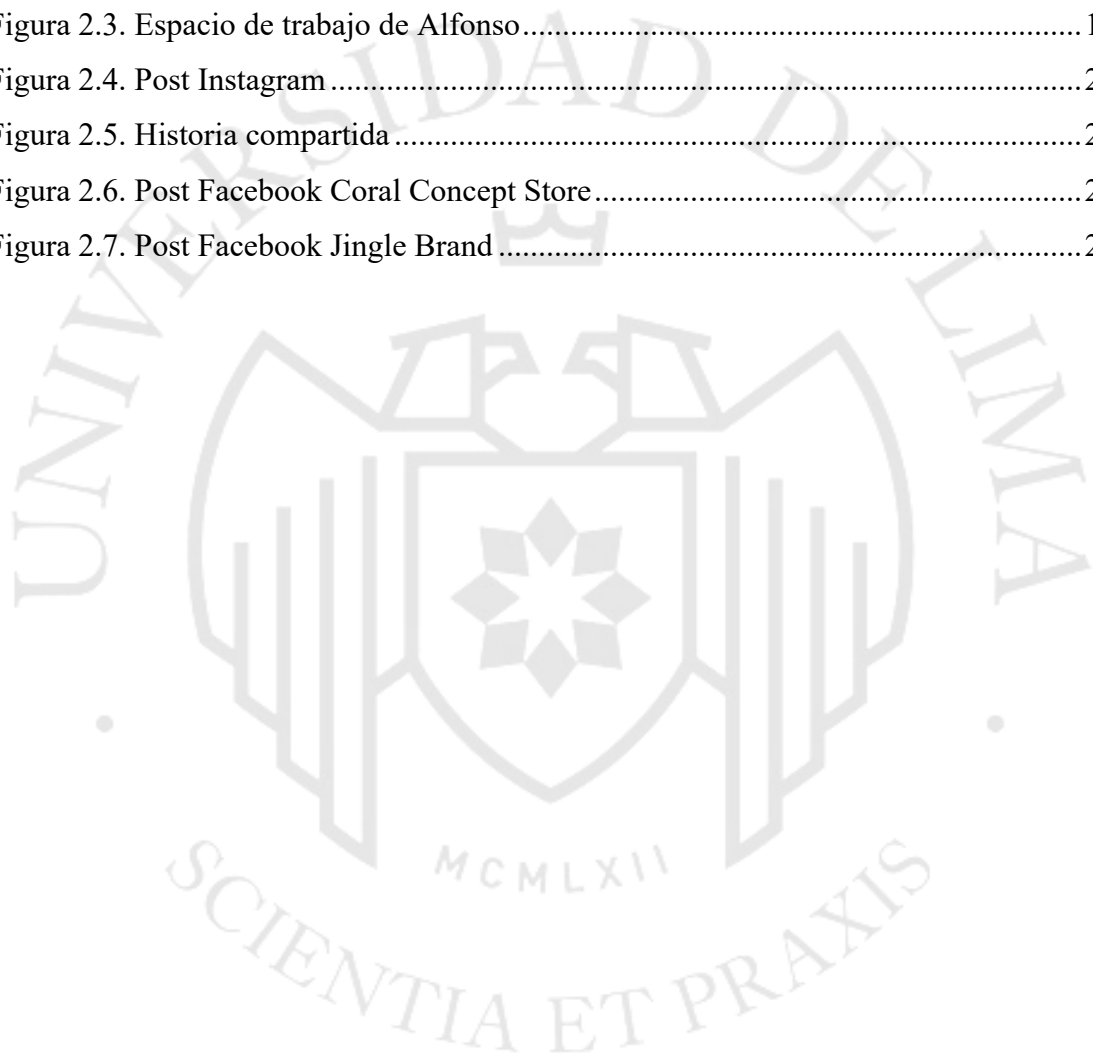
**“JINGLE BRAND: SERVICIO DE  
COMPOSICIÓN MUSICAL PUBLICITARIA  
PARA LA MARCA CORAL CONCEPT  
STORE”**

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>2</b>
1.1. Diagnóstico previo.....	2
1.2. Grupo objetivo .....	3
1.3. Objetivos del trabajo.....	5
1.4. Definición de conceptos básicos.....	5
<b>2. REALIZACIÓN.....</b>	<b>7</b>
2.1. Captación del cliente.....	7
2.2. Coordinación con cliente .....	9
2.2.1. Briefing de requerimientos del cliente.....	10
2.2.2. Asesoría musical.....	10
2.3. Etapa de preproducción .....	11
2.3.1. Repaso de referencias .....	11
2.3.2. Maquetado de demos .....	12
2.3.3. Revisión con cliente.....	13
2.3.4. Coordinación con el productor .....	13
2.4. Etapa de producción.....	14
2.5. Validación del producto final .....	16
2.5.1. Validación de expertos.....	16
2.6. Marketing digital .....	19
<b>3. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>25</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Cuadro de stock del 2018 al 2020 .....	4
Figura 1.2. ¿Qué compran?.....	4
Figura 2.1. Esquema de servicio.....	7
Figura 2.2. Logo de Coral Concept Store.....	8
Figura 2.3. Espacio de trabajo de Alfonso.....	15
Figura 2.4. Post Instagram.....	20
Figura 2.5. Historia compartida.....	21
Figura 2.6. Post Facebook Coral Concept Store.....	21
Figura 2.7. Post Facebook Jingle Brand.....	22



## **DIRECCIONES WEB DE LAS PIEZAS REALIZADAS PARA ESTE TRABAJO**

**MATERIAL #1:** Carpeta de demos Jingle Brand

**UBICACIÓN:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1mTEYv\\_9ZmpPIgKrGAEZjqibkTTczJ2JC?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1mTEYv_9ZmpPIgKrGAEZjqibkTTczJ2JC?usp=sharing)

**MATERIAL #2:** Carpeta de opciones finales Jingle Brand

**UBICACIÓN:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1VX7NT-iX1REMZWpYFwQ8Qew6DE51tugM?usp=sharing>

**MATERIAL #3:** Publicidad Coral Concept Store (Facebook)

**UBICACIÓN:**

<https://www.facebook.com/watch/?v=293203398464036>

**MATERIAL #4:** Publicidad Coral Concept Store (Instagram)

**UBICACIÓN:**

[https://www.instagram.com/p/CCexz\\_ZJ2ku/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CCexz_ZJ2ku/?utm_source=ig_web_copy_link)

**MATERIAL #5:** Publicación Jingle Brand (Facebook)

**UBICACIÓN:**

[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=334366431298363&id=118749172860091](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=334366431298363&id=118749172860091)

**MATERIAL #6:** Publicación Jingle Brand (Instagram)

**UBICACIÓN:**

[https://www.instagram.com/p/CCZq-b4Djx6/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CCZq-b4Djx6/?utm_source=ig_web_copy_link)

## RESUMEN

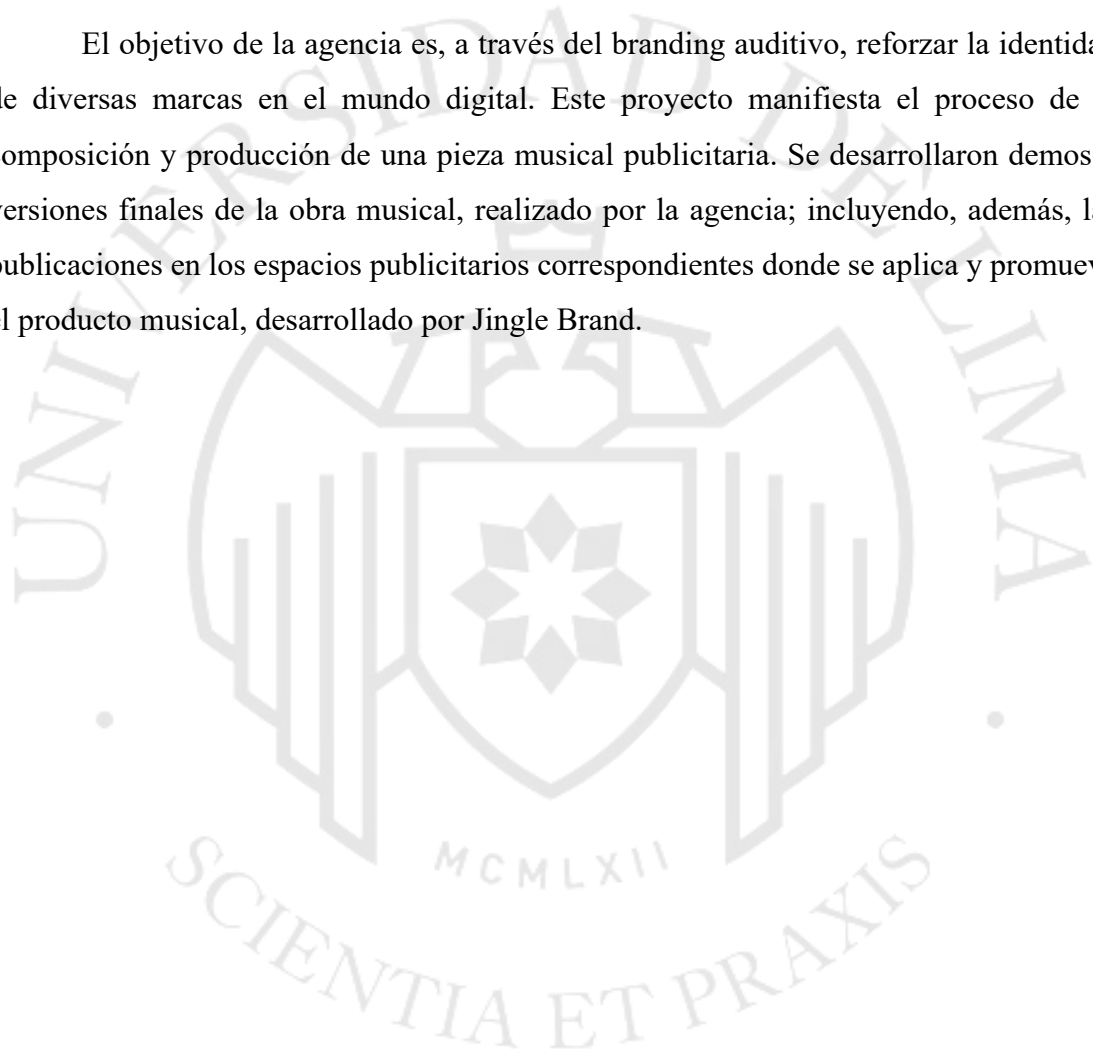
El presente proyecto es una producción de la agencia de composición musical publicitaria “Jingle Brand”. El propósito de este trabajo es desarrollar una pieza musical para la marca “Coral Concept Store” que cumpla satisfactoriamente con los requerimientos del cliente. El procedimiento que se empleó al realizar el proyecto es el mismo que el esquema de servicio que tiene la agencia “Jingle Brand”. Se realizó la captación del cliente; la coordinación directa con el mismo, para determinar las características que requería la composición; y el desarrollo del producto final. La pieza musical final logró abarcar satisfactoriamente la personalidad de la marca del cliente. Esto fue logrado por el énfasis en los elementos de posicionamiento que se discutió en la etapa de preproducción y en los valores de producción posteriores, siendo estos los que lograron darle a la pieza un sonido profesional. Debido a las cualidades del producto final, se logró colocar dentro de la publicidad en redes sociales de la marca.



# INTRODUCCIÓN

Los productos del presente proyecto fueron desarrollados por Jingle Brand, una agencia de composición musical publicitaria que se dirige a pequeñas y medianas empresas, con el propósito de que estas puedan implementar la música como estrategia de reposicionamiento de marca.

El objetivo de la agencia es, a través del branding auditivo, reforzar la identidad de diversas marcas en el mundo digital. Este proyecto manifiesta el proceso de la composición y producción de una pieza musical publicitaria. Se desarrollaron demos y versiones finales de la obra musical, realizado por la agencia; incluyendo, además, las publicaciones en los espacios publicitarios correspondientes donde se aplica y promueve el producto musical, desarrollado por Jingle Brand.





# 1. ANTECEDENTES

## 1.1. Diagnóstico previo

A mediados del año 2019 surge “Jingle Brand”, una agencia de composición musical publicitaria que se dirige a marcas B2C, interesadas en utilizar la música como una herramienta importante de posicionamiento. La agencia atiende principalmente a las pequeñas y medianas empresas que estén interesadas en emplear innovadoras estrategias de marketing, pero que no cuenten con el capital necesario para acudir a casas de audio cuyos servicios contemplan un costo elevado.

A partir de esto, Jingle Brand se posiciona como una agencia que brinda servicios “*low cost*”, concepto de negocio que fue revisado y aprobado por César Enrique Carrión Osoreo, magíster en comunicaciones. Los servicios garantizan un precio por debajo del mercado, pero aun así varían dependiendo de la complejidad o duración de la pieza. Entre los servicios que ofrece la agencia se tiene la composición y producción de *Brand music*, *audio logos*, *jingles* y locución. Estos servicios serán explicados más adelante.

El año en el que se está desarrollando este proyecto (2020) es uno extraordinario, en el que se está atravesando un contexto de pandemia mundial a raíz del virus COVID-19. La importancia del marketing digital se ha disparado en los últimos meses gracias al intento de varias marcas de adaptarse a la situación. La saturación de contenidos digitales es inminente y esto supone una gran oportunidad para Jingle Brand, ya que “el deber ser de la música en publicidad siempre ha sido reforzar la comunicación para hacerla más memorable” (Viana, 2015, pág. 31). A su vez, puede plantear una estructura de servicio que se adapte a la coyuntura y mejorar el alcance a nuevos potenciales clientes.

Teniendo en cuenta lo mencionado, para fines del trabajo se realizará un servicio de composición musical publicitaria completo para un cliente real. La marca con la que se trabajará es “Coral Concept Store”, una tienda independiente de ropa que opera de manera virtual.

## 1.2. Grupo objetivo

Es necesario identificar dos tipos de grupo objetivo para el desarrollo del proyecto. Primero, durante la etapa de captación de clientes, es necesario saber el perfil de las personas que se tienen que contactar. Se desarrolló un arquetipo para ilustrar mejor el grupo objetivo de Jingle Brand, al igual que la justificación de por qué se dirige a dicho público:

**Arquetipo:** CEO de pequeña empresa/gerente de marketing de mediana empresa que busca posicionar su marca con el uso de los sentidos.

- Estudios del INEI (2020) comprueba que desde el año 2020, las PYMES ya superaban la cifra de 2'700 000. Esto representa un enorme potencial de mercado.
- El ánimo emprendedor del Perú fomenta a la constante creación de empresas. Los empresarios buscarán la manera de sobresalir sobre el montón de empresas.
- Tienen como meta a largo plazo la construcción efectiva de su empresa y consolidar su marca.
- Según Arellano (2018), este grupo objetivo pertenece al estilo de vida “progresista”. Las características que componen este grupo son importantes debido al modelo de negocio que se ofrece. Son personas que tienen altas aspiraciones, pero a la vez son realistas. Son personas que disfrutan de las últimas tecnologías y tendencias, pero mientras no seas precios inflados. El modelo económico de Jingle Brand entra en sinergia con estas características, convirtiendo a este grupo en uno importante.

## Figura 1.1.

Cuadro de stock del 2018 al 2020

Concepto	2018				2019				2020		
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim
Stock al inicio del periodo	2 303 511	2 332 218	2 379 445	2 430 812	2 393 033	2 438 636	2 662 940	2 699 130	2 734 619	2 765 699	2 628 354
Altas <sup>1)</sup>	66 067	63 748	63 721	70 547	76 764	72 365	77 634	66 743	61 488	12 531	78 258
Bajas <sup>2)</sup>	-37 449	-27 711	-22 974	-45 052	-31 065	-31 165	-34 529	-30 793	-30 184	-1 979	-5 835
Otros Ingresos y salidas <sup>3)</sup>	89	11 190	10 620	-63 274	-96	183 104	-6 915	-461	-224	-147 897	289
Variación neta <sup>4)</sup>	28 618	36 037	40 747	25 495	45 699	41 200	43 105	35 950	31 304	10 552	72 423
Stock al final del periodo	2 332 218	2 379 445	2 430 812	2 393 033	2 438 636	2 662 940	2 699 130	2 734 619	2 765 699	2 628 354	2 701 066

Fuente: INEI y Directorio Central de Empresas y Establecimientos (2020)

## Figura 1.2.

¿Qué compran?

### ¿Qué compran?

- Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra.
- Valoran mucho economizar y están dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio.
- Pueden consumir productos tradicionales y modernos; pero no están dispuestos a pagar más por la novedad.
- Les gusta comprar productos de última tecnología, pero sólo lo harían cuando hay ofertas.

Fuente: Arellano Marketing (Arellano, 2018)

El segundo grupo objetivo con el que se tiene que trabajar, varía según el cliente con el que contacte Jingle Brand. En este caso sería el público objetivo de Coral Concept Store, ya que la composición musical va dirigida a este. En una entrevista con la dueña, Coral Gonzales, se obtuvo la información que su público está compuesto por mujeres del NSE A, B y C, entre los 18 a 25 años.

### 1.3. Objetivos del trabajo

El contexto actual complica la movilización hacia estudios profesionales. Asumiendo este reto, el objetivo principal del presente proyecto es realizar un servicio completo de composición musical publicitaria a un cliente.

Como se mencionó, el servicio se realizará para Coral Concept Store. Partiendo del objetivo principal, se despliegan una serie de acciones para la consecución de este. Primero, se realizará una pieza musical que cumpla con todos los requerimientos del cliente. Segundo, se buscará que la composición tenga un estándar profesional y que la clienta brinde una validación del producto final como tal. Por último, que la pieza sea colocada en una de las publicidades digitales de Coral Concept Store.

### 1.4. Definición de conceptos básicos

Es importante tener presentes algunos conceptos que se utilizarán dentro del desarrollo del proyecto. Jingle Brand es una agencia que opera mediante el concepto de *branding* auditivo, que según Julian Treasure (Sound Business, 2006) es el uso estratégico de los sonidos para crear una experiencia que le brinde un valor añadido a una marca. El motivo del uso de esto es porque la mayoría de las industrias están inmersas en el mundo digital y para esto, según Minsky y Fahey (2017), el *branding* auditivo es útil para generar vínculos con los clientes pese a la alta saturación. También ayuda a impulsar lanzamientos y reposicionamientos (pág. 51).

Julian Treasure (2006) define varias expresiones sonoras de una marca, las fundamentales para este trabajo son: *brand music* (música de marca) y *sonic logo* (audio logo). La música de marca se refiere a la personalidad que refleja la canción que se reproduzca en una publicidad (pág. 170). La música de marca puede ser distinta dependiendo de la estrategia que esté empleando una marca, pero siempre debe ser el reflejo de la identidad que busca plasmar.

El audio logo es el símbolo sonoro de una marca. Es conciso, fácil de recordar y lo más importante: pegajoso (pág. 172). Dicha melodía, en un contexto publicitario, acompaña la visualización del logo de la marca. Aquí es importante realizar una diferenciación con el concepto de *jingle*, que según Ana María Sedeño (2006) es una melodía compuesta por música y letra original que cumpla los requerimientos especificados en un *brief*. Se pueden utilizar en múltiples contextos: publicitario, político,

mensaje social, etc. Jingle Brand ofrece dicho servicio de composición, pero no es el que se va a abarcar en este proyecto, ya que será carente de lírica.



## 2. REALIZACIÓN

Jingle Brand ha adaptado su esquema de servicios a la coyuntura actual. El desarrollo de este consiste en la captación del cliente, la coordinación con el mismo, la etapa de preproducción, la etapa de producción, la validación del producto final y la etapa de marketing digital.

**Figura 2.1**

*Esquema de servicio*



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallará lo ocurrido en cada paso del servicio de composición musical para Coral Concept Store.

### 2.1. Captación del cliente

El primer paso del proceso es captar al cliente interesado en implementar la estrategia de branding auditivo con los servicios de Jingle Brand. Se formalizó el contacto con el

cliente gracias a la búsqueda dentro de un círculo de contactos a emprendedores que cumplieran con las características del público objetivo de la agencia. Fue así como se efectuó el contacto de manera directa a Coral González, dueña de Coral Concept Store.

## Figura 2.2

*Logo de Coral Concept Store*



Fuente: Coral Concept Store

Esta era la opción que más se adecuaba a lo que se buscaba, ya que al ser como una marca de ropa que se enfoca en una línea de productos, debe tener la necesidad de diferenciarse de la competencia.

Coral, la CEO de la empresa, es un contacto de confianza, por lo que establecer una vía de comunicación y realizar coordinaciones fue sencillo. Se le comentó durante una llamada acerca de la música como estrategia de diferenciación de marcas y quedó interesada. Aprovechando el interés, se le hizo una propuesta de componerle una pieza musical con fines publicitarios para su marca. Esta pieza sería una mezcla de *brand music* y audio logo. Este servicio, por tener una finalidad académica, sería gratuito con la condición de que le de créditos a Jingle Brand por el servicio de sonorización de la publicidad que vaya a realizar.

Como una coordinación bastante general, se le preguntó para qué medio digital le gustaría la pieza. Ella indicó que lo ideal sería para Instagram, y esa misma publicidad la

compartiría en Facebook. A partir de ello, ya se podía tener una noción de la duración aproximada de la composición. Los accesos a las redes sociales de Coral Concept Store están en la introducción del proyecto.

## **2.2. Coordinación con cliente**

En esta etapa se realizó un estudio de marca. El contacto con Coral fue mediante la aplicación de videollamadas “FaceTime”. La finalidad de la coordinación fue para poder garantizar un sonido personalizado y poder brindar asesoría musical.

Los principales asuntos conversados fueron referentes a la personalidad de la marca, el público objetivo con el que opera y los sentimientos que busca transmitir mediante la pieza musical que se va a desarrollar. La información más relevante que surgió de la reunión fue la siguiente:

- La marca va dirigida hacia un público femenino de NSE A, B y C, que abarca mujeres entre los 18 a 25 años.
- El público se considera liberal, tanto en mente como en cuerpo. Dentro de sus actitudes usuales se destacan el optimismo y la positividad.
- Hay un público que atienden que no está contemplado, mujeres a partir de los 40 años. Sin embargo, hay un público desatendido dentro del P.O. contemplado: mujeres entre los 18 y 20 años.
- En un estudio de mercado que Coral realizó, se concluyó que los clientes asocian la marca con el bienestar de una persona y que se asocia con la naturaleza.
- Coral planteó la identidad visual de su marca para que remita a la playa, a un sentimiento de libertad y empoderamiento.
- La plataforma digital que genera mayor intención de venta para Coral Concept Store es Instagram, debido a la confianza que genera la comunicación mediante DMs. El tema de tallas es un tópico más íntimo que requiere construcción de confianza.
- La intención de la pieza musical es que refuerce el posicionamiento actual que tiene su marca.



Durante la coordinación, se especificó que el sistema de trabajo era *work for hire*, eso quiere decir que, ante la ausencia de un contrato, los derechos patrimoniales de la pieza a producirse pasarían a la clienta, mientras que la casa Jingle Brand se queda solo con los derechos morales.

### **2.2.1. Briefing de requerimientos del cliente**

A partir de la información recolectada, se pudo realizar un *brief* que incluya el público objetivo al que se va a dirigir la pieza, al igual que un desglose de personalidad de este para encontrar sintonía con la visión de la marca. Esta parte del servicio es crucial, puesto a que la elaboración de un *brief* garantiza un esfuerzo por resaltar la personalidad y el significado de una marca, mediante el servicio que se va a realizar. Esto garantiza un trabajo profesional y con sustentación para el desarrollo creativo de la pieza musical, a partir de los requerimientos del cliente.

Se evaluó dos elementos importantes: el público desatendido (18 a 20 años) y la percepción actual de la marca (naturaleza, libertad y bienestar), por lo tanto, la pieza a desarrollarse tendría que dirigirse a dicho público y reflejar la percepción de la marca. La propuesta sería una música que remita a un sentimiento de juventud y ambientes verdes. Esto se tradujo en un *track* de reggae alegre. Para garantizar el sentimiento de alegría, la composición estará elaborada principalmente por acordes mayores. Estos, de manera sencilla, son los acordes que suenan “felices”. Dichas características también serían afines a la personalidad del grupo objetivo al que se dirige la pieza, dándole un plus a la posibilidad de enganche con la canción. Adicional a esto, se toma en consideración como requerimiento que la pieza sea de corta duración dado al formato digital que tendrá la publicidad, esto con la intención de propiciar una recordación rápida en un medio saturado de contenido.

### **2.2.2. Asesoría musical**

Este proceso es fundamental para estar en mayor sintonía con el cliente. Coral se mostró entusiasmada en el proyecto, pero tenía que despejar unas dudas antes. Se le explicó la intención de los acordes mayores y se hizo un breve ejemplo con un demo de guitarra. Posterior a eso, se tuvo que aterrizar ejemplos de ritmos y estilos de reggae para obtener referencias para la composición de la pieza. Se plantearon ejemplos como reggae

pachanguero, tomando de referencia a Laguna Pai o Temple Sour. Se comentó que la banda MAGIC! es una buena referencia también, debido a su ritmo alegre.

Dados los requerimientos especificados en el *brief*, la pieza duraría 30 segundos para un formato web/digital, ya que la utilizaría principalmente en Instagram y Facebook. Los primeros 25 segundos serían de *brand music* y los últimos 5 serían el *audio logo*. Durante la asesoría, se realizó una explicación de la diferencia de ambos conceptos.

### **2.3. Etapa de preproducción**

Para lograr revisiones efectivas con la clienta, se tiene que realizar una maqueta de lo que compondrá la pieza musical. La realización de demos es fundamental para este proceso.

Con el objetivo de lograr este propósito, se utilizó una aplicación móvil gratuita de edición musical llamada “Acapella”, que permite registrar el sonido en múltiples *tracks*. A través de este programa, se puede realizar una edición básica de sonido: paneo, manejo de reverberación, ecualización y nivel de volumen. Simple, pero funcional para producir un demo.

Los instrumentos trabajados fueron:

- Guitarra Fender Squier Bullet Strat.
- Ukelele Freeman.
- Pedalera de efectos Vox Tonelab ST.
- Amplificador Marshall MG15CF.
- Percusión acústica.

#### **2.3.1. Repaso de referencias**

Esta es una etapa breve. En base a las referencias que se discutieron en la coordinación, se repasan dichos artistas. Sonidos, ritmos, progresión de acordes, instrumentos utilizados, edición de la música, etc. Adicional a los artistas ya mencionados, se incorporaron más referencias como Jack Johnson, con su estilo acústico remitente a la naturaleza y Mac Demarco, con sus acordes cuyos sonidos son liberadores. Una vez terminado el repaso, se pasa a la etapa de maqueteo.

### 2.3.2. Maquetado de demos

Con la intención de agilizar los procesos, se procedió a componer y maquetar 3 demos distintos. Cada uno iba a contener un *brand music* distinto, pero un mismo audio logo al final. En el desarrollo del *brand music*, todos los demos fueron compuestos principalmente de acordes mayores, para brindar una tonalidad más alegre y afin a la marca Coral Concept Store.

El compromiso con el tiempo de deliberación fue de una semana, asignado por parte de Jingle Brand. Debido a bloqueos creativos y pendientes, hubo un retraso de una semana con la entrega de los demos. Se comunicó a tiempo, pero evidenció que no se contempló en el tiempo de trabajo los posibles imprevistos. El acceso a la carpeta completa de demos desarrollados se encuentra en la introducción del proyecto. A continuación, una descripción de cada demo:

- **Demo “A”:** Está compuesto por una guitarra rítmica (acordes) y una principal (punteo) amplificada en “*clean*”. La guitarra rítmica recrea el bajo de la canción, siendo una técnica característica del reggae. En la parte de la percusión, se recrea el sonido de unas maracas mediante el uso de *beatboxing* y está acompañado de aplausos. Dentro del contexto publicitario, este tipo de música remite a una tienda o a un ambiente playero. Gracias al sentimiento que genera este demo, se perfila como el que más se alinea a los requerimientos del cliente.
- **Demo “B”:** La instrumentalización consta de una guitarra acústica para el lado rítmico, una guitarra principal amplificada en “*clean*”, una pista de guitarra, simulando la parte de bajo, y una percusión acústica. El género que se trabaja en esta maqueta es de ambiente. Eso quiere decir que tiene como foco principal un sonido acústico que incide en la profundidad y en los espacios abiertos. Crea efectivamente un ambiente de tranquilidad, libertad y bienestar.
- **Demo “C”:** Es una instrumentalización común dentro del ámbito publicitario digital. Está compuesto por un ukelele, guitarra eléctrica, un silbido de la melodía principal y chasquidos de percusión. La melodía que emplea es sumamente alegre y contagia dicho sentimiento. Este es el motivo por el que es usado regularmente por las marcas en sus esfuerzos publicitarios. Es

efectiva. Sirve como una opción complementaria y le da más variedad al cliente.

### **2.3.3. Revisión con cliente**

Teniendo los tres demos preparados, se realizó la revisión de lo avanzado hasta el momento con Coral, y se hizo la coordinación final. La clienta quedó contenta con las pistas musicales, pero destacó su gusto por el Demo “A”, ya que sentía que era el que más remitía a su marca. Le gustó la melodía a lo largo de la pista y mencionó que generaba recordación.

El concepto de audio logo al final de la pista también le agradó bastante, haciendo énfasis en que la melodía se quedaba fácilmente en su cabeza. Se tomó la decisión de que el Demo “A” era el que se iba a grabar y masterizar para la publicidad de Coral Concept Store.

### **2.3.4. Coordinación con el productor**

Esta etapa fue de las más importantes del proceso, ya que se elaboró el contacto y coordinación con el productor musical. Para fines de este proyecto, no solo se buscaba uno que cumpla con los estándares que requiere Jingle Brand (preferible, un productor en últimos ciclos académicos, con un *reel* que respalde un sólido manejo de software e instrumentos), sino que sea alguien de confianza y pueda brindar conocimientos del rubro de la música publicitaria. Finalmente, se realizó el contacto con alguien que coincidía con esas descripciones.

Se logró coordinar con un alumno que estaba cursando los últimos ciclos de la carrera de Música, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): Alfonso Perdomo. Actualmente, se encuentra trabajando en Pixelbeat: Audio designers; sin embargo, sigue operando como productor independiente (*freelance*). A partir de la conversación que se tuvo con él, surgieron varios datos interesantes:

- Es poco usual que alguien te brinde un demo a la hora de solicitar una producción. Usualmente solo te brindan una serie de sentimientos o referencias y el resto es trabajo del productor.

- Restarle el factor creativo quita horas de trabajo, por lo que se reducen costos totales.
- El precio promedio en la industria de música publicitaria es de US\$ 300 por *track* de hasta 1 minuto.
- Las revisiones y cambios con el cliente aumentan el costo final.
- La complejidad de la pieza es un factor influyente en el precio, al igual que la otorgación de licencias de difusión (dependiendo de la agencia).

Alfonso pensó que el demo elegido era una buena opción para lo que se trataba de transmitir. Tiene una buena melodía e instrumentalización. Es importante realizar la acotación de que el precio regular de la industria es de US\$ 300 por un *track* similar, ya que Alfonso hizo énfasis en que el precio sería otro, por las facilidades que se le brindó por el concepto creativo.

El precio profesional se vio reducido a US\$ 100, un ahorro significativo que permitiría colocar los servicios de Jingle Brand por debajo del precio del mercado. Sin embargo, como Alfonso sabe que el proyecto también tiene finalidades académicas, dejó sus servicios a un precio especial: S/ 100. Se le pidió que, mientras vaya produciendo la pieza musical, mande fotos y videos de su espacio de trabajo y del *workflow* en su programa de edición. Estos se utilizarían para una etapa distinta.

#### **2.4. Etapa de producción**

Alfonso cuenta con los equipos y programas necesarios para desarrollar un producto óptimo. Su espacio de trabajo está compuesto por los siguientes elementos:

- Software: Ableton Live 10 + plugins varios.
- Laptop Dell G3 3579.
- Dos monitores de audio Adams T5V.
- Controlador Midi Samson Carbon 49.
- Guitarra eléctrica Fender Stratocaster Player Series.
- Interface Focusrite Scarlett 2i4 second generation.
- DI Box Pro DI de Radial.
- Cables RTS.

### Figura 2.3

*Espacio de trabajo de Alfonso*



Nota: En la pantalla de la computadora de Alfonso, se puede visualizar el workflow de la pieza musical para Coral.

Fuente: Foto tomada por Alfonso.

Cuando se culminó la etapa de producción, Alfonso entregó la pieza final vía correo. La pieza cumplía con los estándares de Jingle Brand. Mantuvo intacto los sentimientos que se habían desarrollado en la maqueta del proyecto; no obstante, la primera guitarra tenía un sonido muy limpio o seco para la pieza. Se le pidió que agregue un ligero efecto de *delay* a la guitarra. Esto multiplica las ondas sonoras emitidas por el instrumento y las reproduce con retraso a comparación del sonido original. En términos más sencillos, le brinda un efecto de eco.

Al finalizar, se tenía una carpeta con dos versiones del producto final (versión “A”, sin *delay*; versión “B”, con *delay*). Según la opinión de Jingle Brand, la mejor opción era la versión “B”. Sin embargo, no se deben reducir las opciones por cosas que podrían ser subjetividades. Por ese motivo, ambas opciones se presentarían a Coral. El acceso a la carpeta con las versiones finales de la pieza musical se encuentra en la introducción del proyecto.



## 2.5. Validación del producto final

Se realizó una llamada final más a Coral. Los dos archivos finales fueron enviados en un enlace de WeTransfer por correo, debido a temas de espacio y calidad. Durante la llamada se realizaron las acotaciones finales. La cliente se encontró bastante contenta con el producto final y sintió que la pieza tiene el mismo encanto que la versión demo, solo que con un sonido más profesional y envolvente. Le gustaron los elementos de percusión y señaló que el sonido de la maraca, ahora, era más sutil; menos agresivo. En la versión demo, fue recreado mediante *beatboxing*, por lo que fue la primera gran diferencia que encontró en el producto final.

En un comienzo, Coral comentó que los dos archivos eran bien similares. No percibió ningún cambio en una primera escuchada, pero luego dijo que sentía que una versión tenía el sonido de la guitarra con más “eco”. Esto le gustó más porque según ella sonaba con un mayor valor de producción. Era más agradable escuchar la versión con *delay* y sentir que no había un sonido muy seco, y contribuía con la armonía de la canción, amplificando los sentimientos de libertad y bienestar. Un adicional a todos los requerimientos cumplidos del *brief*, es que la clienta resaltó la sensación de intimidad que generaba la música con el acompañamiento de imágenes que había en su publicidad. Por todos estos factores, optó por elegir la versión “B”.

En conclusión, quedó contenta con el servicio en general. Además, siente que hubo bastante guía y conocimientos, tanto en temas de posicionamiento como musicales. Esto contribuyó a coordinaciones rápidas y bien sustentadas.

Respecto al producto, mencionó que fue una grata sorpresa la calidad de sonido obtenida en una producción elaborada de manera remota. En otro contexto, sí estaría dispuesta a invertir por este servicio, ya que los productos finales son de estándar profesional. Finalmente, mencionó que no había ningún cambio y que, en los siguientes días, estaría publicando su publicidad en Instagram y Facebook.

### 2.5.1. Validación de expertos

Adicionalmente a las conversaciones con la clienta, se consultó a diversos profesionales sobre el esquema de servicios que tiene Jingle Brand y su validación sobre el producto final.

La importancia radica en la sustentación de la pieza en sí, porque en la totalidad de los casos, la pieza musical fue aceptada y escuchada como apropiada para la publicidad de Coral Concept Store.

**Experto 1:** Giancarlo Capello Flores

- Docente de comunicación audiovisual en la Universidad de Lima. Él piensa que la pieza tiene un sonido limpio y de calidad profesional. Considera que el ritmo de la canción es pegajoso y, por ende, un producto con el estándar de la industria. El supervisó la evolución desde los demos y considera que el resultado final respeta todo lo requerido por la cliente. Resaltó que el compromiso profesional es muy importante, por lo que se debería tener cuidado con plantear *deadlines* muy optimistas para entregar un producto.

**Experto 2:** Antonio Gervasoni

- El siguiente experto consultado es un compositor sinfónico y docente en la Universidad Nacional de Música. Su validación fue de suma importancia, por ser el más involucrado en la industria. Resaltó que el servicio estaba bien estructurado, no siente que algún paso importante haya sido omitido y la justificación de reducción de costos estaba bien hecha (ahorro por concepto creativo).
- Haciendo referencia a la pieza musical final, comenta que está ejecutada de manera profesional. Piensa que la calidad de sonido está muy buena, no hay distorsión ni sonidos externos que se filtren en la canción. Hay una buena producción y una ecualización balanceada.
- Mencionó que la pieza musical le da un impulso a la identidad de marca de Coral Concept Store. La función atmosférica de la canción otorga a la publicidad una sensación de alegría, amenidad y juventud, que no transmitirían las imágenes de estar ausente la música. La composición también aporta bastante a la publicidad con su función de continuidad y temporal. Esto quiere decir que ayuda a que las imágenes se entiendan como una sola idea y no como múltiples ideas independientes, y a la vez controla la duración de estas. Sin la música, la publicidad se sentiría mucho más larga y probablemente sería aburrido verla.



- Como recomendación, comentó que cuando la pieza a desarrollar sea muy compleja (por variedad de instrumentos o dificultad de ejecución) se le debería entregar un arreglo al productor o productores. En términos sencillos, sería la partitura que indican las notas y tempos que el productor debe seguir para reproducir la pieza. Esto garantiza que no dedique su tiempo a recrear la canción por oído porque, dependiendo de la persona, esto sería un proceso tedioso que resulte en más horas de trabajo y mayor dinero invertido.
- Respecto a los baches que se tuvo con el *deadline* de demos y sobre el tiempo que se invierte en componer 3 maquetas distintas, mencionó que, como estrategia de selección la idea está buena. Por lo general, cuando se recibe solamente una maqueta de lo que podría ser el producto final, se agudiza la búsqueda de errores en la misma. Cuando brindas más opciones, el cliente tendrá una preferencia entre las opciones y pedirá trabajar en base a esa. Es como un truco psicológico que funcionó con la clienta para agilizar el proceso. No obstante, en caso haya mayor flujo de trabajo en un futuro esto resultaría complicado. La recomendación que dio fue la de realizar *tracks temporales* en vez de demos. Estos son reinterpretaciones de canciones ya existentes para poder mostrarle al cliente el estilo de música que se podría relacionar con su marca.

**Experto 3:** Alfonso Pareja Rodríguez

- Último experto consultado y el licenciado en comunicaciones, con conocimientos de gestión empresarial. Como revisión general, piensa que el producto final es bueno y que la estructura del servicio es completa, pero en este caso centró sus comentarios en el modelo “*low cost*” que tiene Jingle Brand. El sugirió evitar promocionar el servicio con la frase “*low cost*”. Mencionó que se puede mantener un liderazgo de costos, es decir, un precio por debajo del promedio del mercado. Sin embargo, solo de manera ligera porque el desglose de costos supone varias aristas. Se considera dentro de la mano de obra los costos de un productor ejecutivo, trabajo creativo (composición) y la producción externa de la pieza musical. Adicional a esto, se suman diversos costos indirectos de fabricación, es decir, la depreciación de todos los elementos utilizados para la producción de los demos (computadora, guitarra, celular, amplificador, etc.), gasto de ventas (función

de *Community Manager*), entre otros. Es necesario contemplar los sub-costos especificados previamente, caso contrario, la agencia podría sufrir pérdidas a largo plazo. Durante captaciones y coordinaciones con clientes, se deberá evitar usar la frase “*low cost*”, las cotizaciones hablarán por sí mismas. Como el gasto más alto es uno externo (producción tercerizada), sería una buena idea ahorrar con la intención de invertir en equipos adecuados a futuro. Al producir de manera interna, se podría generar más utilidades y seguir acomodando el precio para ofrecer un servicio más económico.

- Como comentario final, mientras se conversaba de la proyección a futuro, se mencionó la importancia de contemplar la posibilidad de un gran aumento en la demanda de los servicios, por ende, un aumento en la necesidad de ampliar la mano de obra y el precio de los servicios para pagar esto. Ante dicha situación, una respuesta para poder mantener un liderazgo de costos durante fechas de alta demanda es ofrecer opciones más económicas, gracias a una biblioteca de demos que se generará ante una buena acogida de la agencia. Esta consta de pistas básicas, según género en las que se pueden hacer ligeras modificaciones, como coros con el nombre de la marca o un audio logo con algún cambio. Esto ahorra bastante tiempo de producción, y se traduce a un precio más económico para el cliente. En este escenario, lo que se sacrificaría es la personalización total de la pista. De igual manera, es una alternativa que permitirá darle una esencia a la marca y no solo un sonido genérico.

La recepción general por parte de los expertos fue bastante positiva. El proceso bien planificado ayudó a dar un resultado profesional. Las recomendaciones son principalmente estructurales, proyectado a futuro, pero solo para optimizar el servicio ante un posible aumento de demanda. En conclusión, hay un contento general por el resultado de la pieza musical y su justificación.

## **2.6. Marketing digital**

Esta es la etapa final del proyecto. Jingle Brand tiene una propuesta de marketing bilateral en redes. Esto quiere decir que el movimiento en redes busca el beneficio de

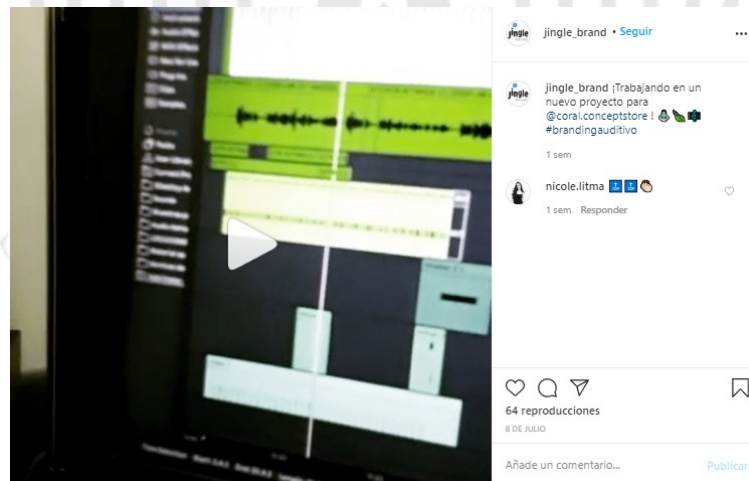
ambas partes: de la agencia y del cliente. En este caso, el beneficio de Coral Concept Store.

Las dos redes sociales que utiliza Jingle Brand son Instagram y Facebook, ambas con funciones distintas. Instagram se utiliza para transparentar los procesos de la agencia y brindar adelantos de los proyectos. Facebook es utilizado para compartir las publicidades ya desarrolladas por el cliente con la intención de mostrar la calidad de servicio que se ofrece. Esta estrategia de medios fue desarrollada con la asesoría del docente Andrés Augusto Vernal Peñaranda, licenciado en comunicaciones y maestro en administración y dirección de negocios.

Para Instagram, unos días antes de la culminación del proceso de producción, se subió un video mostrando un adelanto de la canción. Dentro del *copy* de la publicación, se etiquetó la página de Instagram de Coral Concept Store y se colocaron emojis representativos de la personalidad de la marca. No solo se transparentan los procesos de Jingle Brand, también se brinda una entrada a potenciales clientes para la marca de Coral.

**Figura 2.4**

*Post Instagram*

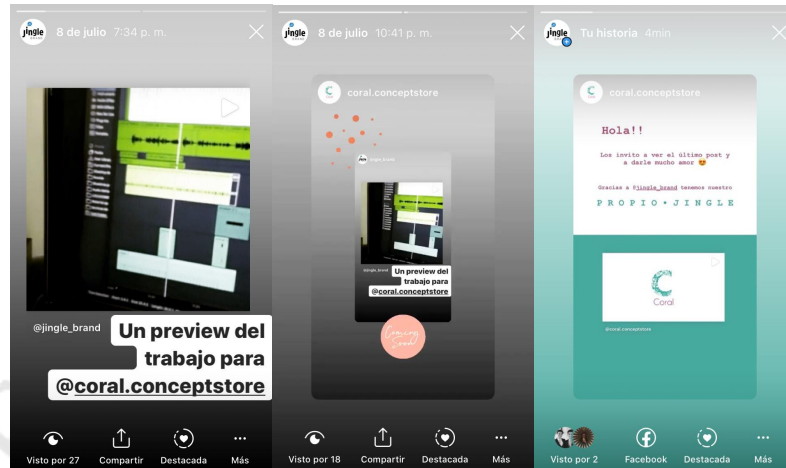


Fuente: Elaboración propia.

Adicional a esto, se sube material en las “historias” de Jingle Brand, para que la marca con la que se trabaja tenga la posibilidad de compartirla. A continuación, el ejemplo con Coral Concept Store.

## Figura 2.5

### Historia compartida



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para dar por concluido la totalidad del servicio de composición musical publicitaria de Jingle Brand, se utiliza Facebook para promocionar el proyecto producido por la agencia. Asimismo, Coral Concept Store encuentra una plataforma de publicidad adicional mediante la página de Facebook de Jingle Brand. Gracias a esto, consumidores interesados en el rubro de moda pueden contactar con la marca de Coral.

## Figura 2.6

### Post Facebook Coral Concept Store



Fuente: Elaboración propia.

La publicación en la página de Facebook de Coral Concept Store es idéntica a la de Instagram. Es importante mencionar que la versión en Instagram y la versión de Facebook de la publicidad de Coral Concept Store tienen el mismo *copy*, donde se acredita la participación de Jingle Brand en la musicalización de su publicidad.

## Figura 2.7

### Post Facebook Jingle Brand



Fuente: Elaboración propia.

Jingle Brand comparte la publicidad elaborada por su cliente en sus redes, utilizando la misma estructura de *copy* que en Instagram: mencionando la marca con la que trabajaron y utilizando emojis que representen la personalidad de esta. El acceso a las publicidades en redes de Coral Concept Store, al igual que las publicaciones de Jingle Brand, se encuentran en la introducción del proyecto. Con esto, el servicio completo se realizó satisfactoriamente.

### 3. LECCIONES APRENDIDAS

El presente proyecto ha brindado diversos aprendizajes que contribuirán al desarrollo profesional del autor del presente trabajo. Del mismo modo, estas lecciones servirán para identificar los factores funcionales en el servicio de Jingle Brand y lo que podría mejorarse.

1. ***La importancia de adaptarse:*** El contexto en el que se desarrolló el proyecto favoreció a la implementación de un sistema de trabajo remoto bastante funcional y que puede llamar la atención de múltiples empresas. En tiempos de COVID-19, la digitalización de varias marcas hace que sea necesario implementar el marketing digital como una herramienta que permita mantenerse a flote en un mar de contenido. Convencer a potenciales clientes de implementar la música como parte de la estrategia de marketing digital es más sencillo. Se tiene como ejemplo a Coral Concept Store, que aprovechó en reforzar su identidad de marca y favorecer su posicionamiento. El modelo de servicio también brindaría beneficios a la agencia y cliente, como ahorros en costos de local por la naturaleza remota del mismo. Esto aumenta la credibilidad del servicio remoto al mostrar un resultado de talla profesional, sin la necesidad de acudir a un gran estudio de grabación. Es más cuestión de la creatividad, y esto favorece a que el servicio mantenga su demanda, incluso en contextos post pandémicos. La validación de la clientela muestra el contenido con el producto final. Finalmente, adaptarse a este contexto extraordinario enseñó a generar planes de contingencia y a operar bajo circunstancias desfavorables. El futuro de una empresa siempre es incierto, por lo que se tiene que ser cauteloso en la forma de trabajar.
2. ***La importancia de mantener informado al cliente:*** La etapa de coordinación con el cliente es una de las piedras angulares del servicio. Una buena guía a través de los conceptos de identidad de marca, definiciones musicales y referencias de artistas hace que el flujo de trabajo con el cliente sea mucho más dinámico, y que este tenga más seguridad en el servicio.

Con Coral se pudo responder apropiadamente a las dudas que se tenían sobre los conceptos. Asimismo, sobre las mismas salían las recomendaciones y propuestas colectivas. Esto se traduce en un pedido específico, facilitando la etapa de desarrollo. Pensando a futuro, si es que otra persona tiene que encargarse de la coordinación con el cliente (ejecutivo de cuenta), es importante garantizar que maneje bien conceptos de marketing, al igual que buenas habilidades comunicativas y un amplio bagaje musical.

3. **Manejo de tiempos:** Se obtuvo una lección importante sobre el compromiso con el cliente y los *deadlines* de los proyectos. Incluso con un esquema de servicio bien organizado, se aprendió a que no se debe ser muy optimista con los tiempos de producción. Siempre se tendrá la intención de acabar el proyecto de manera eficiente, pero se deben considerar posibles baches en el camino. Tomando en cuenta que existen otros proyectos por avanzar, bloques creativos y hasta asuntos personales, si no se toma en consideración a la hora de pactar un *deadline*, se puede caer en el incumplimiento con el cliente. Esto generaría malas referencias para Jingle Brand y, por ende, pérdida de potenciales clientes.  
Felizmente la clienta fue comprensiva con los retrasos que hubo en el presente proyecto, pero queda como lección trabajar con tiempos de entrega más realistas. Finalmente, esto aumentaría la credibilidad de la agencia y mantendría una buena imagen con los clientes.

Las lecciones aprendidas, gracias al desarrollo de este proyecto, asegurarán una mejora estructural en la agencia Jingle Brand. Además, facilitará la posibilidad de dar un mejor servicio en el futuro.



## REFERENCIAS

- Arellano, R. (2018). *Arellano Marketing*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Demografía Empresarial en el Perú - III Trimestre 2020*. Lima.
- Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand*. Londres : Kogan Page Publishers.
- Sadeño, A. M. (2006). La función de la música en los comerciales publicitarios. *UNIrevista*, 2-3.
- Treasure, J. (2006). *Sound Business*. Management Books 2000 Limited, 2011.
- Viana, J. C. (2015). *Branding Sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. Medellín: Cámara Colombiana del Libro.