

# AUDIO BRANDING

SONIDO, ARTE Y CULTURA EN  
LA PUBLICIDAD.

ALUMNA  
**FRANCESCA  
DEGOAS**

[francescadegoas@gmail.com](mailto:francescadegoas@gmail.com)

TUTORA  
**MENE  
SAVASTA ALSINA**  
[mene.savasta.alsina@gmail.com](mailto:mene.savasta.alsina@gmail.com)

**UNTREF**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE TRES DE FEBRERO**

**TRABAJO FINAL DE LA  
LICENCIATURA EN  
ARTES ELECTRÓNICAS**

**SEMINARIO DE ARTES ELECTRÓNICAS II  
2016 - 2018**

**PROFESORAS: GABRIELA GOLDER, LUCÍA KUSCHNIR.**





# ÍNDICE

<b>Abstract</b>	<b>5</b>
<b>Fundamentación</b>	<b>6</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>7</b>
<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>1. Sobre el término audio branding y su alcance</b>	<b>11</b>
1.1 Denominación	11
1.2 Definición. ¿Qué es el audio branding?	13
<b>2. Hacia un modelo de análisis del audio branding</b>	<b>16</b>
2.1 Diferentes aproximaciones al audio branding	16
2.2 Criterios de análisis del audio branding	19
2.2.1 Relación con la imagen	19
2.2.2 Relación con el medio en que se reproduce	20
2.2.3 Relación con la identidad de la marca	21
2.2.4 Relación con la duración	21
2.2.5 Forma musical	22

<b>3. Clasificación de casos</b>	<b>23</b>
3.1 Géneros	23
3.2 Análisis de casos	26
3.2.1 Anuncio comercial	26
3.2.2 Jingle	31
3.2.3 Logo sonoro	35
3.2.4 Diseño sonoro de interfaces	38
<b>4. La música, el cine y el arte contemporáneo como influencias del audio branding</b>	<b>44</b>
4.1 Música	44
4.2 Cine	46
4.3 Arte contemporáneo	49
<b>Conclusión</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>58</b>
<b>Anexo</b>	<b>61</b>
Entrevistas	61
Sergio Garrido	61
Baltazar Oliver	70
Lista de ejemplos	77

## ABSTRACT

El presente texto se propone estudiar el ámbito de producción discursiva denominado *audio branding* o marca sonora, comprendiendo en él los diversos usos del sonido con una finalidad comercial y/o comunicativa. El objetivo de esta investigación es caracterizar la práctica, atendiendo a las diversas modalidades en las que se manifiesta, y a la vez rastrear la vinculación de dicha práctica con aspectos de la cultura contemporánea, la música, el cine y el arte contemporáneo.

La perspectiva de análisis aspira a una visión transdisciplinar, al reunir aspectos teóricos y metodológicos tanto de las artes electrónicas, la comunicación, el diseño sonoro, la música, el lenguaje audiovisual y el arte contemporáneo.

A partir del relevamiento y análisis de casos, mayoritariamente de Argentina en la actualidad, se propondrá una taxonomía que incluye tanto a los anuncios comerciales, los jingles, los logos sonoros y los diseños sonoros de dispositivos e interfaces como los géneros más característicos del *audio branding*.

En vistas a señalar las similitudes y características genéricas, se ofrece una definición de la noción de género desde la teoría de los géneros discursivos. El análisis de las dimensiones retóricas, temática y enunciativa, constitutivas de todo discurso, resulta troncal para la delimitación de los géneros de *audio branding*. Además se tienen en cuenta diferentes criterios de análisis: la relación del sonido con la imagen, el medio en que suena, se reproduce y circula; la forma de composición musical, la asociación con la identidad de la marca y la duración. A su vez, se destaca cómo diferentes prácticas culturales y artísticas influyen a los diferentes géneros y al mismo *audio branding* en general.

*Palabras claves: Audio branding, diseño sonoro, composición musical, publicidad, cultura contemporánea.*

## FUNDAMENTACIÓN

Elegí plantear esta investigación como la forma de perpetuar el legado creativo de mi padre Norbert Degoas<sup>1</sup>, propongo este análisis de *audio branding*, disciplina en la que él se destacó para fomentarla en todos los ámbitos discursivos y expresivos de los nuevos medios.

Busco darle visibilidad al sonido que suele ocupar un segundo lugar en el arte y el audiovisual, sensibilizando a la sociedad sobre los modos de escucha.

También, elijo investigar sobre este tema para realizar un aporte a los futuros licenciados en Artes Electrónicas especializados en sonido, que poseen conocimientos específicos para llevar a cabo el diseño sonoro.

---

<sup>1</sup> Norbert Degoas (San Antonio Oeste, provincia de Río Negro, 1936 - Mar del Plata, provincia de Buenos Aires, 9 de septiembre de 2013) fue el seudónimo de Norberto Carrodegoas, uno de los profesionales más destacados de la publicidad y locución comercial argentina. Su estilo único para crear avisos imborrables ha despertado curiosidad pues es destacable el nivel de sustentabilidad que tiene cada una de sus publicidades; sus jingles quedaron en el inconsciente colectivo de audiencias de todo tipo. Comenzó su carrera en Bahía Blanca en radio y más adelante en televisión. En la década de 1970 mudó su agencia a la ciudad de Mar del Plata donde se convirtió en figura principal de los medios locales batiendo todos los récords de venta publicitaria a través de sus "locuras" y jingles inolvidables.

En al década de 1980 decide probar suerte en Estados Unidos radicandose en Los Angeles, CA. La cadena de televisión hispana Telemundo (NBC-Universal) lo contrato como estrella exclusiva para brindar las Noticias del Tiempo, tarea que realizó con estilo propio y desparpajo consiguiendo que la audiencia de habla inglesa sintonice el segmento cada día. En esta época produjo el primer programa de Radio para la comunidad Argentina de California, permitiendo a éstos escuchar las transmisiones en vivo de los partidos de fútbol de las ligas argentinas.

En los noventa se radica nuevamente en Mar del Plata y vuelve a trabajar realizando programas de radio pero, principalmente, publicidades con jingles que son hoy en día inolvidables para muchos: "75 1111", "Rizzo", "Adelgamate", "Aragone", "Spring Up" y sus ya conocidísimos "Paulina" y "Buenos Aires, El Condor, Mar del Plata", entre muchos otros.

Su obra publicitaria es considerada de culto pues no ha habido a nivel mundial otro locutor comercial y creativo publicitario que haya realizado las incontables publicidades que Degoas produjo en su carrera de más de 50 años, con el nivel de efectividad que cada spot tenía para el anunciante. Finalmente logró quedar instaurado como un personaje imborrable de la memoria colectiva dando un lugar de privilegio y popularidad al audio branding y arte publicitario.

## AGRADECIMIENTOS

Durante este proceso de reflexión, investigación y redacción fui pasando por diversos momentos o etapas, un viaje que realicé sola, pero que siempre me sentí acompañada. Este proyecto de investigación no hubiese sido posible sin la ayuda de mi familia, mis compañeros y profesores.

En primer lugar deseo agradecer a mi tutora Mene Savasta, quien desde un principio me contagió su espíritu investigador y la pasión por el estudio del sonido. Además de compartir generosamente conmigo su gran experiencia y conocimiento, Mene guió mi investigación. Sus correcciones hicieron relucir mis ideas y fueron sumamente importantes en mi evolución como estudiante, ya que si bien siempre me motivó, nunca dejó de exigirme. Desde sus respuestas de mails de madrugadas, hasta las tardes de intercambios de ideas y mates, me demostró todo su compromiso y dedicación.

Agradezco a las profesoras del Seminario, Gabriela Golder y Lucía Kuschnir que siempre incentivaron mi investigación y mi creatividad. Sus consejos y correcciones me sirvieron no sólo para mejorar y perfeccionar mi tesina si no también para crecer como estudiante e investigadora.

A la Universidad Nacional de Tres de Febrero, un espacio que se convirtió en familia, donde uno puede aprender y crecer, y donde los valores como el compañerismo, el respeto y el compromiso son estimados más que la rivalidad o la búsqueda de la perfección. Institución de la que me siento parte y en la que atravesé momentos como estudiante, artista, investigadora, educadora, becaria y voluntaria.

Agradezco a muchos de los profesores y profesoras que al contarles de mi proyecto no dejaron de recomendarme autores y obras. Profesores de la carrera que me llenaron de preguntas y respuestas, con respecto al sonido, a la música y la cultura contemporánea, acentuando cada día, mi motivación hacia el tema y también mi indudable vocación.

A profesoras como Valeria Stang y Cecilia Castro por los textos aportados. A Hernán Kerlleñevich, profesor que brindó grandes aportes sobre el tema contemporáneo de audio branding.

A la ya fallecida Ana Osorio, profesora de Estructuras Sonovisuales, una de las primeras profesoras que me introdujo en el estudio de lo sonoro.

A Jorge Zuzulich y Pablo Orlando por sus comentarios en los pasillos de la UNTREF y en los viajes en el tren San Martín.

A Jorge Minsburg por su interés, por acompañarme en el principio de este trabajo e incitarme a compartir y promulgar mi investigación en diferentes ámbitos académicos.

A mis compañeros de la carrera, muchos de ellos amigos, que me dieron afecto para disfrutar el día a día, animarme a seguir adelante y estar no sólo en los buenos momentos.

A los compañeros del Seminario, gracias por su respeto y responsabilidad, por hacer más liviano el final de la carrera.

A mi tía Elsi que me contuvo con cariño en su casa durante el año más difícil, después de la muerte de mi papá, para poder seguir con mi carrera.

A mi hermana Arianna Degoas que con su visión, siempre me abrió nuevos caminos. Conociéndome como nadie y sabiendo mis aspiraciones, ella fue quien me hizo descubrir la Licenciatura en Artes Electrónicas.

A mi mamá Alejandra Scalise que con su apoyo incondicional nunca dejó de motivarme y aconsejarme estudiar, a pesar de todas las dificultades y tristezas que tuvimos en el camino, su fuerza siempre me impulsó a seguir adelante.

**“Pero solo se trata de dos tendencias, precisamente, y la escucha se dirige a –o es suscitada por– aquello donde el sonido y el sentido se mezclan y resuenan uno en otro o uno por otro.”**

**JEAN- LUC NANCY**

## INTRODUCCIÓN

Aquí vamos, nos emprenderemos en un recorrido teórico, de escucha y visualización. La investigación tomará cuerpo a partir del estudio de las estrategias compositivas y las operaciones discursivas de la contemporaneidad<sup>2</sup> puestas en juego en los casos del corpus. A su vez, se rastreará cómo la influencia de determinados movimientos culturales, artísticos y tecnológicos modifican las formas de escucha y composición de piezas sonoras, audiovisuales y con ellas del *audio branding*.

La perspectiva de análisis para el *audio branding* aquí propuesta aspira a una visión transdisciplinar, en la medida que reúne aspectos teóricos y metodológicos tanto de las artes electrónicas, la comunicación, el diseño sonoro, la música, el lenguaje audiovisual y el arte contemporáneo.

En cuanto a la forma, esta investigación consta de cuatro partes tituladas respectivamente: Sobre el término del *audio branding* y su alcance, Hacia un modelo de análisis del *audio branding*, Clasificación de casos y La música, el cine y el arte contemporáneo cómo influencia. En resumen cuatro puntos que giran alrededor del concepto a estudiar, su denominación y alcance, sus modelos de análisis, su clasificación y sus influencias.

En el primer apartado se encontrará la justificación de por qué, si bien la denominación no circula de modo unificado en el mundo, decidimos optar aquí por la utilización del término de *audio branding*. Luego se ofrece una definición tentativa, sobre la cual anclaremos la presente investigación.

La segunda sección, Hacia un modelo de análisis del *audio branding*, ofrece un recorrido por los diferentes autores que han estudiado el *audio branding*, explicitando sus diferentes modelos de clasificación y análisis. De ese panorama se nutren los criterios de análisis que son introducidos más adelante en nuestra propuesta de clasificación.

En la tercera parte, tras de haber explorado teorías de diferentes autores en torno a la práctica, se expresa la hipótesis sobre la clasificación de géneros del *audio branding* resultante de los análisis de los casos que componen el corpus de esta investigación. Una gran variedad de ejemplos, mayoritariamente argentinos y de la actualidad, son examinados a la luz de esta

---

<sup>2</sup> MATEWECKI, N. (2005) Operaciones de la contemporaneidad en el arte argentino de internet. III jornadas de investigación en arte y arquitectura en Argentina, FBA/FAU, UNLP, La Plata, 2005. Introducción.

hipótesis, en vistas a señalar sus similitudes y características genéricas. Para esto también en este apartado se ofrece una definición de la noción de género desde la teoría de los géneros discursivos planteada por Oscar Steimberg<sup>3</sup>. Las dimensiones retóricas, temática y enunciativa, constitutivas del análisis propuesto por este autor, resultan troncales en el abordaje de los géneros de *audio branding*. Así es que se llega a una taxonomía que incluye tanto a los anuncios comerciales, los jingles, los logos sonoros y los diseños sonoros de dispositivos e interfaces, siendo que a su vez, de cada uno de éstos géneros se dependen subgéneros.

Este análisis y clasificación se amplía al atender a los cruces del *audio branding* con otras formas culturales y artísticas contemporáneas. Estas conexiones conducen a otros aspectos culturales y sociales, como aquellos que se vinculan con la idea de cultura aural, comprendiendo esta última los significados intersubjetivos de una cultura construidos a través del sonido.

Así es que el cuarto apartado comprende un recorrido por las influencias de la música, el cine y el arte contemporáneo en el *audio branding*. Allí se relacionan los desarrollos tecnológicos y culturales con la evolución de éstas prácticas artísticas, permitiendo observar las operaciones discursivas que tienen en común con la práctica estudiada en esta investigación.

El sonido puede cambiar nuestras percepciones y con ello nuestro comportamiento. Es innegable la capacidad del *audio branding* para aumentar ventas, y lograr los objetivos deseados por las marcas y sus campañas. Este texto no busca defender estas ideas desde la perspectiva del mercado, si no mostrar las relaciones que se dan entre la disciplina del *audio branding* y diferentes prácticas artísticas contemporáneas relativas al sonido, así como su influencia en la cultura y la sociedad en que vivimos. Es por eso que al análisis compositivo y tecnológico de los casos, se le suma la reflexión sobre su participación en lo social, para lo cual se analiza el fenómeno del *audio branding* en la cultura contemporánea, la coyuntura técnica y social.

---

<sup>3</sup> STEIMBERG, O. (1998). "II. Propositiones sobre el género" en *Semiótica de los medios masivos* Ed. Atuel. Buenos Aires



# 1. SOBRE EL TÉRMINO AUDIO BRANDING Y SU ALCANCE

## 1.1 Denominación

*Audio branding, es un anglicismo, también conocido como branding auditivo, sound branding, sonic branding, acoustic branding, music branding, sonido corporativo, identidad corporativa sonora, identidad sonora de marca o marca sonora.*<sup>4</sup>

Para el amplio proceso del *branding sonoro* ni en la práctica ni en la literatura se usa una denominación (internacionalmente) unificada. Si bien, el desarrollo de marcas y elementos de marcas es denominado en general con el anglicismo *branding*, la característica acústica de elementos de marcas se expresa indistintamente con atributos como *audio, sound, sonic, music* o *acoustic*.

Por su parte, el término *branding* no ofrece conflicto en su recurrencia al denominar la práctica aquí analizada, ya que refiere a *brand*, que en inglés significa marca. Se puede diferenciar el concepto de marca de el de corporación. La corporación<sup>5</sup> es una compañía o un grupo de personas autorizadas para operar como una sola entidad en cambio marca es una identificación comercial primordial, es decir, un concepto más individual.

Si bien las expresiones mencionadas al principio refieren al fenómeno sonoro, en este trabajo se opta por tomar el prefijo audio. Por su parte, la palabra *audio*<sup>6</sup>, hace referencia a la técnica que permite grabar, transmitir y reproducir sonidos. La señal de audio, que puede ser tanto analógica como digital, se caracteriza por el hecho de que cada individuo puede percibirla de una forma diferente, con matices o asociaciones particulares. Audio es un prefijo que alude al sonido y al acto de oír: audiovisual, audiolibro, audiofrecuencia, etc. Diferente de la palabra sonido, que implica a cualquier fenómeno de propagación de ondas mecánicas en un medio:

---

<sup>4</sup> AAVV. Wikipedia (2017). Marca Sonora. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_sonora](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_sonora)

<sup>5</sup> AAVV. Wikipedia (2017). Corporación. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n>

<sup>6</sup> AAVV. Definición (2017). Audio. Recuperado de <http://definicion.de/audio/>.

*“Dícese que hay sonido cuando un disturbio que se propaga por un material elástico causa una alteración de la presión o un desplazamiento de las partículas del material que puedan ser reconocidos por una persona o un instrumento.” .”<sup>7</sup>*

El término audio lleva implícito una orientación hacia la escucha. La etimología de audio se relaciona con lo aural, lo auditivo y hasta lo inaudito, en contraste a las expresiones sónico o sonoro que se centran en el fenómeno acústico. También está íntimamente relacionado con la comunicación, la técnica de grabación y reproducción y la complejidad de los medios de comunicación.

A la vez, el término audio es con mucha frecuencia un elemento de un término compuesto. Por ejemplo los audiolibros, antes mencionados, que son libros destinados a ser escuchados y no leídos. Los audio blogs, como los *podcastings* o *podcast*. En relación con la información y la comunicación también se relaciona con el término audiovisual. También en la televisión es de gran importancia la medición de la audiencia, para lo cual se utiliza un audímetro para conocer las preferencias de los espectadores y sacar el *rating*. Se hace evidente que el concepto audio es clave para entender la complejidad de los medios de comunicación y los vínculos del sonido con su consumo.<sup>8</sup>

El termino *brand*, o *branding* finalmente nos ubicará en el contexto comercial, empresarial y de marketing.

Es fundamental esta distinción, diferentes autores las engloban como sinónimos o términos emparentados. Pero, al implicar cuestiones diferentes tomaré el termino *audio branding*, porque no sólo hace referencias al fenómenos sonoro en la marca, si no que especifica el análisis hacia lo auditivo en relación a la técnica y la comunicación en una entidad o marca.

Quizás proponer un léxico común sobre el *audio branding* es un desafío de este texto. Por ello es importante definir qué es y qué no es el *audio branding*.

---

<sup>7</sup> Beranek, L. (1961) Acústica. Editorial Hispano Americana S.A., Buenos Aires. Pag. 3.

<sup>8</sup> AAVV. Audio. (2015) Definición MX. Editorial Definición MX. Recuperado de <https://definicion.mx/audio/>.

## 1.2 Definición: ¿Qué es el audio branding?

Siguiendo las ideas anteriores, en este trabajo la noción de *audio branding* da nombre a la disciplina que utiliza de forma consistente el sonido para generar la identidad acústica de una marca con fines comerciales y/o comunicacionales.

El uso estratégico de la música y el sonido es un tema que genera muchas controversias, en algunas personas genera la fantasía de omnipotencia y en otros, temor a la manipulación no deseada o a lo subliminal<sup>9</sup>. El estudio del *audio branding* busca develar qué hay detrás de todo esto, y principalmente concientizar acerca de la potencia del sonido como comunicador de ideas. ¿Hay subliminalidad o sublimidad? ¿Se trata solo de marcas emocionantes? Quizás la falta de inversión de las marcas para el diseño sonoro en comparación al visual es un hecho destacable, que demuestra también su limitado desarrollo y todas las incógnitas que nos genera, por su poca exploración.

El desarrollo y profesionalización del *audio branding* se produce en coincidencia con la orientación hacia el branding multisensorial que se evidencia en nuestra sociedad actual. El sonido cada vez es más utilizado en la práctica de branding. El surgimiento de nuevos medios y dispositivos con entrega de audio incorporada, como *podcasts*, *streaming* de medios o teléfonos inteligentes, amplía las oportunidades para el *audio branding*, pero también aumenta los riesgos de causar contaminación acústica y cacofonía en el entorno. Ya que en general la comunicación de la marca suelen sufrir una aplicación poco estructurada de los sonidos, la consolidación del *audio branding* como una práctica específica significa la optimización de la comunicación entre la marca, el entorno, y la audiencia.<sup>10</sup>

La finalidad de *audio branding* es expresar la personalidad de una marca que si bien debe ser flexible, también debe tener una solidez en el tiempo. Como se desarrolla en el texto *Branding sonoro, despertando la conciencia de las marcas*<sup>11</sup> el *audio branding*, busca construir un relato sonoro que se identifique con los valores de la firma.

---

<sup>9</sup> AAVV. Audio Branding Academy ( 2017). Recuperado de < <http://audio-branding-academy.org/aba/>>.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> CALDERÓN J, (2005) *Branding Sonoro – despertando la conciencia sonora de las marcas*. Colombia. Cámara Colombiana del Libro.

Definición según la Audio Branding Academy:<sup>12</sup>

*“Audio Branding describe el proceso de desarrollo de marca y gestión de marca mediante el uso de elementos audibles dentro del marco de la comunicación de marca. Es parte de la comunicación multi-sensorial de la marca y el diseño de la marca holística. Audio Branding tiene como objetivo construir sólidamente un sonido de marca que representa la identidad y los valores de una marca de una manera distintiva. El logo de audio, los sonidos funcionales de marca, la música de marca o la voz de marca son elementos característicos de la marca de audio.”<sup>13</sup>*

Los creadores de *audio branding* son músicos, compositores e intérpretes, arregladores, artistas sonoros, diseñadores sonoros, productores musicales, locutores, guionistas, escritores, directores de mercadotecnia, publicistas, jefes de comunicación, relaciones públicas y de ventas.

Los factores que lo componen y el reflejo de la identidad dependen del planeo de marketing y su eficacia comunicacional, pero constitutiva y fundamentalmente dependen del diseño sonoro para lograr su existencia sonora. La música y el sonido pueden ser fuertes elementos de comunicación efectiva.

Como se observa en los casos analizados, la creación de *audio branding* pone en juego procedimientos de diferentes prácticas artísticas contemporáneas tales como:

- el diseño de banda sonora para cine.
- la composición musical.
- el arte contemporáneo.

Por estos vínculos, para abordar el análisis, la clasificación y la producción de piezas de *audio branding*, resulta necesario el cruce de vocabularios y recursos propios de estas prácticas.

La mayor influencia en el *audio branding* por parte de la banda sonora para cine se verá en el diseño sonoro de los avisos publicitarios, tanto audiovisuales como radiales, es el típico audiovisual que se produce para la televisión, para el usuario cotidiano y consumidor de pantallas, que acepta y conoce el lenguaje del cine clásico y ha consumido televisión durante toda su vida. Este lenguaje implica ciertas reglas. Montaje propio de la programación de televisión. Por otro lado, por ejemplo en los *Fashion films* se muestra una forma más cinematográfica.

---

<sup>9</sup> AAVV. Audio Branding Academy (2017). Recuperado de < <http://audio-branding-academy.org/aba/>>.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> CALDERÓN J, (2005) Branding Sonoro – despertando la conciencia sonora de las marcas. Colombia. Cámara Colombiana del Libro.

La composición musical es un procedimiento fundamental en la creación *audio brandings* y en especial de los *jingles*, con su clásica estructura pegadiza. Las diferentes modalidades de *jingles* (covers o versiones originales) están atravesadas por una estratégica composición musical con un fin principalmente memorable, donde participan tanto interpretes como compositores.

También, procedimientos propios del arte sonoro y el arte contemporáneo tendrán correlato en los *audio branding* de diseños de interfaces, como por ejemplo, la utilización del sonido en el espacio o la creación de ambientes y productos interactivos.

El desarrollo del *audio branding* es indisoluble de los modos de escucha en la contemporaneidad. Por eso para analizarlo también será necesario atender a los cambios sociales en relación al sonido. Para esto es posible servirse de la noción de cultura aural, entendida como el estudio del sonido desde su dimensión de recepción social y subjetiva.

Por último cabe señalar que, desde un enfoque artístico, podemos entender al *audio branding* como una disciplina que trabaja con objetos sonoros y musicales, con un código sonoro, y la formación de un lenguaje o sintaxis en sus composiciones para formar discursos y transmitir ideas. De esta forma permite reflejar en su contenido la identidad de la marca, y lograr su fin comunicacional y/o comercial, para cumplir con los objetivos de la marca obteniendo la eficacia de la campaña de difusión.

---

<sup>12</sup> La Audio Branding Academy fue fundada en Hamburgo en febrero de 2009. Es la primera y única institución que promueve a nivel mundial un uso sofisticado y responsable del sonido y el silencio dentro de los esfuerzos de branding. Recuperado de <http://audio-branding-academy.org/aba/>

<sup>13</sup> "Audio Branding describes the process of brand development and brand management by use of audible elements within the framework of brand communication. It is part of multi-sensory brand communication and holistic brand design. Audio Branding aims at building solidly a brand sound that represents the identity and values of a brand in a distinctive manner. The audio logo, branded functional sounds, brand music or the brand voice are characteristic elements of Audio Branding." Traducción del Inglés por Francesca Degoas.

## 2. HACIA UN MODELO DE ANÁLISIS DEL AUDIO BRANDING

### 2.1 Diferentes aproximaciones al *audio branding*

Para tratar el sonido y la música publicitaria como objeto de estudio tendremos que clasificar y ordenar las distintas composiciones que se utilizan en los medios. Este objetivo es abordado por distintos autores que estudian el *audio branding*, sin embargo cada uno plantea diferentes formas de clasificación.

El español Manuel Palencia-Lefler propone una clasificación del *audio branding* basada en los modos en que procede el compositor o productor para crear la música en la publicidad. Se puede ver en la siguiente tabla realizada en el 2009 por Manuel Palencia-Lefler<sup>14</sup>:

MÚSICA EN PUBLICIDAD						
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE			
COMPOSITOR	Con Letra	1. Jingle-Marca	COMPOSITOR	Con Letra / Sin Letra	5. Versión Cover	
		2. Jingle-AdSong			6. Versión Libre	
	Sin Letra	3. Logo Musical Sintonía Corporativa	COMPOSITOR PRODUCTOR CREATIVO	Con Letra / Sin Letra	7. Fono	
		4. Música incidental			8. Librería-Archivo	

En esta clasificación la originalidad de la composición es fundamental, así cómo si tiene o no letras. Pero se limita sólo a las composiciones de jingles, y solo menciona al logo musical, sin tener en cuenta otros tipos de usos del sonido en el *branding*.

<sup>14</sup> PALENCIA-LEFLER, M.(2009). La música en la comunicación publicitaria. Comunicación y Sociedad. Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra. Págs. 89-108.

Por su parte, podemos ver en la clasificación de elementos de *audio branding* según la Audio Branding Academy en su glosario<sup>15</sup> que diferencia y define los conceptos que conforman al audio branding en:

- "Sonido de identidad de marca
- *Idea acústica central, que se relaciona con el diseño visual de marca.*
- *Guía de estilo de sonido, manual de diseño acústico de la marca, que delimita ciertas reglas o formas de producción sonora.*
- *Audio logo, representa a la marca y generalmente se relaciona con el logo visual, puede contener el slogan de la marca.*
- *Voz de marca, generalmente es parte del Audio logo, y representa la personalidad de la marca.*
- *Canción de Marca, con una estructura musical clásica (estrofa, estribillo)*
- *Objetos sonoros*
- *Símbolos Sonoros, no se parecen a lo que refieren, son utilizados en las interfaces para la interactividad con usuarios. Como el icono en lo visual, earcon de "ear" oreja, escucha en lo sonoro.*
- *Icono sonoro, Icono auditivo, son los sonidos más cortos en la interacción con máquinas.*
- *Paisaje Sonoro.*<sup>16</sup>

Esta enumeración de términos, nos permite visualizar la amplitud retórica del *audio branding*. Este glosario abarca desde los objetos sonoro, los íconos sonoros, hasta el paisaje sonoro. Pero no nos deja en claro una forma de clasificar todos estos diferentes formatos en los que se plasma el *audio branding*, porque deja de lado formatos en lo que se utiliza el sonido en la comunicación de una marca con sus usuarios.

Wikipedia también realiza una clasificación sintetizada, sobre los elementos del sonido de marca separando al Audio Logo, del Sonido de espera telefónica, la voz de marca, la canción de marca y el paisaje sonoro.

■ *"Audio Logo. También denominado como logo de sonido, logo acústico o sound logo, es el símbolo sonoro de la marca y debe ser corto, conciso, fácil de recordar, y puede ser instrumental, cantado o hablado.*

■ *Sonido de espera telefónica. Es una canción específicamente compuesta para usarla en las llamadas en espera de los clientes, debe*

---

<sup>15</sup> AAV. Audio Branding Academy ( 2017). Recuperado de <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/glossary/>.

<sup>16</sup> >Brand sound identity, corporate sound identity .

> Central acoustic idea

> Sound style guide (acoustic design manual, brand sound guidelines)

> Audio logo

> Brand voice (corporate voice)

> Brand song (corporate song)

> Sound objects

> Sound symbol o Earcon

> Sound icon

conservar la identidad sonora de la marca, la voz de marca y el Audio Logo

■ *Voz de marca.* También denominada como voz corporativa, es una voz de una persona determinada que se usa de forma consistente durante un periodo de tiempo largo para la comunicación oral de la marca. Debe tener características que estén alineadas con la identidad de la marca.

■ *Canción de marca.* También denominada como canción corporativa. Debe componerse o adaptarse de acuerdo a los atributos de la estrategia de marca.

■ *Paisaje sonoro de marca.* También conocido como "Brand Soundscape" es una pieza de sonido compuesta para usarla en futuros entornos y eventos como fondo sonoro para presentaciones, showrooms, puntos de venta, vídeos, aplicaciones móviles, internet, etc.<sup>17</sup>

Por último, la clasificación según Calderón *Branding sonoro*, despertando la conciencia<sup>18</sup> en la que diferencia claramente la música de los logos sonoros, y hasta hace una distinción pormenorizada de los códigos sonoros:

■ "La música en la publicidad

■ La publicidad musical en radio

■ La publicidad musical en televisión

■ Estructura de la música en la publicidad Jingles

■ Logos sonoros

■ Códigos sonoros

■ Brand song central

■ Voz de marca

■ Silencio

■ Identidad sonora extendida"

Por ejemplo según Calderón, las *brand song* son canciones de la marca que se adaptan al día a día publicitario, que pueden cambiar según el día o la época del año en que son lanzadas.

Estas clasificaciones son un punto de partida importante en nuestro análisis. Pero, como ya dijimos, en este escrito propondremos una nueva forma para clasificar en géneros a partir de la articulación de todas estas clasificaciones y otras dimensiones de análisis que implican los cruces de diversas formas culturales y artísticas contemporáneas, las cuales desarrollaré más adelante.

---

<sup>17</sup> AA.VV. Wikipedia (2017). Corporación. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Branding\\_auditivo](https://es.wikipedia.org/wiki/Branding_auditivo)

<sup>18</sup> CALDERÓN, J. (2005) *Branding Sonoro, despertando la conciencia sonora de las marcas*. Febrero 2015. Colombia. Cámara Colombiana del Libro. Pág 51.



## 2.2 Criterios de análisis del *audio branding*

Al analizar el corpus de casos éste se segmentó en diferentes grupos. Como no se puede clasificar todos los tipos de diseños sonoros con fines comerciales con un mismo criterio, lo veremos desde múltiples perspectivas. Los principales criterios de análisis serán los siguientes:

1. Según su relación con la imagen.
2. Según el medio en que se reproduce.
3. Según la relación con la identidad de la marca.
4. Según su duración.
5. Según la forma musical.

### 2.2.1 Según su relación con la imagen

En primer lugar, siguiendo el criterio de análisis sobre la relación del *audio branding* con la imagen clasificamos las piezas comerciales o avisos publicitarios en dos grandes grupos, los avisos radiales y los audiovisuales.

#### **Avisos Radiales**

Los avisos radiales se caracterizan por ser piezas sonoras cortas donde interviene la voz de un locutor, música y efectos de sonido. Son reproducidas en radios AM, FM u On-line y también pueden ser reproducidos en alto parlantes en espacios transitados. En sus inicios la radio era en directo, luego la retransmisión y la música toman un lugar más relevante. Actualmente el diseño pasa a ser fundamental para el marketing de la emisora para lograr que el oyente se quede conectado. Los avisos radiales se caracterizan por transmitir una atmósfera y la personalidad de la marca, y además es muy importante que tengan un mensaje claro, con una letra sencilla, entendible, y resumida, ya que al no contar con la imagen no llegaría el mensaje o no se entendería. Para que sea aun más atractivo los anuncios radiales suelen utilizar música, que beneficia a la comunicación de intenciones y emociones. Otra cualidad de la radio es el efecto sorpresa y un sonido con dinámicas pronunciadas para llamar la atención del oyente frente a otros avisos anteriores o posteriores. En muchos casos los avisos de radio se complementan con los de televisión.

## Avisos audiovisuales

Por otra parte, en los avisos audiovisuales el diseño sonoro se relaciona de diferentes maneras con la imagen. Cuando el *audio branding* está relegado a la relación con la imagen nos encontramos con el *audio branding* como banda sonora. Estos casos se dan en los comerciales de TV como también en los Fashion films y los comerciales net.

### 2.2.2 Según el medio en que se reproduce

Es importante destacar que el tipo de *audio branding* y su estructura varía según el medio al que está destinado a reproducirse. Los diseños sonoros para radio en general como puede ser avisos publicitarios con locutores, música, jingles o íconos sonoros. O también cortinas sonoras para los programas radiales o las distintas emisoras. Por ejemplo el comercial de Colchones Canon.<sup>19</sup>

Los comerciales hechos para la televisión, suelen requerir ciertas normas técnicas que dependen del canal de emisión. Aquí el diseño sonoro tendrá una relación muy estrecha con la imagen.

Actualmente el *audio branding* toma cada vez más relevancia y espacio por internet, páginas especializadas como YouTube, o Vimeo, son donde más fluye este tipo de datos, pero los comerciales se instalan y cuelan en diferentes partes de otras páginas.

Otro tipo de *audio branding* es el que se produce para dispositivos o artefactos, que generan una comunicación con los usuarios para su correcto funcionamiento. Son los que ayudan en la interacción como sonidos de botones, registros de estado, alarmas, sonidos de espera. Por ejemplo los tonos de espera en las líneas telefónicas.

Por último *audio branding* también, aunque poco desarrollado, se da en el sonido ambiente, paisajes sonoros o sonidos de producto. Por ejemplo el diseño sonoro ambiental en la Penn Station de Nueva York, o la música de Aeropuertos, o el sonido de la bolsa de las papas fritas Sol, que explicaré en la sección de diseño sonoro de interfaces y dispositivos.

---

<sup>19</sup> Colchones Cannon <https://youtu.be/Ug0Fyu-uT7U>

### 2.2.3

#### Según la relación con la identidad de la marca

Uno de los rasgos fundamentales del *audio branding* es su capacidad de reflejar la identidad de la marca o corporación. Sin embargo, algunos *audio brandings* demuestran la identidad de la marca de maneras más indirectas. En la identidad también se encuentra la misión y visión de la empresa. La tesitura, el ánimo. Para entender la identidad reflejada en el sonido se puede hacer una analogía entre los ruidos con el emisión de la voz humana, que tiene su propio timbre, extensión en frecuencias, volumen, vibrato, color, forma, gesto, y a partir de estas cualidades se puede imaginar o representar a la persona que la emite. La percepción del oyente determinará el temperamento o el ánimo de aquel sonido, y por consecuencia la forma identitaria de la marca.

Los *audio brandings* con mayor reflejo de la identidad serán los logos sonoros, los jingles y las voces de dispositivos. Por otro lado los recursos menos identitarios son los íconos sonoros, la banda sonora y el tema de marca. Esta sutil diferencia se ampliará en el desarrollo de mi propia clasificación ejemplificada a través del corpus.

### 2.2.4

#### Según su duración

El criterio de duración temporal del sonido juega un rol muy importante, ya que depende generalmente del medio en el que se reproduzca.

Los *audio brandings* más cortos son los íconos sonoros, o sonidos para la interacción con dispositivos, que son pequeñas piezas sonoras que llegan a durar milisegundos o hasta 1 o 2 segundos. En general tratan de no ser tan invasivos, ya que son utilizados en los dispositivos.

El logo sonoro tiene mayor duración que el ícono pero menor que el jingle, puede ser de 2 segundos a 10 segundos, en general cuenta con 1 o dos compases. Una pequeña línea melódica de 5 notas por ejemplo el caso del logo de Coca Cola.

El jingle, tiene mayor duración que el logo, cuenta con más compases melódicos, es una canción no muy larga, con alguna estructura que se repite.

Por otro lado, la banda sonora es el diseño sonoro del comercial, así que su duración depende de lo que dura el video.

Finalmente la canción de marca o tema musical, la duración es mayor a la de un jingle y es toda una canción, con sus estructuras.

### 2.2.5 Según la forma musical

Para este criterio nos basamos en los modos en que procede el compositor o productor. Cómo se estructura, de la originalidad de las piezas y si tienen o no letra.

- a. Jingle-Marca
- b. Jingle-AdSong
- c. Logo musical /Sintonía corporativa
- d. Música incidental
- e. Versión Cover
- f. Versión libre
- g. Fono
- h. Librería-Archivo

En síntesis, los criterios desarrollados fueron los siguientes.

- Relación con la imagen
- Medio en el que se reproduce
- La relación con la identidad de la marca
- La duración
- Forma musical

Estos criterios de análisis aplicados a los casos específicos del corpus de esta investigación, servirán de guía para mi propia clasificación de géneros del *audio branding*, la cual desarrollaré en el próximo apartado.

### 3. CLASIFICACIÓN DE LOS CASOS

#### 3.1 Géneros del *audio branding*

Para abordar el análisis de los diferentes casos de *audio branding* en vistas a su consideración genérica, resultará útil articular en conjunto los criterios de análisis que desarrollamos en el apartado anterior (la relación del sonido con la imagen, el medio en que suena, se reproduce y circula; su forma de composición musical, la asociación con la identidad de la marca y la duración) con el modelo de análisis discursivo que propone Steimberg<sup>20</sup>. A su vez, al vincularlos con las diferentes prácticas culturales cómo la música, el cine y el arte contemporáneo, podremos arrojar una hipótesis sobre la clasificación del *audio branding* que se subdivide según sus recurrencias principalmente retóricas y enunciativas, en cuatro grandes géneros:

#### ANUNCIOS COMERCIALES JINGLES LOGOS SONOROS DISEÑOS SONOROS DE INTERFACES.

Para sostener esta clasificación nos basamos en la definición del concepto de género de Steimberg<sup>20</sup>, que diferencia tres dimensiones de análisis de los discursos. Todo discurso, inclusive el de los medios masivos, es analizable en las dimensiones de retórica, temática y enunciativa. La observación de cómo éstas se articulan entre sí permite explicar el modo en que organizan los discursos en términos de género y estilo.

La dimensión retórica comprende los mecanismos de configuración de una obra, "no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación"<sup>21</sup>. En el caso del *audio branding*, esta dimensión corresponde por ejemplo a la duración, los procedimientos compositivos utilizados, los timbres elegidos, aspectos armónicos o los modos en que se relaciona el sonido con la imagen. Luego, la dimensión temática implica lo exterior al texto, ya circunscripto por la cultura, que sólo

<sup>20</sup> STEIMBERG, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos*, "II. Propositiones sobre el género", Buenos Aires. Ed. Atuel.

<sup>21</sup> BREMOND, C. (1974) en STEIMBERG, O. (1998). "II. Propositiones sobre el género" en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires. Ed. Atuel. Pág 44.

puede definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad. En la mayoría de los ejemplos que aquí estudiamos, la dimensión temática se configura -quizás como en el género retrato- con la alusión a una identidad, en este caso la identidad de la marca. *En otros casos, el audio branding* puede utilizar temas tan variados como por ejemplo hechos generales (la vida, la muerte, la búsqueda), sentimientos (culpa, placer, felicidad) o valores (justicia, honor, calidad, libertad, estilo de vida), dependiendo en buena parte del enunciatario que quieren construir, es decir, a quién se quieren dirigir.

Por su parte, la dimensión enunciativa es el efecto de sentido que se construye en una situación comunicacional. Como dirá Steimberg: “las descripciones de género articulan con mayor nitidez rasgos *temáticos* y *retóricos*, sobre la base de regularidades *enunciativas*.”<sup>22</sup> Esto quiere decir que para la clasificación en géneros la dimensión enunciativa tiende a ser una constante. Por ejemplo el medio en que se reproduce o las huellas estilísticas presentes en su retórica, configuran un enunciatario posible (niños, adultos, trabajadores, deportistas, etc.) y propician la recepción por parte de esa audiencia.

Por otro lado, Steimberg diferencia el concepto de género del de estilo, comprendiendo a éste último como la propiedad “que permite advertir una cierta condición de unidad en la factura de una variedad de objetos o comportamientos sociales”<sup>23</sup>, que son rasgos que por su repetición y remisión a modos de producción “permiten asociar entre si objetos de la cultura diversos, pertenecientes al mismo medio, lenguaje o género”<sup>24</sup>.

En cambio, los géneros toman un carácter de institución, son una clase de textos u objetos culturales discriminables en todo lenguaje o soporte mediático. “Presentan diferencias sistemáticas y en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad.”<sup>25</sup> Aunque curiosamente el *audio branding* busca evadir la previsibilidad, lo que hará más difícil su clasificación. Las recurrencias retóricas, temáticas y enunciativas serán las que nos permitirán diferenciar los géneros de *audio branding* y lograr relacionarlos con las prácticas culturales y artísticas contemporáneas. La división del audio branding en géneros será necesaria para su análisis y producción.

Al pensar el *audio branding* como una arquitectura sonora, identificamos los diferentes elementos y partes que lo componen y le dan existencia en

---

<sup>22</sup> STEIMBERG, O. (1998). “II. Propositiones sobre el género” en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires. Ed. Atuel. Pág 43.

<sup>23</sup> *Ibidem*. Pág 53.

<sup>24</sup> *Ibidem*. Pág 53

<sup>25</sup> STEIMBERG, O. (1998). “II. Propositiones sobre el género” en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires. Ed. Atuel. 55.

su totalidad. Estas partes funcionan en conjunto, pero es importante diferenciarlas, describirlas y verlas en su articulación para explicar el funcionamiento del *audio branding*. Este análisis facilitará la comprensión de las razones que compositores, agencias y anunciantes imponen en sus decisiones y entender el momento actual del *audio branding*. Por su parte la producción Argentina, como país con un gran desarrollo publicitario, resulta un referente óptimo para el objetivo de este análisis.

Los cuatro géneros que postulamos a partir del análisis de otras clasificaciones se diferencian también por su metodología de creación y recepción, como ya explicamos anteriormente, cada uno de estos géneros se va a relacionar con una práctica artística diferente. El *audio branding* tiene operaciones en común con los diferentes ámbitos productivos como son la banda sonora en el cine, la composición musical y el arte contemporáneo. Relevaremos entonces, las influencias más evidentes de cada una de estas disciplinas con su correspondiente género.

A partir de las influencias de la banda sonora en el cine van a surgir los avisos comerciales tanto radiales como audiovisuales. Luego de las formas compositivas tanto armónicas, melódicas, instrumentales o tímbricas de la composición musical surgirán las ideas para la composición de jingles. Los diseños sonoros de interfaces tendrán cruces innegables con las decisiones y procedimientos que se llevan a cabo en la elaboración de instalaciones, performances o esculturas del arte sonoro y del arte contemporáneo. El logo sonoro, finalmente reunirá en su forma sintética procedimientos de todas estas disciplinas y con ello de la cultura aural.

La clasificación antedicha será ejemplificada por determinados casos del corpus de esta investigación, los cuales nos demostrarán las características fundamentales de cada género, para abarcar la totalidad del *audio branding*. En su mayoría los ejemplos fueron tomados de casos publicitarios nacionales contemporáneos, sin embargo, como estamos analizando casos que afectan y modifican conductas culturales, es menester y no resta mostrar ejemplos de otros países, más aun ya que el ámbito del audio branding esta inmerso de manera desterritorializada en la cultura. Además, existen formas de *audio branding* que se comparten y se replican entre diferentes países. Claro que la elección de los avisos nacionales fue por nuestra proximidad a ellos, por ser avisos y formas publicitarias recurrentes en nuestra vida diaria, inferimos también, un lector con la misma proximidad a los ejemplos, pero si no es este el caso no habría problema porque todos los ejemplos serán citados con su respectivo link a YouTube, descriptos y analizados en relación al género que esté ejemplificando cada uno.

La clasificación que se aplicará en el corpus propio también se puede visualizar en la página web <http://cargocollective.com/audiobranding> .

## 3.2 Análisis de casos

### 3.2.1 Anuncios Comerciales

El *audio branding* toma forma en los avisos y publicidades cotidianas, los diseños de bandas sonoras tienen una finalidad comercial y comunicacional. Este primer género que postulamos es el que más variedad ofrece desde la dimensión temática, ya que además de reflejar la identidad de la marca, las piezas muchas veces refieren a historias o situaciones de un modo literal. Estas narraciones pueden representar mundos realistas, míticos, cotidianos, u oníricos; y abarcan temas culturales como el amor, la amistad, la belleza o “estilo de vida”. No suelen ser abstractas, cómo sí ocurre en otros géneros del *audio branding* en los cuales el tema de simplemente el retrato o la identidad. A la vez, este gran grupo posee diferencias retóricas que no se pueden dejar de percibir, en especial los aspectos retóricos dados en la relación del sonido con lo que se ve o no cuando éste se reproduce. Por esta razón se clasificaron los anuncios comerciales en dos grandes grupos, dependiendo su relación con la imagen: los avisos radiales o acusmáticos y los audiovisuales.

#### **Avisos Acusmáticos**

Dice el Larousse “*Acusmático: adjetivo, se dice de un ruido que se oye sin ver la causa de donde proviene.*”<sup>26</sup>

Los avisos radiales se caracterizan por ser piezas sonoras cortas donde interviene la voz de un locutor, música y efectos de sonido. Son reproducidas en radios AM, FM u On-line y también pueden ser reproducidos en alto parlantes en espacios transitados.

En sus inicios la radio era en directo, luego la retransmisión y la música toman un lugar más relevante. Actualmente el diseño pasa a ser fundamental para el marketing de la emisora para lograr que el oyente se quede conectado escuchando.

Los avisos radiales se caracterizan por transmitir una atmósfera y la

---

<sup>26</sup> SCHAEFFER, P. (1966) Tratado de los objetos musicales. Madrid Ed. Cast: Alianza Editorial, S.A. 1988,1996. Pag. 56.



personalidad de la marca, y además es muy importante que tengan un mensaje claro, con una letra sencilla, entendible, y resumida, ya que al no contar con la imagen no llegaría el mensaje o no se entendería. Otra cualidad de la radio es el efecto sorpresa y un sonido con dinámicas pronunciadas para llamar la atención del oyente frente a otros avisos anteriores o posteriores. Para que sea aun más atractivo los anuncios radiales suelen utilizar música, que beneficia a la comunicación de intenciones y emociones. Si bien, los avisos radiales funcionan de manera independiente, en muchos casos estos avisos se complementan con los de televisión.

Un ejemplo de un aviso radial muy conocido e ingenioso es el de “Alfajor Grandote”<sup>27</sup> en el que se escucha la voz clara de un locutor que dice “¡Ya probaste el chiquito ahora probá el grandote! Alfajor grandote, doble y triple sabor.” Aquí la última parte de la estrofa se repite junto a una banda que le da una entonación musical haciendo énfasis en el nombre de la marca.

Otro aviso radial muy recurrente es el de Colchones Cannon donde el uso de la música es tan pregnante que también se encontrará luego en el subgénero de los jingles, que desarrollaremos más adelante.

El caso de Colchones Cannon<sup>28</sup>, la letra del jingle es recitada siguiendo la melodía de la canción original “Il ballo del mattone” de Rita Pavone, en este caso se mantuvo solo la melodía, retomando la composición antigua con nuevas letras, en otro idioma, con otras cantantes, y músicos. “Yo solo duermo con Cannon, con ningún otro duermo yo, yo me renuevo con Cannon Cannon es mi colchón, dormir soñar con Cannon Cannon es mi sueño. Con Cannon con Cannon duermo yo ohoh.”

Es interesante ver como la agencia se apropia de la melodía que fue insertada en la sociedad a través de los medios masivos de épocas anteriores, donde los medios influenciaban a la sociedad regional o nacional de una manera más homogénea. También es destacable el hecho de que la apropiación es una operación intertextual muy característica de la contemporaneidad. El arte, la música, la literatura y el cine contemporáneos manifiestan una recurrencia a referir o citar objetos culturales del pasado, para conectarlos con un nuevo sentido actual.

Otro tipo de aviso acusmático además del radial, es el que se produce por internet en plataformas predominantemente sonoras. Como por ejemplo en Spotify<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Alfajor grandote <https://youtu.be/BfzFAwgORKo>

<sup>28</sup> Colchones Cannon <https://youtu.be/Ug0Fyu-uT7U>

<sup>29</sup> Spotify <https://youtu.be/8Q5V4Xv0f1A>

## Avisos Audiovisuales

Por otra parte, en estos avisos con una retórica audiovisual, el diseño sonoro se relaciona de diferentes maneras con la imagen. Cuando el *audio branding* está relegado a la relación con la imagen nos encontramos con el *audio branding* como banda sonora. Estos casos se dan en los comerciales de televisión, también en los *Fashion films*, y los comerciales net. Para su realización y su análisis podemos basarnos en el estudio de Michael Chion<sup>30</sup> que plantea las relaciones entre la imagen y el sonido en las narraciones audiovisuales mediante el Tricírculo que permite visualizar el lugar del sonido en la escena, pudiendo ser:

*Sonido off* es aquel cuya fuente supuesta es, no solo ausente de la imagen, sino también no diegética, es decir, situada en un tiempo y un lugar ajenos a la situación directamente evocada. Ej. Voces comentarios de la narración, y la música no diegética.

*Sonido ambiente o territorio* es el sonido ambiental envolvente que rodea una escena y habita un espacio, sin que provoque la pregunta de la localización y visualización de su fuente. Se los llama también sonido territorio porque sirven para marcar un lugar, un espacio particular, con su presencia continua y extendida por todas partes.

*Sonidos y diálogos in* son sonidos diegéticos cuya fuente aparece en la imagen y pertenece a la realidad que ésta evoca.

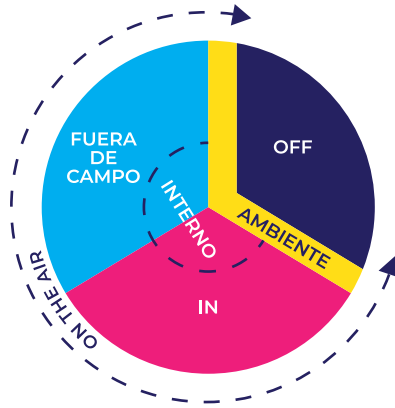
*Sonido fuera de campo* es el sonido acusmático en relación con lo que se muestra en el plano, es decir, cuya fuente es invisible en un momento dado, temporal o definitivamente.

*Sonido interno mental* es el sonido que, situado en el presente de la acción, corresponde al interior tanto físico como mental de un personaje: sonidos fisiológicos de respiración, de jadeos y de latidos de corazón (sonidos internos objetivos), o sus voces mentales, sus recuerdos, etc. (internos subjetivos o mentales).

*Sonido on the air o música de pantalla* sonidos presentes en una escena, pero retransmitidos eléctricamente, por radio, teléfono, amplificación, etc. Estos sonidos que están en el tiempo real de la escena, atraviesan libremente las barreras espaciales.

---

<sup>30</sup> CHION, M (1993). La Audiovisión. Barcelona, Buenos Aires, México. Paidós.



Las características de los avisos o comerciales de televisión dependen mucho del tipo de producto que están anunciando. Por ejemplo, en el rubro de las gaseosas en el caso de *Coca Cola "Elevator"*<sup>31</sup>, aquí el sonido del comercial está tratado como si fuera un pequeño corto o un capítulo de una miniserie, los sonidos funcionan de forma clásica como en una *sit-com*. En un primer momento escuchamos la canción de campaña de Coca Cola, como música proveniente de los auriculares del actor, aquí se escucha en una amplitud baja y en primer plano todos los *foleys* un tanto exagerados en la escena. Pero, luego de tomar la gaseosa los personajes se sienten aliviados y más felices, a pesar de estar encerrados en el ascensor. Entonces, el actor saca sus auriculares y amplifica el sonido, se escucha de forma limpia y fuerte ya como música *on the air* o música de pantalla, fuera de campo.

Por otro lado, en el mismo rubro en los comerciales del '80 de *"Pepsi, en la playa"*<sup>32</sup>, el diseño sonoro también toma un rol fundamental en la narración del *advertfilm*. El *foley* tiene un ritmo que fluye con el montaje y las acciones de los actores. Los sonidos van en incremento, los sonidos *in* y *off* van generando una composición sonora hecha a partir de texturas y timbres, casi como una composición de música concreta. Finalmente escuchamos el característico sonido de una gaseosa al abrirse "pssss" y "aaahh" de expiración después de tomar un sorbo.

En el rubro de bebidas las publicidades de cerveza también se vuelven icónicas en la sociedad. En el aviso de *Brahama* de *"Provócame"*<sup>33</sup> la canción de Chayanne es presentada como *leit-motiv*, y se repite de diferentes modos siempre en la diégesis, primero como un sonido que proviene de una radio, luego como la música ambiente de una fiesta *on the air* o música de

<sup>31</sup> Coca Cola "Elevator" <https://youtu.be/1pk0xr7k1bk>

<sup>32</sup> Pepsi en la playa. <https://youtu.be/qmMm3yAZVvY>

<sup>33</sup> Brahama Provócame <https://youtu.be/SG0l8D9adMI>

pantalla , luego vuelve a escucharse de una radio. La canción es el centro temático del comercial, en el que los actores se encuentran reunidos como amigos y trata de mostrar como algunos que prejuzgan ciertas cosas o canciones, pero luego en una fiesta son los primeros en bailarla. El carácter festivo de la canción que no pasa de moda con los años es lo “buena onda” que quiere transmitir la marca sobre su producto, y el momento de felicidad, y diversión al que logran llegar las personas tomando Brahma.

Luego, dentro de los comerciales *net*, que se reproducen en dispositivos fijos y móviles a través de páginas, aplicaciones, y software, existen avisos *bumpers* cortos, o de hasta 1 minuto y los de mayor duración, *Fashion films*.

Los *fashion films* son películas de corta duración, que tienen a la moda como protagonista. Este novedoso lenguaje cinematográfico nos transporta a universos llenos de glamour, estética y belleza. Su medio nativo es Internet y se suelen viralizar a través de redes sociales, canales de video, blogs y revistas online.

*“Los fashion films son una extensión de la marca, otra forma de experimentar la ropa o los productos que ofrece. No son solo avisos publicitarios donde el locutor se limita a anunciar el producto en 30 segundos según se lo permita el formato. Los fashion films proveen una experiencia de la colección de la marca que permite una nueva versatilidad que funciona haciendo pequeñas piezas de arte. Comenzaron con la intención de ser un nuevo lenguaje en el mundo de la moda. Su demanda cada vez es mayor”.*<sup>34</sup>

El diseño del audio en estos audiovisuales se torna más delicado y textural. A diferencia del spot comercial que busca persuadir para comprar, el *fashion film* utiliza un lenguaje emocional, creando un mundo, un imaginario de marca a fin al usuario. Son un reflejo de cómo la moda, siempre vista como algo superficial y comercial, ocupa un rol importante en el reflejo de la cultura contemporánea y se produce una fuerte fusión entre la moda, la publicidad y el arte. Por ejemplo el de Adidas de Stella McCartney<sup>35</sup>. Aquí se ve una temática onírica, poética, donde se considera la estética más que

---

<sup>34</sup> “Basically fashion films are an extension of the brand... another way to experience clothing, fashion or a brand. It's not just an advertising spot where the narrator must be limited to announce products just in 30 seconds it allows the format. Fashion films provide an online experience of the brand/collection what allows a new versatility that helps making small works of art, small pieces of auteur. It comes with the intention of being the new language in the world of fashion. And its demand is steadily growing, especially as people become more familiar with 'the concept of fashion films'.” Traducción del inglés por Francческа Degoas.

AGUINACO MARTÍN, A. “The effects of F A S H I O N F I L M S · Research Report.” Pág. 6. Recuperado de <http://cmddreamdiscoverdo.hu.nl/wp-content/uploads/The-effects-os-Fashion-Film.pdf>

<sup>35</sup> Stella Maccartney [https://youtu.be/U-\\_GNBogo78](https://youtu.be/U-_GNBogo78)

la narrativa y la narrativa es el mismo placer de ver. El *audio branding* es predominante como música *off*, no diegética.

Otros avisos de internet son los que se reproducen en YouTube, los llamados True View, porque el usuario puede bloquearlos a los 3 segundos y los anunciantes no tiene que pagar por el aviso cuando son saltados. Es por eso, que aquí el sonido juega un rol vital. En esos 3 segundos se debe poder impregnar la marca, y al mismo tiempo conquistar al usuario a que continúe viendo el aviso de una manera interesada por el aviso y al mismo tiempo por la marca. Aunque también hay avisos en YouTube en los que no es posible bloquearlos, con duraciones variable de entre 10, 20, 30 y 60 segundos.

### 3.2.2 Jingles

Atendiendo la dimensión retórica propuesta por Steimberg, podemos afirmar que los *audio brandings* que centran su diseño en su estructura musical son los llamados *jingles*, cuyas principales características son que son canciones o composiciones con letra y de corta duración. Los jingles varían mucho entre sí por el estilo de sonoridad o su forma de composición o interpretación son canciones originales, re versionadas o covers.

Su diseño sonoro se basa en los procedimientos para la composición musical y se ve fuertemente influenciado por los cambios estructurales y estilísticos que atraviesa la música contemporánea. Desde la música electrónica, la música concreta, hasta la música clásica.

Sin embargo, como sabemos el *audio branding* no es una simple composición musical ya que en él se destilan componentes tanto acústicos como sociales y comunicacionales.

Los alemanes tiene su propia forma de llamar a los jingles: *ohrworm*, que significa gusano de oído, ya que busca ser fácilmente recordados y cantados, y se quedan en la mente y hasta en el inconsciente de los oyentes.

Una característica recurrente en los jingles es la reapropiación de temas, y melodías anteriormente conocidos por todos. Aquí los jingles parecen representar una característica cultural contemporánea como desarrolla Bourriaud en su texto "Postproducción":

*"Se trata de apoderarse de todos los códigos de la cultura, de todas las formalizaciones de la vida cotidiana, de todas las obras del patrimonio mundial, y hacerlos funcionar. Aprender a servirse de*

*las formas, a lo cual nos invitan los artistas de los que hablaremos, es ante todo saber apropiárselas y habitarlas. La práctica del DJ, la actividad de un web surfer y la de los artistas de la post producción implican una figura similar del saber, que se caracteriza por la invención de itinerarios a través de la cultura.”<sup>36</sup>*

Esta reapropiación se verá tanto en los Jingles Versión Covers y Jingles Versión Libres caracterizando la dimensión retórica de estos *audio brandings*.

### **Jingle-Marca**

Se trata de una canción original corta, con una frase potente pero sencilla y un tono pegajoso y amigable. Suele tener una duración de 30 segundos. El jingle-marca es el mensaje publicitario hecho canción y lo que persigue es la repetición constante del anuncio para que se grabe en la memoria de quien lo escucha. En ocasiones esta música cantada puede trascender en el tiempo y expandirse hasta quedar implantada en la memoria colectiva y, en cierta forma, inmortalizarse en los documentos de historia.

El creador del jingle debe saber mediar entre los objetivos del anunciante y las posibilidades de producción musical, del medio y el tiempo dependiendo del presupuesto con que se cuenta.

El jingle-marca va a quedar en la memoria colectiva de una sociedad y así logrará su posicionamiento. Por ejemplo como sucede en Argentina con el caso de la empresa de productos gastronómicos Marolio<sup>37</sup> donde la estructura melódica del jingle se repite y genera una línea melódica ascendente y alegre que al ser escuchado reiteradas veces, el oyente, no puede olvidarlo. En este ejemplo notamos un diseño sonoro armónico, que se fusiona con una sucesión de imágenes de diferentes comidas y familias. La letra del jingle acompaña la melodía, la enunciación es expresiva. Por otro lado, vemos cómo en la dimensión temática la configuración de la identidad de la marca se hace protagonista. Este es un claro ejemplo de jingle donde la marca relata y manifiesta sus atributos y sus productos. Con un tono amigable y dulce busca generar una imagen positiva. Los jingles-marca tienen tanta incidencia en la sociedad que más de una vez fueron utilizados en campañas políticas.

### **Versión Cover**

Consiste en una pre-grabación de un tema musical para usarlo en un anuncio, con músicos e instrumentación propios, hasta el punto de que las personas identifican poca diferencia de uno con respecto al otro.

---

<sup>36</sup> BOURRIAUD, N. (2007) Postproducción: La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo. "Introducción". Pág. 1.

<sup>37</sup> Marolio <https://www.youtube.com/watch?v=0xK-zHswVLO>

El proceso en general consiste en cambiar los arreglos musicales y los intérpretes, conservando la letra original. El resultado es una canción por la que, si bien, se deben pagar derechos de autor, no es necesario pagar derechos fonográficos a la disquera, porque a la canción se le realizaron arreglos musicales. Con la versión cover se tiene la ventaja de que, al tratarse de un tema reconocido, basta con sacarlo al aire para que las personas comiencen a asociarlo con la marca. Es una herramienta para anunciantes que no quieren que la gente demore mucho tiempo memorizando el anuncio, sino que buscan una recordación fuerte y casi instantánea.

Por ejemplo la canción “Tu sonrisa”<sup>38</sup> de Elvis Crespo, que es retomada en el anuncio de Sonrisas<sup>39</sup>. Este aviso repite el nombre de la marca de galletitas en el estribillo del reconocido tema, lanzado en 1998, por el puertorriqueño músico de merengue. En este *audio branding* se realiza un cover en versión al estilo de rock nacional argentino. La canción reconocida por la audiencia que vivió la época en que ese tema se convirtió en hit puede recordarla muy simplemente. Ellos serán los consumidores a los que apunta la marca, el enunciatario ideal, donde reconoce la cultura aural del oyente para posicionarse y que este lo reconozca fácilmente y lo compre. Se evidencia la enunciación apelativa que se refuerza con la voz en *off* de un locutor al final del aviso.

Podemos notar que este jingle cover está acompañado de otros recursos para la expresión de la marca, características propias del lenguaje audiovisual, como los sonidos Foley de risas de niños que resuenan continuamente en sonidos *in* y también fuera de campo. Estos sonidos de risas son redundantes, nos recuerdan el nombre de la marca de las galletitas.

### **Versión libre**

La versión libre del Jingle es una forma musical en la que se realizan grandes modificaciones de la canción original entre la música, los intérpretes, el texto, el ritmo. La narrativa que se utiliza en esta versión se asemeja a las parodias que se hacen en internet de las canciones originales de los artista, solo que, en el caso de la empresa, se remplaza el texto original por información de la marca, los productos o los valores corporativos.

Debido a que no se trata de música original, y aunque se le haya realizado cambios sustanciales, es una canción que está hecha para que se parezca a la original; por lo tanto indispensable contar con el permiso del dueño (compositor, editorial) y, en tal caso, pagarle los respectivos derechos de autor. Aquí tampoco es necesario pagar derechos fonográficos.

Por ejemplo el anuncio de Chocolinas<sup>40</sup> que se basa en la música de Los del

---

<sup>38</sup> Tu sonrisa, versión original: <https://www.youtube.com/watch?v=3CqNeJLqvL0>

<sup>39</sup> Versión modificada, publicidad de Sonrisas: <https://youtu.be/oDUC6foYOeE>

<sup>40</sup> Chocolinas <https://youtu.be/TicNtMV3zxE>

Rio “Macarena”<sup>41</sup> o el ejemplo de Bonafide<sup>42</sup>. En estos casos los cambios sustanciales no son solo los arreglos musicales si no también las letras de las canciones, que cambian la temática de la original para expresar la identidad de la marca en cuestión.

Por ejemplo, el caso de Colchones Cannon, la letra del Jingle es recitada siguiendo la melodía de la canción original “Il ballo del mattone” de Rita Pavone, en este caso se mantuvo sólo la melodía, por el proceso de contemporaneidad de retomar composiciones antiguas con nuevas letras, en otro idioma, con otras cantantes, y músicos.

En el caso de Mamá Lucchetti otro Jingle que retoma la melodía de una canción popularmente recordada que en este caso es “Mah Nà Mah Nà” es una canción popular compuesta por el italiano Piero Umiliani, con melodías de una Rapsodia Sueca. Al conocer la melodía el público la recuerda con mayor facilidad, y al ser una música italiana y antigua remite a la sensación de hogar y nostalgia. Se cambia la letra “Mamá Lucchetti” por el tradicional Mahaná Mahaná, en forma de coro acompañado de una banda de teclado y batería que marca el ritmo característico.

### **Librería -Archivo**

El término “librería” es tomado del inglés library, que traduce “biblioteca”. Aunque sería más apropiado utilizar el término “archivo” o “colección”, su amplio uso nos obliga a usarlo.

Son temas musicales que empresas especializadas<sup>43</sup> componen y producen para almacenarlos en bancos de datos online o en discos y memorias y luego venderlos, cobrando únicamente un precio por el derecho a su uso. De todas las formas musicales vistas es la más barata para el anunciante y la utilizan sobretudo empresas pequeñas y medianas, aunque, cómo puede inferirse fácilmente, no es lo más original que se pueda usar, cuando de crear marca se trate. Si bien son de fácil acceso y económicas cuando se desean comprar, le suelen restar exclusividad a la marca.

---

<sup>41</sup> Macarena, Los del Rio <https://www.youtube.com/watch?v=anzzNp8HIVQ>

<sup>42</sup> Bonafide <https://youtu.be/ynJal7ruyTw>

<sup>43</sup> Un ejemplo de librería musical es Audio Network. <https://www.audionetwork.com/>



### 3.2.3 Logo Sonoro

El logo sonoro es la identidad sonora central, “la punta de lanza de toda estrategia de *Audio branding*”<sup>44</sup>. Es la parte del *audio branding* que tendrá procedimientos de las tres prácticas artísticas características del *audio branding*: la banda sonora en el cine, la composición musical, y el arte contemporáneo. Con respecto al análisis de este género desde la dimensión retórica encontramos como recurrencia la corta duración, mientras que los materiales sonoros y los procedimientos compositivos aplicados presentan mayor variedad. Enunciativamente la corta duración favorece la recepción, que implicará una escucha veloz y clara que permita reconocer y asociar el sonido a la marca. Es por esto que el logo sonoro es el género del *audio branding* cuya temática es meramente identitaria: habla de la marca a través de evocar desde el sonido algún valor asociado a su identidad.

También llamado audio logo, el *sound logo* o *music logo*, sintonía corporativa, entre otros. Se trata de una música original, instrumental o vocal (cantada o hablada), muy sencilla, concisa, fácil de recordar, icónica y de una duración corta. Su principal objetivo es perdurar en el tiempo y volverse un elemento de asociación de marca.

Así como los jingles, los logos sonoros obligan al oyente a escucharlo y prestarle atención por su enunciación expresiva. En el logo sonoro no interviene una relación tan directa y semántica entre la imagen y el sonido. Son de duración más corta entre 2 y 30 segundos. Condensan, en ese poco tiempo, la identidad de la marca y sintetizan la arquitectura de la estrategia sonora. Se llevan a cabo a partir de una investigación cuantitativa y cualitativa de la marca, iniciada por el brief<sup>45</sup> del anunciante para poder definir elementos sonoro de alta efectividad comunicacional, para luego convertirse en un ícono o símbolo sonoro de la marca, dotándolo de identidad y tesitura. Para entender la identidad reflejada en el sonido se puede hacer una analogía entre los ruidos con la emisión de la voz humana, que tiene su propio timbre, extensión en frecuencias, volumen, vibrato, color, forma, gesto, y a partir de estas cualidades se puede imaginar o representar a la persona que la emite. La combinación de estos factores determinará el temperamento o el ánimo de aquel sonido, y por consecuencia la forma identitaria de la marca.

---

<sup>44</sup> CALDERÓN J, (2005) “Identidad sonora central.” En *Branding Sonoro, despertando la conciencia sonora de las marcas*. Febrero 2015. Colombia. Cámara Colombiana del Libro. Pág 55.

<sup>45</sup> Brief: resumen de la identidad de una marca o campaña publicitaria

Las características que se reiteran en un logo sonoro serán las que desarrolla Calderón, son fundamentales para que el funcione de forma eficaz. Tiene que ser memorable, sencillo, corto, adaptable y diferenciable.

*“Anatomía de un buen audio logo*

- *Memorable. El audio logo debe ser fácil de recordar; en términos de composición musical, significa que debe ser en lo posible pegajoso.*
- *Sencillo. La sencillez es clave dentro del proceso de la creación de un audio logo; la sencillez significa facilidad de comprensión y procesamiento para el cerebro humano en el futuro.*
- *Corto. Lo ideal es que no supere los cinco segundos de duración; además, debe contar con una extensión máxima de siete notas musicales y mínima de tres.*
- *Adaptable. Este concepto es fundamental para el desarrollo de un audio logo óptimo, pues no se debe olvidar que es el punto de partida de toda una estrategia completa; por ende, debe ser susceptible de adaptarse a diferentes géneros, ritmos y demás estructuras musicales.*
- *Diferenciable. Debe, por supuesto, contener elementos de identidad de marca.”*<sup>46</sup>

Para realizar un logo sonoro es importante tener en cuenta los códigos sonoros, es decir los elementos audibles que con su escucha cotidiana se vuelven parte intrínseca de la cultura de la población, generándose fuertes relaciones entre los sonidos y sus significados. Si bien se realizaron intentos, los códigos sonoros nunca fueron clasificados científicamente. Se encuentran inmersos en la cultura de manera inconsciente, y forman parte de la cultura aural, representan de manera instantánea determinados conceptos, no solo metafóricos como en el lenguaje verbal, sino que también transmiten lenguajes emocionales, temperamentales.

El autor colombiano, de “Branding Sonoro, despertando la consciencia”, Calderón esboza una clasificación 4 tipos de códigos sonoros: Naturales-físicos, Naturales-mediáticos, Artificiales-físicos, Artificiales-mediáticos.

Por ejemplo el sonido de una ambulancia. No sólo nos alerta de su presencia, si no que nos mantiene alertas por su intensidad, y particularidad sonora.

Los logos sonoros, entonces se apropiarán de determinados códigos sonoros para volverlo parte de la identidad, temperamento de la marca. El uso del sonido en los logos sonoros corresponderá a diferentes opciones dependiendo la forma en que trabaje el creativo que los componga. Por un lado se utilizarán sonidos llamados *foley* utilizados en las bandas sonoras de

---

<sup>46</sup> CALDERÓN J, (2015)Branding Sonoro – despertando la conciencia sonora de las marcas. Colombia. Cámara Colombiana del Libro. Pág. 56.

cine para recrear los sonidos de las imágenes o de las acciones que ocurren en la pantalla de cine. En el caso del *audio branding* se buscará representar un sonido de la "realidad" mediante diferentes grabaciones de ruidos compuestos en la sala. El ejemplo más común de esta aplicación de sonido es el característico sonido efervescente de las gaseosas, que funciona como logo de muchas bebidas. También el sonido de la apertura de una lata de Coca Cola, por ejemplo en el '70 fue recreado mediante síntesis para lograr un sonido aun más agradable y alargado que el que se podía lograr grabando el hecho en sí mismo de abrir una latita.<sup>47</sup>

Por otro lado, los timbres y melodías de las diferentes músicas, son simbólicos en sí mismos y generan connotaciones en la sociedad. Por ejemplo los sonidos y las músicas sintetizadas generaban la asociación con la ciencia ficción, antes de comenzar a ser utilizados con regularidad en los avisos publicitarios.

Por último, los logos sonoros se verán también relacionados con procedimientos del arte contemporáneo, especialmente del sonoro porque generalmente son utilizados con las interacciones con dispositivos por ejemplo al encender un celular o una computadora. Algunos pueden ser utilizados de manera funcional como tonos de inicio, o como símbolos sonoros también. De su funcionalidad y memorabilidad surgirá un fenómeno llamado "gusano musical", que significa una melodía que se queda en la memoria. Se activa sin volver a escucharlo, y su propósito es tal, sobrepasar las barreras del tiempo y quedar en la mente como un símbolo de la marca.

A continuación observaremos estos aspectos en los casos de McDonalds<sup>48</sup>, Coca Cola<sup>49</sup>, Windows<sup>50</sup>, Intel<sup>51</sup>.

El caso de Intel está compuesto por una nota alargada de introducción seguida de cuatro notas cortas y muy particulares, con unas cualidades de audio que nos llevan a pensar en figuras de aspectos robóticos y futuristas. Al mismo tiempo, se combina con la imagen para darle al logo una capacidad de recordación y diferenciación mucho más fuerte.

Por su parte el logo de Windows 95, compuesto por el compositor y artista sonoro Brian Eno, de unos 3,25 segundos de duración, hecho con sintetizadores generando y superponiendo texturas. Busca generar a sensación de una marca optimista, futurista, universal, sentimental, emocional e inspiradora.

---

<sup>47</sup> TREVOR, P. y BIJSTERVELD, K. (2012). "The avant-garde in the family room: american advertising and the domestication of electronic Music in the 1960s and 1970s." en The Oxford Handbook of Sound Studies. USA. Oxford University Press. 401-403.

<sup>48</sup> McDonalds <https://www.youtube.com/watch?v=qs1ZtfuAcOo>

<sup>49</sup> Coca Cola <https://youtu.be/INoNRk-HPW4>

<sup>50</sup> Windows <https://www.youtube.com/watch?v=fjlvzbAzlks&t=1s>

<sup>51</sup> Intel <https://www.youtube.com/watch?v=O1o4hwYHdjI>

Por otro lado, el sonido de las Macintosh es un solo acorde arpegiado en do mayor, primero fue creado por Mark Lentczner que realizó el código y luego arreglado por Jim Reekes <sup>52</sup>.

### 3.2.4 Diseño sonoro de interfaces y de dispositivos

La creación de sonidos y piezas sonoras para espacios, dispositivos e interfaces es cada vez más necesaria. Los objetos tecnológicos las necesitan para la interacción con los usuarios, que al mismo tiempo cada vez están más en contacto permanente con sonidos e imágenes digitales. Por lo que, estos sonidos funcionales en el caso del *audio branding*, no deben dejar de ser formulados de forma consciente para lograr una mejor comunicación y presentación.

La actividad artística que cruza sus metodologías es el arte contemporáneo, en especial el arte sonoro, donde se centra la experiencia en el sonido pero intervienen diferentes cuestiones como lo interactivo, las performance o las instalaciones para sitio específico. Donde el sonido se relaciona, ya no solo con lo audiovisual, si no que también con otras disciplinas como las artes visuales, las artes espaciales, la moda, la ciencia, y la tecnología. *“Las obras de arte sonoro configuran un umbral: establecen un campo transdisciplinar que interpela, expande y tematiza los espacios en los que se desarrollan.”*<sup>53</sup>

Este tipo de *audio branding* se caracteriza porque el sonido se relaciona tanto con el medio en el que se reproduce así como con la participación del usuario. Estas características de interactividad y relación con el emplazamiento son tan relevantes como su diseño sonoro, de modo similar a cómo se da en las instalaciones propias del arte contemporáneo. Es por eso que éste género se puede subdividir en tres grupos: los sonidos para interacción con dispositivos tecnológicos, los sonidos de productos y los sonidos para espacios.

#### **Sonidos para interacción con dispositivos tecnológicos.**

##### ***Botones y alarmas para interfaces***

Son los que la Audio branding Academy llama como ícono sonoro y símbolo sonoro o *earcon*. Buscarán confirmar o denegar acciones de selección,

---

<sup>52</sup> Macintosh Startup. Retomado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Macintosh\\_startup](https://en.wikipedia.org/wiki/Macintosh_startup)

<sup>53</sup> SAVASTA ALSINA M. (2013) Arte sonoro en Argentina: Categoría y umbral. Publicación digital de las IX Jornadas Nacionales de investigación en Arte en Argentina, 12 y 13/09/2013, Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano, Facultad de Bellas Artes, UNLP, La Plata. ISBN 978-950-34-1003-5. Pág. 1.

envío, encendido o apagado de un dispositivo. Por ejemplo los sonidos de Messenger<sup>54</sup> al recibir un mensaje.

O el sonido de Nokia<sup>55</sup> que es una adaptación de la composición para guitarra *Lágrima*<sup>56</sup>, del Español Francisco Tárrega. “Apareció por primera vez en el Nokia 2110, lanzado en 1994, y fue el primer tono musical identificable en un teléfono móvil”<sup>57</sup>. “Se estimó que la melodía era escuchada en todo el mundo 1800 millones de veces por día, unas 20.000 veces por segundo”<sup>58</sup>.

Algunas marcas retoman su logo sonoro pero son utilizados específicamente como tonos de inicio, los más conocidos son los que suenan al iniciar una computadora Macintosh o Windows, generalmente para indicar que la computadora ya está funcionando y se pueden ejecutar acciones.

En Macintosh existe todo un sistema de sonidos para indicar al usuario en qué estado se encuentra su computadora, en las Mac antiguas existían los llamados Mac Feliz y Mac triste.<sup>59</sup>

Ejemplo del sonido de Windows<sup>60</sup> al encenderse la computadora. O los sonidos de Messenger<sup>61</sup> al recibir un mensaje.

### **Voces de dispositivos**

Actualmente en los iPhone, por ejemplo, la voz de Siri, la asistente virtual-oral es una forma de generar interacción a partir del sonido de una voz pre grabada. O la voz en los GPS. En estos casos la grabación y producción de sentido es mucho más compleja ya que implica la grabación de la voz y la programación para generar palabras luego. Sin embargo, el estilo de este tipo *audio branding* es generalmente una voz femenina y neutral. Aunque otras empresas pueden tener otro tipo de voz dependiendo la identidad de la marca. Estas voces intentan generar un “*personal tech*” y así generar una relación más impersonal con el dispositivo.

---

<sup>54</sup> Messenger <https://youtu.be/pcqa4mkQyjE>

<sup>55</sup> Nokia [https://youtu.be/\\_R0wzK4fPtM](https://youtu.be/_R0wzK4fPtM)

<sup>56</sup> Lágrima <https://youtu.be/jitJboTfE5M>

<sup>57</sup> RYZIK, M. Z. (2005). The Nokia Fugue in G Major. New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2005/07/10/arts/music/the-nokia-fugue-in-g-major.html>

<sup>58</sup> TREASURE, J. (2009). Las 4 maneras en que el sonido nos afecta. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/julian\\_treasure\\_the\\_4\\_ways\\_sound\\_affects\\_us/transcript?language=es](https://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us/transcript?language=es)

<sup>59</sup> “En los modelos anteriores, una melodía (campanas de la muerte) se reproducía, y más tarde los modelos reproducían un sonido digitalizado de un accidente automovilístico.” En el MC68000 no se reproduce ningún sonido. AAVV. Wikipedia. (2018).

AAVV: Macintosh Startup. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Macintosh\\_startup](https://en.wikipedia.org/wiki/Macintosh_startup)

<sup>60</sup> Windows <https://youtu.be/fjlVzbAZlks>

<sup>61</sup> Messenger <https://youtu.be/pcqa4mkQyjE>

### **Grabaciones telefónicas**

La mayoría de las marcas ofrecen a sus usuarios un número telefónico, para comunicarse, solicitar ayuda, servicios, pedir turnos, etc. Para ello, se debe formular y grabar diferentes comentarios como por ejemplo cuando llamamos a nuestra facultad, al departamento de alumnos de la UNTREF<sup>62</sup>. En él, podemos ver diferentes estructuras comunes en este tipo de grabaciones. Primero se escucha el mensaje de bienvenida: con el nombre de la marca o entidad. Luego, las opciones de marcado: cuando el usuario debe marcar números para ser re direccionado en su llamada, una voz locutora debe dar las indicaciones de forma clara. Por último el tono de espera que es muy utilizado por las marcas para que el usuario se relaje mientras espera a ser atendido.

### **Sonidos de productos:**

El sonido del producto también es una preocupación del *audio branding*, si bien no implica grabación y reproducción de sonidos digitales. Por ejemplo en la industria automotriz el sonido que hacen o generan los motores de cada auto va a identificar al vehículo y su marca.

Un caso hilarante es el de las Papas fritas Sun<sup>63</sup>, las cuales sacaron al mercado una bolsa “eco-frendly”, biodegradable, pero que al abrirla o solo manipularla generaba un ruido de mas de 100 decibeles. Por lo cual la empresa, después de recibir muchas quejas, tuvo que fabricar otro tipo de bolsa.

El experimento psicológico sobre la percepción llevado a cabo por Charles Spence, quien planteó cambiar del desodorante Axe su sonido de sifón, el pico por el que sale el aroma y el gas, por un plástico negro que parece un protector pero que realmente es un filtro de frecuencias sonoras altas, para que suene más suave, “masculino” y grave.<sup>64</sup>

### **Sonidos para espacios:**

#### **Paisajes sonoros, intervenciones, instalaciones.**

El término paisaje sonoro, fue introducido por el compositor canadiense Murray Schafer<sup>65</sup>, como una analogía al paisaje visual. Todo ambiente de escucha puede ser considerado paisaje sonoro. Su composición incluirá diferenciaciones espaciales, planos, fondos, así como también elementos significativos en la orientación del oyente.

Para generar una marca auditiva en los establecimientos comerciales se debe elaborar un esquema que organice la música que se va a escuchar.

---

<sup>62</sup> Llamada telefónica al Departamento de Alumnos de la UNTREF, [https://youtu.be/Xi-WP79\\_eP90](https://youtu.be/Xi-WP79_eP90)

<sup>63</sup> Video de Papas fritas Sun <https://www.youtube.com/watch?v=-9UXVNXEyHA>

<sup>64</sup> TWILLEY N. (2015). The Newyorker. Letter from Oxford. Accounting for Taste. How packaging can make food more flavorful. Recuperado de <https://www.newyorker.com/magazine/2015/11/02/accounting-for-taste>

<sup>65</sup> Schaffer M.(1977). El paisaje sonoro y la afinación del mundo. Intermedio Largos.

En primer lugar, se puede determinar un rango de beats por minuto (BPM) en los que se moverá la música; este rango puede abarcar desde ritmos lentos hasta rápidos, de manera gradual o continua; esto genera un ambiente musical parecido al que utilizan los Dj´s “Su función principal es generar movimientos diversos dentro del local según el objetivo de cada empresa y su rubro.”<sup>66</sup> Otra cuestión a tener en cuenta es el volumen adecuado.

Existen formas de *audio branding site-specific*, que se realizan tanto en espacios públicos como en espacios privados. Un caso que se da en pequeñas ciudades o localidades son las publicidades por altoparlantes, como se daba en el centro de la localidad de Caseros, Buenos Aires hasta hace unos años. En las avenidas principales, en los momentos más concurridos se escuchaban publicidades de negocios cercanos, junto con anuncios de acontecimientos barriales y municipales, y músicas populares.

Otro caso similar, es el de la música Muzak o programada. En el vocabulario musicológico se habla con mucha frecuencia de muzak para referirse a las músicas ambientales difundidas a través de medios electrónicos. De hecho, el término no es sino el nombre comercial de la primera empresa que, surgida en 1934 en los Estados Unidos, ofrecía a sus clientes música por vía telefónica. Aunque con mucha frecuencia se utilice este término de manera generalizadora, en realidad, muzak era algo más que simplemente música ambiental. En un principio, la oferta de la Muzak Corporation estaba pensada básicamente para aumentar los índices de productividad de fábricas y empresas, y por esta razón los programas musicales se concebían en función de estos objetivos y se configuraban de acuerdo a determinados parámetros. Se trataba de una música que debía ser oída pero no escuchada; una música que no produjese tensiones ni una escucha activa. Por ello se evitaban las partes cantadas para que el texto no fuese motivo de distracción. Su volumen era moderado. La música no se circunscribía a un género en particular, pero se evitaban los *hit parades*<sup>67</sup> así como las frecuencias muy altas o muy bajas, y la programación musical se presentaba siempre con intervalos regulares de pausas. Se tenían en cuenta las horas de trabajo de menor rendimiento para reequilibrarlas con la ayuda de la estimulación sonora.<sup>68</sup>

Más allá de la simple anulación del silencio, la música ambiental puede proporcionar también connotaciones festivas. Esto se ve perfectamente reflejado en los shoppings, donde nuestra sociedad no sólo ha cambiado los hábitos de compra sino también la percepción social del acto de comprar.

---

<sup>66</sup> CALDERÓN, J. Op. cit. Pág. 76

<sup>67</sup> Hits parades, son canciones sumamente populares.

<sup>68</sup> MARTÍ, J. (2002). “Las músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión Trans”. Revista Transcultural de Música, núm. 6. Sociedad de Etnomusicología Barcelona, España



Hoy día, y cada vez más, el ir de compras a las grandes superficies comerciales ha adquirido un indudable tono festivo.<sup>69</sup>

En el Aeropuerto de Ezeiza en el 2014, se dio otro caso de *audio branding* como paisaje sonoro, al arribar de un viaje internacional por los pasillos para llegar a aduana sonaba grabaciones de tango, para denotar de una manera sonora la llegada a Argentina, y precisamente a Buenos Aires donde es el tango una música tradicional y culturalmente relacionada a esta.

Otro ejemplo de música utilizada en espacios públicos es la musicalización de la Penn Station en Nueva York. Amtrak, que opera Penn Station, no estaba buscando una fiesta cuando decidió canalizar la música en la década de 1990. Amtrak quería "sutilmente ayudar a promover un ambiente pacífico y tranquilo", dijo Craig S. Schulz, un portavoz de Amtrak. Así que reclutó Muzak, que fue comprado por Mood Media, un gigante de la programación, en 2011. Amtrak quería música clásica, con "un énfasis en las selecciones ligeras y aireadas, en contraposición a los cuernos y tambores". Añadió: "*La intención era crear un ambiente sereno que pudiera calmar los nervios del viajero atormentado*"<sup>70</sup>. También se buscaba bajar los niveles de disturbios y crímenes. Los diseñadores de música, como Mood Media los llama, varían la lista de reproducción.<sup>71</sup>

En un supermercado la marca All Good Bananas<sup>72</sup> instaló un sistema de altavoz unidireccional justo al frente de un exhibidor donde estaban exponiendo bananas de la marca. Debajo del altavoz se instaló una alfombra redonda con el nombre de la marca, que decía "escucha tu conciencia". Cuando los compradores pasaban por debajo del altavoz, una voz femenina hablaba en un tono susurrante:

*"Soy yo, soy la voz de tu conciencia. —  
-¿Ves esas ricas bananas que hay al frente tuyo? —  
-Ve, tómalas. ¿Cuántas vas a comprar? .*

De esta forma, las ventas de bananas aumentaron con una clara enunciación apelativa directamente dirigida al comprador en el supermercado.

Otro caso de estrategia sonora de *audio branding* es el que llevó a cabo una librería musical virtual que instaló un sistema de sonido, en los probadores de diferentes tiendas de ropa, el cual funcionaba con tecnología RFID (radio frequency identification) el cual se instalaba en diferentes prendas. Entonces cuando la persona ingresaba al probador sonaba una canción del estilo musical respectivo con el estilo de la ropa.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> *Ibidem* Pág. 53.

<sup>70</sup> *Ibidem* Pág. 61.

<sup>71</sup> Penn Station Is Shabby, but at Least It Sounds Nice. Recuperado de <<http://ny-ti.ms/1TQEO9a>>

<sup>72</sup> All good bananas <https://youtu.be/HdvToQALIKU>

<sup>73</sup> Music Fitting Room <https://www.youtube.com/watch?v=1JkRtnfNCo4>



El caso de la marca de café Dunkin´ Donnut en Seúl, la capital de Corea del Sur, realizó una experiencia juntando el potencial del sonido con la capacidad evocadora del aroma y las tradicionales estrategias visuales. En los colectivos se activaba el logo sonoro y al mismo tiempo se disparaba un aromatizador de café y los pasajeros podían ver las publicidades graficas en los colectivos.<sup>74</sup>

Brian Eno también realizó una intervención en el Hospital Inglés Montefiori, que cambió el sonido de la sala, por una pieza sonora “Quiet room” que relaja a los pacientes. Otro de sus instalaciones fue en el área de recepción del Hospital llamada “77 Millions portraits Montefiori”, generando toda una nueva experiencia de cuidado de la salud.<sup>75</sup>

Comprobamos el poder del sonido también cuando vemos la intervención llevada a acabo en el subte de Estocolmo, donde una escalera es transformada, utilizando sensores en cada escalón y pintándolos para que parezcan un teclado en el cual los usuarios al pisar sus escalones hagan música, y opten por no usar la escalera mecánica.<sup>76</sup>

Para concluir este capítulo podemos dar cuenta de los diferentes géneros del *audio branding*, que se delimitaron viendo sus cruces con diversas formas culturales y artísticas contemporáneas, en relación con las dimensiones de análisis propuestas por Steimberg. La banda sonora de cine, la composición musical y el arte sonoro son productos culturales que evidentemente presentan formas similares de producción y recepción con el sonido comercial y comunicacional. También, son prácticas que a través de los cambios tecnológicos, condicionan y caracterizan a la *cultura aural* de la sociedad en que vivimos, es decir la percepción de los sonidos tanto física como psicológica. La escucha de los *audio brandings* estará delimitada también por su forma genérica, con esto la predisposición del oyente, o por el género al que pertenece cada pieza. Claro que los desvíos o la evasión de la previsibilidad, aparentemente contradictorios respecto a la regularidad de los géneros hablan de la insistencia de estilos reconocibles en los mensajes, pero que los exceden: están presentes en el conjunto del intercambio social y revelan el modo en que la cultura atraviesa discursos y géneros cotidianos olvidados en la manifestación compleja de la sociedad contemporánea.

---

<sup>74</sup> Dunkin´ Donats [https://youtu.be/xxbmvGYM\\_PY](https://youtu.be/xxbmvGYM_PY)

<sup>75</sup> Dreaper J. (2013) “Brian Eno branches out into hospital work” Recuperado de <<http://www.bbc.com/news/health-22189774>

<sup>76</sup> Piano escalera en subte de Stockholm <https://www.youtube.com/watch?v=7frzYFc-bqjc>

## 4. LA MÚSICA, EL CINE Y EL ARTE CONTEMPORÁNEO COMO INFLUENCIAS DEL AUDIO BRANDING

Existe un larga trayectoria de instituciones sociales y circuitos artísticos que usaron el sonido y la música para comunicarse. En este apartado realizaré un recorrido por los aquellos antecedentes que evidencian haber influenciado en el desarrollo del audio branding. Primero desde la música, luego el cine y por último el arte contemporáneo.

### 4.1 Música

El valor innegable que tiene la música en nuestra cultura, nos demuestra que la historia está llena de lecciones que son valiosas para la disciplina del *audio branding*.

Una de las primeras organizaciones sociales que utilizó el sonido y la música para darse a conocer e insertarse en la sociedad, fue la iglesia. En el apartado "*Some religious Music history*" del libro de *Sonic Branding*<sup>77</sup>, se narra cómo la iglesia cristiana adoptó la música desde los cantos gregorianos, que reciben ese nombre del Papa Gregorio I por haber creado un sistema que explicaba las escalas musicales usadas por la iglesia, y que aun sobrevive. Por otro lado, Vivaldi fue un empleado de la Iglesia Católica así como Bach fue cantor de la iglesia de St. Thomas y el instrumento que lo hizo tan famoso, el órgano, aun se lo asocia con la Iglesia<sup>78</sup>. También el Islam, el Budismo, o las religiones de pueblos originarios. "*Óiganlos. Los indios fueron los primeros poetas, cantaban con las palmas de las manos para enumerar las metáforas del mundo.*"<sup>79</sup> Años más tarde el escritor mexicano Carlos Fuentes da cuenta de cómo los indios utilizaban los sonidos que podían lograr con sus manos para cantarle a la vida y, al decir del mismo Fuentes, para que el mundo no se detuviera nunca.

Éstos son ejemplos de cómo, aún antes del desarrollo de las tecnologías de grabación y reproducción, la música y el sonido han sido utilizados como

<sup>77</sup> JACKSON D. M.(2003). *Sonic Branding. Generating belief , the greatest story ever told*. New York. Ed. Palgrave Macmillan. Págs. 77-79.

<sup>78</sup> *Ibidem*. Págs 77-78.

<sup>79</sup> FUENTES C., (2003)"Discurso en el Congreso de la Lengua", Rosario, Arg. Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/informacion-gral/discurso-completo-fuentes-el-congreso-la-lengua-rosario-n364019.html>

medios de comunicación y expresión de identidad a lo largo de la historia.

Así como las iglesias, las marcas existen a partir de la creencia del espectador sobre ellas, el autor de *Sonic Branding*<sup>80</sup>, Daniel Jackson nos explica que la creencia es la naturaleza de la marca y que se convierte en idea a través de la "Inversión Emocional Positiva" (Positive emotional investment). Si bien no es fácil describir el concepto de creencia, algunas ideas sugeridas por Sergio Garrido en la entrevista que realizamos para esta investigación, parecen iluminarlo:

*"hoy una marca es un conjunto de emociones depositadas en el consumidor. Cuando una marca es nueva, el primer desafío es el de posicionarse. Qué significa posicionarse: meterse en el consumidor."*<sup>81</sup>

Es entonces en este contexto que el sonido y específicamente la composición de *audio branding*, logra darle entidad e identidad a la marca y de esta manera posicionarse en un receptor. Al mismo tiempo, la presentación y comunicación de una marca o corporación, depende directamente de la tecnología con la que convive y a la que accede. Ya que la tecnología va a condicionar a la manera de expresión.

Por eso, junto con el desarrollo de tecnologías de grabación y reproducción, sucedieron cambios sociales y culturales. Las nuevas tecnologías sonoras encontraron su lugar rápidamente en la música para publicidades. La sociedad en general, comenzó a escuchar, los nuevos dispositivos tecnológicos y los sonidos vanguardistas, como el sintetizador Moog a partir de medios como bandas sonoras de cine o avisos comerciales televisivos y radiales. El sonido producto de la tecnología se volvió doméstico. La música electrónica representaba el futuro, la idea mágica de música sin músicos. Ya desde principios del '60 prolifera la invención de instrumentos innovadores y con ellos la música electrónica comienza a tener lugar en las películas de ciencia ficción. Eran vistas como sonidos raros, terroríficos y desconocidos por la sociedad. Antes de Raymond Scott "la música electrónica sonaba como una guerra nuclear", sin embargo él demostró que los sonidos electrónicos pueden tener una increíble vitalidad, convicción y atractiva calidad.<sup>82</sup>

Entonces, el receptor de ésta nueva música electrónica no solo tuvo que aceptar nuevos sonidos, si no un nuevo lenguaje. Comienzan a ser sonidos más atractivos, como los logos sonoros, porque son sonidos a los que si bien no estamos acostumbrados a escuchar, ya que no vienen de la naturaleza ni de instrumentos tradicionales, combinados con la voz humana son más

---

<sup>80</sup> JACKSON D. M. Op. Cit. Págs. 66-68.

<sup>81</sup> Entrevista a Sergio Garrido, en Anexo.

<sup>82</sup> EVOR, P. – BIJSTERVELD, K. (2012). The Oxford Handbook of Sound Studies. "The avant-garde in the family room: american advertising and the domestication of electrónic Music in the 1960s and 1970s." USA. Oxford University Press. Págs. 388-404.

excitantes. Probablemente por esto, los sonidos electrónicos logran crear imágenes más memorables.

Eric Siday en su texto "Electronic Music in Communication"<sup>83</sup> afirma que el valor más significativo de la música electrónica es su aplicación en el logo y lo considera un arte en sí mismo. Ya en los '70, el uso de la música electrónica y compositores para sintetizadores son muy recurrentes en piezas de anuncios comerciales, y más cuando comienza la tendencia por la música Pop y Electrónica. Este tipo de música crea hábitos de consumo y se convierte en una mercancía vendible, no solo porque se escuchaba si no porque generaba una diferenciación de la marca que la utilizaba en su aviso publicitario y al mismo tiempo más ventas. Los sintetizadores pasaron a ser, en los '70, una pieza esencial de la industria del jingle. Suzanne Cianne<sup>84</sup>, compositora para sintetizador, logró a partir de una estética extraña en la publicidad, algo muy difícil de lograr, que fueron llamados sonidos hiperrealistas. Estos sonidos, creados por ella mediante síntesis, sonaban mejor que al ser grabados por las tecnologías de esos tiempos, como el sonido de la lata de Coca Cola<sup>85</sup>.

Las influencias de la música electrónica y pop en nuestra cultura, y por ende de los *audio branding*, continua hasta nuestros días. Claro que en la era digital, los procesos por los que se obtienen las composiciones son llevadas a cabo en computadoras. Por ejemplo, el audio logo de Brian Eno para Windows, no deja de tener esta impronta de sintetizador y música por computadora.

## 4.2 Cine

Como ya dijimos, el cine fue otra gran influencia en la forma, estética y creación del *audio branding*. Quizás una de las áreas más importantes de nuestra cultura con respecto a cómo el sonido y la música influencia las emociones. La música de cine y en especial la industria cinematográfica, es la principal proveedora de arquetipos musicales y por ello, ayuda a consolidar un lenguaje musical común a nuestra cultura. Estas regularidades o rasgos propios de un lenguaje común pueden ser aprovechadas para orientar la dimensión enunciativa del propio *audio branding*, apelando a estereotipos y horizontes de expectativa compartidos en diversos grupos sociales.

Gracias al cine, por ejemplo, sabemos que el sonido de violines tocados de forma veloz, la iteración de notas altas, generan miedo, como sucede en la

<sup>83</sup> SIDAY, E., (1967) "Electrónica Música in Comunicación," Eric Siday Archive, carpeta 215; New York, New York Public Library.

<sup>84</sup> TREVOR, P. – BIJSTERVELD, K. Op. Cit. Pág. 401.

<sup>85</sup> Coca-Cola. Suzanne Cianne. Recuperado de <https://vimeo.com/227756364>

película *Psicosis* de Hitchcock. Lo mismo pasa cuando escuchamos un creciente 2do intervalo menor (el intervalo más pequeño entre dos notas en un piano) junto con un bajo, significa que se acerca el ataque de un tiburón, así como en la icónica película *Tiburón*, de John Williams. Existen muchos otros clichés de los que se puede generar reacciones emocionales en las audiencias occidentales, contemporáneas, influidas por la cultura del cine industrial. Esto es un rasgo fundamental que toma el *audio branding* del cine.

No es extraño encontrar en la retórica del *audio branding* características del cine clásico o hollywoodense. La posición global hegemónica del cine estadounidense se logró históricamente con la ayuda de factores políticos durante el período de entre guerras, destruyendo las cinematografías competidoras en Europa, así como en Latinoamérica.

El cine de Hollywood, de forma no ingenua, llevó a cabo una política cultural de producción y difusión, una organización corporativa de la exhibición, sumada a la autosatisfacción generalizada de los estadounidenses durante el periodo de las guerras mundiales, sobre su sociedad, su lengua, su estilo de vida y una resistencia a relacionarse con bienes de otras culturas. El cine junto a los medios de comunicación masivos emergentes en esas épocas, así como la radio y la televisión impusieron un lenguaje audiovisual que influyó al mundo entero. Los nuevos medios de comunicación, siguen siendo fuertemente influenciados por esta decisión política norteamericana. Así como cuestiones políticas y económicas influyen directamente a nuestra cultura.

*“Este predominio de los filmes estadounidenses dentro de su país, casi excluyente de otras cinematografías, se repite, de modo abrumador, en los países latinoamericanos. Aun en naciones con larga producción propia, como la Argentina, Brasil y México, las películas de Hollywood ocupan alrededor del 90% del tiempo de pantalla. Algo semejante ocurre, como sabemos, en muchos países europeos y en otros continentes.”*<sup>86</sup>

Esta maniobra política proteccionista que generaba privilegios en impuestos al cine norteamericano, nos demuestra la importancia que tiene el desarrollo de la cultura, la industria de medios y comunicación que parte de cada país.

Frente a la actual coyuntura política en la que vivimos, es fundamental saber la importancia de la defensa de la cultura nacional y también de su diversidad. Al estar enmarcados en lo que, según la antropología contemporánea, se llama una *desterritorialización cultural*.

---

<sup>86</sup> GARCÍA CANCLINI, N. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados. Cap. “Mercados que desglobalizan: el cine latinoamericano como minoría”. Barcelona. Gedisa. Pág 199.

“El pensamiento posmoderno (no solo el neoliberal, también el que sostiene una crítica social) ha destacado la movilidad y la desterritorialización, el nomadismo y la flexibilidad de pertenencias. Todos, aun los migrantes y exiliados, viviríamos oscilando con fluidez entre lo global y lo local.”<sup>87</sup>

Candlini explica la *desterritorialización*, cómo la pérdida de la relación "natural" de la cultura de los territorios geográficos y sociales, y al mismo tiempo cierta relocalización territorial relativa, parcial, de las viejas y nuevas producciones simbólicas.

Toda la historia del cine es interesante, pero hay un aspecto directamente enlazado al *audio branding*, y es la forma en que el cine ha utilizado el sonido, la música y en especial el aprovechar el medio y crear una de las formulas artísticas más atractivas. En Latinoamérica se deben construir redes multifocales de producción, distribución y exhibición con relativa independencia de los circuitos hegemónicos, trascender la difusión minoritaria, y crear programas internacionales, para lograr intercambios comunicacionales más extensos e intensos.

El predominio del cine estadounidense contribuyó a otros factores, como el desarrollo de la industria cinematográfica y acumulación de experiencia y profesionalismo. También, el desarrollo urbano e industrial, y la atracción de movimientos migratorios. La misma profesionalización y estructura productiva que posee el cine, el *audio branding* la hereda. Ese modelo de trabajo en el que se articulan roles como director, guionista, compositor, productor y post productor. En el *audio branding* corresponde a la marca, el cliente y el compositor o diseñador sonoro.

Entre otras películas que se destacaron en cuestiones sonoras, podemos tomar el caso de “*La Naranja mecánica*” (1971), de Stanley Kubrick, que fue la primer película en usar el sistema Dolby A reductor de ruido de “hiss” del sonido. La idea de usar la música y el sonido para transmitir y reforzar un mensaje a la audiencia, fue utilizada en su película “*2001, Odisea en el Espacio*”.<sup>88</sup> Muchos fueron los descubrimientos tecnológicos, que modificaron el sonido en el cine y audiovisual, por ejemplo el sonido *surround*, es decir, una mezcla de sonido envolvente. Esta nueva tecnología produce un gran cambio en la forma de ver películas, ya que no solo alcanza a las salas de cine sino también al ámbitos domésticos gracias a los sistemas hogareños 5.1.

Por último, como reflexiona el experto Sergio Garrido cuando al entrevistarlo le preguntamos sobre el futuro del *audio branding*, se puede pensar una ampliación de esta vocación por generar una mayor inmersión en la experiencia sonora y aventurar la idea de que el mismo *audio branding*

---

<sup>87</sup> Ibídem. Pág 75.

<sup>88</sup> JACKSON D. M. Op. Cit. p. 22.

incorporará estas últimas tendencias, como es el caso del sistema de grabación holofónica o binaural que permite recrear fielmente la espacialidad en la escucha con auriculares.

### 4.3 Arte contemporáneo

El sonido para medios audiovisuales, o la banda sonora, se relaciona con el arte sonoro, y a su vez éste se vincula estrechamente con las tecnologías de audio. Los cambios tecnológicos y mediáticos, generan nuevos usos y lenguajes, así como cambios culturales.

El comienzo del siglo XX se ve revolucionado por la incursión en la vida cotidiana de nuevas tecnologías que cambian la forma de contemplación y acercamiento al sonido. En ese contexto, sumado a un espíritu de revolución en múltiples ámbitos, se desarrollan las primeras vanguardias artísticas. La diversidad de técnicas y experimentaciones que cuestionan las estructuras rígidas de las categorías del arte, generan un proceso de fusión e hibridación de tipologías artísticas que llega a su punto álgido hacia al final del siglo XX, en lo que se conoce como arte contemporáneo. Se configura para entonces, un arte interdisciplinario y múltiple por definición, con diferentes vertientes como el arte sonoro, el light art, el arte digital, las instalaciones, el videoarte, el arte digital interactivo, la performance, entre otras.

El arte contemporáneo posee características retóricas que también podemos encontrar en los casos de *audio branding*, en especial los pertenecientes al género de diseño sonoro de interfaces y dispositivos. Para establecer este vínculo entre el arte contemporáneo y el *audio branding*, me concentraré en dos aspectos recurrentes en la contemporaneidad: la condición de participatividad o interactividad en obras contemporáneas, y la relación estrecha que las obras establecen con sus emplazamientos espaciales u objetuales.

En la contemporaneidad se consolida el arte de la instalación, que desde sus principios en los años "70, buscaba romper con la idea de hacer objetos contenidos en sí mismos para volcarse a la relación de estos con un entorno. "El artista empezó a trabajar en emplazamientos determinados en los espacios eran tratados como una situación única en la que se adentraba el espectador." <sup>89</sup> Bishop argumenta que "el elemento revolucionario de la instalación reside en que "activa" y descentra al espectador." <sup>90</sup> También Bourriaud en "Estética Relacional" <sup>91</sup>, entendiendo la actividad artística en términos de juego y organización, afirma que la parte más vital del juego que se desarrolla en el tablero del arte responde a nociones interactivas, sociales y relacionales. El artista relacional pone de relieve el contacto y el



tacto, privilegiando la inmediatez. “El énfasis no recae tanto en la apariencia visual del espacio, sino en el uso que hacen de él los visitantes.”<sup>92</sup>

Un ejemplo de esta operación de interactividad del arte contemporáneo es la instalación *Handphone Table*<sup>93</sup> de Laurie Anderson, que consiste en una mesa de madera simple con un sistema de sonido oculto que solo se puede escuchar participando activamente en la obra. El espectador escucha sólo mientras está sentado con los codos haciendo contacto con puntos particulares de la mesa y las manos cubriendo las orejas. Los brazos del espectador sirven como conductores de este sonido que consiste en tonos vocales en un extremo de la mesa y música instrumental en el otro. Laurie Anderson manipula el sonido electrónicamente para crear música con dimensiones auditivas, pero que el espectador debe completar para poder escuchar, y sin su interacción no sucede la obra.



Handphone Table - MoMa (1978)

Del mismo modo en que el espectador debe tocar y posicionarse en la mesa de Laurie Anderson para escuchar su sonido, el *audio branding* que se manifiesta a través de los dispositivos tecnológicos utilizados por el usuario como los celulares o computadoras, solicita un tipo de interacción particular al espectador. O como dice Bishop:

*“Esto implica un énfasis en la inmediatez sensorial, en la participación física (el espectador debe, literalmente, penetrar en la obra)..”*<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> BISHOP, C. Op. cit. Pág. 51.

<sup>93</sup> Llevada a cabo en el Museo Modern Art´s PROYECTS en 1978.

<sup>94</sup> BISHOP, C. Op. cit. Pág 47



En cuanto a interactividad, Graham Coulter-Smith advierte que en la contemporaneidad la interacción y participación del espectador se da principalmente en el arte digital interactivo.

*“la mayoría de las instalaciones contemporáneas resultan más bien flojas en sus intentos de involucrar al espectador, dada la tendencia tradicional de demostrar el ingenio individual del artista. Si queremos más ejemplos de un compromiso creativo y efectivo del espectador, debemos prestar menos atención a las bellas artes y dirigirla más al arte digital interactivo.”*<sup>95</sup>

La participación física del espectador en el proceso hace a la “tecnología un accesorio del cuerpo”. Como los sonidos que responden al tacto, o a las acciones del propio usuario de un celular expresan una reacción, produciendo al mismo tiempo una interrelación de sentidos (táctiles, auditivos y visuales). Por ejemplo, los botones y alarmas que confirman y deniegan acciones. O también, los *ringtones* son sonidos interactivos, elegidos por el dueño del celular pero activados por el usuario que está llamando. Lo mismo pasa con los tonos de inicio de las computadoras, como Mac o Windows, a partir de un sensor o *input* el usuario se relaciona con la máquina, que emite este sonido casi como un saludo, un “Hola, bienvenido”, al encenderla. El hecho de que sean tan cotidianos y habituales nos hacen olvidar su condición de obra o diseño. Los humanos, estamos continuamente acostumbrándonos a los sonidos con los que vivimos, algunos de los cuales omitimos prestarle atención. Sin embargo siguen funcionando como discurso, siguen enunciando y emitiendo la identidad de la marca, que seguimos oyendo.

Por otro lado, “prolongando el objetivo vanguardista de incorporar el arte a la praxis vital”<sup>96</sup>, en el arte contemporáneo se ven muchos casos de transformación de espacios urbanos con estrategias de interacción que permiten al público formar parte de la obra. El tratamiento del espacio también es convertido en un “nuevo parámetro estructural del arte contemporáneo y de la composición musical contemporánea”<sup>97</sup>, según el análisis de Martin Liut. Las instalaciones sonoras asumen desde su génesis que existirán múltiples puntos de escucha y que cada uno de ellos definirá la “mezcla” o versión resultante de lo escuchado. A diferencia de la sala de concierto, donde se trabaja sobre un campo de escucha ideal restringido.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> COULTER-SMITH, G. (2009). “Interacción: el difícil nacimiento del lector”. *Deconstruyendo las instalaciones*. Ed. Brumaria. Pág 90

<sup>96</sup> *Ibidem*. Pág. 87-88.

<sup>97</sup> LIUT, M.(2006). Poéticas para tratamiento espacial del sonido e intervenciones sonoras en la Argentina actual. Seminario de posgrado “Música y Artes Visuales, analogías e intersecciones” UCA. Forma parte de las actividades del Proyecto “Espacio y forma Musical” en la UNQ, en el marco del Programa Teatro Acústico. “Introducción”, Pág 2.

<sup>98</sup> *Ibidem* Pág. 3.

En el ámbito local podemos ver estos cruzamientos en la obra *Tertulia*<sup>99</sup> de Nicolás Varchausky y Eduardo Molinari que tuvo lugar en un espacio público de la ciudad de Buenos Aires. Entre las nueve de la noche y la medianoche, los visitantes podían caminar por el Cementerio de la Recoleta apenas iluminado y ser partícipes de una experiencia sonora y visual diferente.

Entre las 350,000 tumbas del cementerio, cuarenta fueron elegidas por los artistas como sitios específicos de intervención. Alrededor de cada una de ellas una imagen en blanco y negro (o una serie de imágenes) que refería a la persona que había sido enterrada en esa tumba y un altavoz que difundía sonidos alusivos al difunto, ya sea a través de material de registro o a través de sonidos metafóricamente seleccionados.<sup>100</sup>



**Tertulia - Cementerio de Recoleta - Buenos Aires (2005)**

Lo interesante de esta obra es cómo relaciona la experiencia espacial con la historia argentina. Además crea una analogía de la imposibilidad de conocer la historia como un todo, no es mostrada de una forma lineal unificada, ya que la ubicación de cada personaje y fuente sonora hacía imposible que se escuchen varias voces al mismo tiempo. El usuario al transitar escuchaba cada voz por separado.

Es claro cómo en el arte contemporáneo se hace evidente el emplazamiento del sonido como un parámetro fundamental de las obras artísticas. También

---

<sup>99</sup> *Tertulia* fue una intervención sonora y visual nocturna realizada en el Cementerio de la Recoleta y producida por el V Festival Internacional de Buenos Aires (FIBA).

<sup>100</sup> VARCHAUSKY.(2005) "Tertulia Recoleta" Recuperado de <http://www.varchausky.com.ar/tertulial-recoleta/>

sucede, de una forma más simplificada, en los ejemplos de *audio branding* en diseños sonoros de interfaces para espacios específicos, por ejemplo los casos de *All Good Bananas*<sup>101</sup> o *Dunkin' Donnuts*<sup>102</sup>, descriptos anteriormente, donde el diseño sonoro de interfaces articula el espacio y el transcurrir del usuario con el mensaje que se quiere transmitir, a partir de que la posición del usuario active el sonido, y éste toma conciencia de sí mismo y del lugar en que se encuentra. Es claro como el ejemplo de Dunkin' Donnuts articula la dimensión del espacio, cuando el colectivo pasa por el local se activa el aroma de café junto con el logo sonoro. Lo que hace que el espectador relacione la idea de café con este local y la marca. En All Good Bananas es el espectador quien al estar frente a las bananas de la marca activa el sonido de "la voz de su conciencia" que le dice que compre bananas.

El emplazamiento no es solo espacial, también puede ser objetual. Tanto en el diseño de objetos o productos se tiene en cuenta su sonoridad desde el *branding*, como también se ve en obras de arte contemporáneo. Un ejemplo es la obra *Mute*<sup>103</sup> de Alma Laprida, realizada para "Satélite", una exposición de arte sonoro "low-fi" que tenía como objetivo utilizar objetos cotidianos y reutilizados. La obra consta de un parlante con su bocina hacia abajo, en el cual se reproduce un audio con gritos y grabaciones de campo.



**Mute - Galería Valenzuela Kremmer, en Bogotá. (2014)**

Como cita la artista en su blog:

*"Quien emite sonidos divide su respiración en dos partes nunca diferenciadas por completo. [...] Este rebote en el lugar se produce sin cesar, y este juego que no cesa de repetirse permite construir la dimensión, la intensidad, el ritmo, el encantamiento, la persuasión y las formas diversas, retóricas, es decir personales, de los gritos*

<sup>101</sup> All Good Bananas <https://youtu.be/HdvToQALIKU>

<sup>102</sup> Dunkin' Donnuts [https://youtu.be/xxbmVGYM\\_PY](https://youtu.be/xxbmVGYM_PY)

<sup>103</sup> Expuesta en la Galería Valenzuela Kremmer, en Bogotá, Colombia, en agosto de 2014

*'desgarradores', de los lamentos 'acongojados', de los suspiros 'profundos', de los silencios 'cerrados'." (Pascal Quinard, El odio a la música).<sup>104</sup>*

Esta obra presenta un objeto con voz propia. Así como los objetos con un diseño sonoro, que a partir de su voz, su sonido, su gestualidad o; de forma más compleja, su composición demuestran una identidad.

El objeto es y cobra forma a partir de su sonido. *"Lo sonoro arrebató la forma. No la disuelve; más bien la ensancha, le da una amplitud, un espesor y una vibración..."*<sup>105</sup>. Nancy en "A la escucha" explica que el acontecimiento sonoro se produce al mismo tiempo que la escucha, por eso "resueña". El sonido del objeto artístico da idea de la causa que lo produce que es su propia existencia. En el caso del *audio branding*, a partir del sonido evocado se manifiesta la identidad de un producto y, al mismo tiempo, de la marca. El objeto o producto es y existe a partir de su sonido. Este sonido es evocado porque implica una presencia, en el sentido de un presente, un venir, un pasar, un extenderse y un penetrar.

*"El sentido auditivo que implica la dimensión sonora sería la de la dinámica de un ida y vuelta. "Mientras la presencia visible o la táctil se manifiesta en un <al mismo tiempo> inmóvil, la presencia sonora es un <al mismo tiempo> esencialmente móvil, vibrante por el ida y vuelta entre la fuente y el oído, a través del espacio abierto. Podríamos proponer decir: hay lo simultáneo de lo visible y lo contemporáneo de lo audible."*<sup>106</sup>

El *audio branding*, cómo el sonido en la obra de Alma Laprida, no es un fenómeno, si no que evoca, convoca, invoca la presencia en sí misma. Una voz implica también una existencia y una identidad.

Hemos mencionado diferentes prácticas culturales que aportaron y aportan al desarrollo de la disciplina del *audio branding*, en relación a la expansión de las tecnologías electrónicas y sonoras, como así también con los cambios estéticos, culturales y sociales. La característica transdisciplinar del *audio branding*, desde los intercambios entre la música, el cine y el arte contemporáneo nos permite delinear sus recorridos, entendiendo al sonido como un soporte artístico y comunicador. Las tecnologías presentan desafíos y oportunidades para la comunicación, y por ende para el mismo *audio branding*. Es por eso, que no nos extrañamos de que las nuevas tendencias del *audio branding* estén desembocando en propuestas interactivas o instalaciones sonoras donde se hace énfasis en los sentidos expandidos y los usuarios activos.

---

<sup>104</sup> Bitácora de experimentos sonoros de Alma Laprida Recuperado de <http://unatrom-bamarina.blogspot.com.ar/2014/11/instalacion-sonora.html>

<sup>105</sup> NANCY, J.(2007) A la escucha. Buenos Aires – Madrid. Editores Amorrortu. Pág.12.

<sup>106</sup> *Ibidem*. Págs.37-38.

## CONCLUSIÓN

Cada uno de los apartados de este proyecto de investigación logró consolidar la idea de lo que es y significa el *audio branding*, atendiendo a la importancia del sonido y las diferentes composiciones para comunicar, representar, expresar y construir una identidad.

El comienzo de esta investigación se produjo a partir del relevamiento del corpus de casos de *audio branding*, para luego analizarlo a luz de una perspectiva transdisciplinar que nos permitió aproximarnos a una caracterización de la práctica del *audio branding* y establecer una clasificación posible de los casos.

Si bien la investigación se sostuvo sobre las bases del concepto de género, entendido por sus dimensiones retórica, temática y enunciación, la clasificación de los géneros y subgéneros del *audio branding* se basó principalmente en los criterios de análisis que salieron a la luz a partir del análisis de otros estudios del *sonido de marca*: la relación con la imagen, el medio en que se reproduce, la relación con la identidad, la duración y la forma musical. Hacer un cruce entre las diferentes clasificaciones sirvió no solo para conocer el estado de la cuestión si no también para llevar a cabo el análisis de los casos.

Se planteó entonces, una nueva clasificación en cuatro géneros: los anuncios comerciales, los jingles, los logos sonoros y los diseños sonoros de interfaces y dispositivos. La delimitación de estos cuatro géneros permitió incluir y agrupar la amplia variedad de casos que abarca el *audio branding*, desde breves objetos sonoros hasta complejas composiciones. Tanto como los casos audiovisuales analizados a través de Michel Chion, o los acusmáticos guiados por Pierre Schaeffer. Pero también los que buscaban participación del usuario o el emplazamiento del sonido a través de una estética relacional que encontramos en autores como Claire Bishop<sup>107</sup>, conforman nuestra idea del *audio branding*, que se relaciona con diferentes prácticas culturales.

El primer género analizado fue el de anuncios comerciales, el cual está dividido entre anuncios acusmáticos y audiovisuales dependiendo de su relación con la imagen y el medio en que se reproducen. Estos *audio brandings* se caracterizan mayormente por narrar una pequeña historia, con variadas temáticas como el amor, la amistad, lo cotidiano o el "estilo de vida". En los

---

<sup>107</sup> BISHOP, C. (2008). El arte de la instalación y su herencia. Valencia, España. RAMONA 78.

anuncios comerciales audiovisuales se analizó principalmente cómo el sonido está relegado a la relación con la imagen, aquí el *audio branding* es entendido cómo banda sonora.

Por su parte los jingles, son canciones o composiciones musicales con letra y de corta duración. En este tipo de *audio branding* se pudo distinguir una característica cultural contemporánea, que es la apropiación de objetos culturales preexistentes. En la mayoría de los casos, el jingle se apropia de canciones ya conocidas por la audiencia, de modo que tiende a quedar plasmado en la conciencia colectiva. Dependiendo su grado de originalidad u copia se pudo subdividir en jingle marca, versión cover, versión libre y librería archivo.

El género de logos sonoros posee características retóricas también de la composición musical y una corta duración. Se caracterizan principalmente por evocar a la identidad de la marca en su sonido.

El último género desarrollado fue el de diseño sonoro de interfaces y dispositivos. En él se encuentran los sonidos para interacción con dispositivos, los sonidos de productos y los sonidos para espacios. Este género cruza sus metodologías con el arte contemporáneo, por sus rasgos retóricos, de carácter interactivo y el emplazamiento del sonido tanto objetual como espacial.

Quedando en segundo plano el estudio del marketing o el branding, en este trabajo se hizo énfasis en la composición, el diseño sonoro y las operaciones contemporáneas, en vistas a lograr una reflexión sobre el sonido en los medios masivos y de la evolución de este uso del sonido tan recurrente en nuestra sociedad.

En lo personal, me fue posible vislumbrar las relaciones entre las diferentes disciplinas artísticas y culturales con el *audio branding* gracias al aporte que significó mi paso por la carrera de Artes electrónicas, en la que se cruzan materias de música, cine y arte contemporáneo. Presentar las influencias de cada una de ellas a la vez, me permitió hacer un recorrido histórico, desde los inicios del *audio branding*. También fue valioso el cruce de disciplinas en el análisis de los casos, que permitió tener diferentes perspectivas, sin alejarse del estudio sobre lo sonoro.

Como reflexión final, ante la pregunta ¿cómo crear un *audio branding*? considero fundamental la necesidad de enfocarnos en los nuevos compositores y artistas contemporáneos. Ellos son los que experimentan y descubren cómo lograr la expresividad en los nuevos medios. Para esto es preciso pensar el sonido de una manera integral, donde se pueda acoplar el pensamiento técnico y musical.

Será importante también utilizar las tácticas y estrategias del *audio branding* de una forma ética, ya que es una herramienta muy poderosa que puede afectar no sólo a la imagen de la marca que se busca dar a conocer, si no también a los usuarios y oyentes que se exponen a tales composiciones sonoras. La comunicación, la expresión, la diferenciación y la construcción de una identidad son algunos de los objetivos que el desarrollo de el *audio branding* puede otorgarle a la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

AAVV. Audio Branding Academy. Recuperado de <http://audio-branding-academy.org/aba/>

AAVV. Wikipedia.

AGUINACO MARTÍN, A. . "The effects of F A S H I O N F I L M S · Research Report." Recuperado de <http://cmddreamdiscoverdo.hu.nl/wp-content/uploads/The-effects-os-Fashion-Film.pdf>

BARRON, J.(2016) "*Penn Station Is Shabby, but at Least It Sounds Nice*" Recuperado de <<http://nyti.ms/1TQEO9a>>.

BERANEK, L. (1961). Acústica. Editorial Hispano Americana S.A., Buenos Aires.

BISHOP, C. (2008). "El arte de la instalación y su herencia." Ramona, revista de artes visuales N° 78, Arte y memoria. Buenos Aires

BOURRIAUD, N.(2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, Editora.

BOURRIAUD, N.(2007). *Post producción*. "La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo." Adriana Hidalgo, Editora.

BREMOND, C. (1974). en STEIMBERG, O. (1998). "II. Propositiones sobre el género" en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires. Ed. Atuel.

CALDERÓN, J. (2005). *Branding Sonoro – despertando la conciencia sonora de las marcas. Colombia*. Cámara Colombiana del Libro.

CHION, M. (1993). *La Audiovisión*. Barcelona, Buenos Aires, México. Paidós.

CHION, M. (1999). *El sonido*. Barcelona, Buenos Aires, México. Paidós.

COULTER-SMITH, G. (2009). "Interacción: el difícil nacimiento del lector" en *Deconstruyendo las instalaciones/ Deconstructing installation art*. Ed. Brumaría.

DREAPER, J. "Brian Eno branches out into hospital work". Recuperado de <http://www.bbc.com/news/health-22189774>

FAHEY, C. (2013). "How Audio Enhances Your Brand Content: Find Your



Signature Sound” Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/2013/11/audio-enhances-brand-content-signature-sound/>

FUENTES C. (2003). “Discurso en el Congreso de la Lengua”, Rosario, Arg. Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/informacion-gral/discurso-completo-fuentes-el-congreso-la-lengua-rosario-n364019.html>

GARCÍA CANCLINI, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Cap. “Mercados que desglobalizan: el cine latinoamericano como minoría”. Barcelona. Gedisa.

HARO, J. (2006) Cuaderno del centro Estudios en Diseño y Comunicación n20. “*La escucha expandida.*” Buenos Aires. Universidad de Palermo.

IBAÑEZ, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid. Siglo XXI Editores.

IBAÑEZ, J. (1994). *Una publicidad que se anuncia a si misma*. Madrid. Siglo XXI Editores.

JAKOBSON, R. (1963). “*Essais de linguistique générale.*” París. Minuit.

JAKSON, D. M.(2003). *Sonic Branding an Introduction*. New York. Ed. Palgrave Macmillan.

JOSEP, M. (2002). “*Las músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión Trans.*” Revista Transcultural de Música, núm. 6, junio, 2002 Sociedad de Etnomusicología Barcelona, España.

LAPRIDA, A.(2014). Bitácora de experimentos sonoros de Alma Laprida. Recuperado de <http://unatrombamarina.blogspot.com.ar/2014/11/instalacion-sonora.html>

LIUT, M.(2006). *Poéticas para tratamiento espacial del sonido e intervenciones sonoras en la Argentina actual*. Seminario de posgrado “Música y Artes Visuales, analogías e intersecciones” UCA. Forma parte de las actividades del Proyecto “Espacio y forma Musical” en la UNQ, en el marco del Programa Teatro Acústico.

MATEWECKI, N. (2005) *Operaciones de la contemporaneidad en el arte argentino de internet*. III jornadas de investigación en arte y arquitectura en Argentina, FBA/FAU, UNLP, La Plata, 2005.

MARTÍ, J. (2002) “*Las músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión Trans.*” Revista Transcultural de Música, núm. 6, junio, 2002. Sociedad de Etnomusicología Barcelona, España.

NANCY, J.(2007) A la escucha. Buenos Aires–Madrid. Editores Amorrortu.

REYES, J.(2006). Cuaderno del centro Estudios en Diseño y Comunicación n20 “Perpendicularidad entre el arte sonoro y la música”.

ONTIVEROS, D.(2013) *La comunicación de las marcas, branding*. edición literaria a cargo de Juan José Larrea. - 1a ed. – Buenos Aires. DIRCOM.

PALENCIA-LEFLER, M.(2009). *La música en la comunicación publicitaria*. Comunicación y Sociedad. Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra.

RYZIK, M. Z. (2005) “The Nokia Fugue in G Major”. New York Times. Recuperado de <<https://www.nytimes.com/2005/07/10/arts/music/the-nokia-fugue-in-g-major.html>>

SAVASTA ALSINA M. (2013) *Arte sonoro en Argentina: Categoría y umbral*. Publicación digital de las IX Jornadas Nacionales de investigación en Arte en Argentina, 12 y 13/09/2013, Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano, Facultad de Bellas Artes, UNLP, La Plata. ISBN 978-950-34-1003-5

SCHAEFFER, P.(1966). *Tratado de los objetos musicales*. Alianza Editorial, Madrid.

SCHAFER, M.(1977). *El paisaje sonoro y la afinación del mundo*. Intermedio Largos.

STEIMBERG, O. (1998). “II. Propositiones sobre el género” en *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires. Ed. Atuel.

TREASURE, J.(2009) “Las 4 maneras en que el sonido nos afecta.” Recuperado de [https://www.ted.com/talks/julian\\_treasure\\_the\\_4\\_ways\\_sound\\_affects\\_us/transcript?language=es](https://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us/transcript?language=es)

TREVOR, P. – BIJSTERVELD, K. (2012). “*The avant-garde in the family room: american advertising and the domestication of electrónic Music in the 1960s and 1970s.*” En *The Oxford Handbook of Sound Studies*. USA. Oxford University Press.

TWILLEY N. (2015) *The Newyorker*. Letter from Oxford. Accounting for Taste. “*How packaging can make food more flavorful*”. Recuperado de <https://www.newyorker.com/magazine/2015/11/02/accounting-for-taste>

VARCHAUSKY, N.(2005) “Tertulia Recoleta” . Recuperado de <http://www.varchausky.com.ar/tertulia-recoleta/>

## ANEXO

### Entrevistas

#### ENTREVISTA A SERGIO GARRIDO



Músico compositor, publicitario. Co-Fundador y Productor Ejecutivo de Música Original para Publicidad y Spots de Radio y TV en Indigo Music Design. Presidente de la CAMP (Creativos Argentinos de Música Publicitaria). Socio activo de SADAIC. Integrante de la Comisión encargada de tratar temas relacionados con el padrón de música publicitaria y asesoramiento al Directorio. Audiovisuales. Forma parte de la comisión de medios Audiovisuales está liderada por uno de los directores de SADAIC que se dedica a los sectores de radio, televisión y cine.

“Como Diseñadores de Música Original, entendemos que el arte de identificar musicalmente una historia es central para construir, mantener y fortalecer los lazos entre los consumidores y las marcas.”

#### SERGIO GARRIDO

#### 1. ¿Cuál es para vos la relación entre el arte y la publicidad ?

Es que yo creo que la publicidad es arte, es un arte porque parte del arte, de la creatividad que vos ponés utilizando algún medio masivo de la comunicación para vincularte con un potencial consumidor. Entonces el *main challenge*, el principal desafío, es cómo logro mediante un medio de

comunicación masivo llegar a un consumidor. A partir de ahí la creatividad es encontrar una forma original, que cautive la atención de mi potencial consumidor y generar una empatía para poder llegar a mi objetivo que es poder venderle un producto o servicio. A partir de ahí todo el desarrollo de una idea, para mi, es arte. Se entiende arte como una expresión espontánea del artista.

Puede que el hecho de que la publicidad sea por encargo, es que uno pueda decir que no es arte porque es por pedido previo. Que es una discusión que tenemos en la Sociedad Argentina de Autores. Donde a los que hacemos música publicitaria nos tienen como los compositores por encargo, a diferencia de los artistas que lo hacen espontáneamente. Con lo cual, también genera una discusión porque cuando un artista se compromete con un discográfica a hacerle 3 discos por año, de alguna manera está pasando su arte por encargo. El límite comienza a hacerse fino entre lo que es espontáneo y es por encargo. A mi manera de verlo la expresión es artística tanto como publicitaria y de la espontaneidad.

## **2. ¿Qué entendés por *brand* o marca?**

Hoy yo te diría que la marca tiene un motor sensitivo, hoy una marca es lo que el consumidor siente qué es esa marca. Por ejemplo cuando menciono Coca Cola, a vos te despierta cosas que son distintas a las mías y a las de los demás y todas están influenciadas por lo que hizo esa palabra “Coca-Cola” para construir en vos, en mi, en el otro, esa idealización de la marca y sentirte identificado, o que la conozcas o que te guste o disguste. Pero de alguna forma, hoy una marca es un conjunto de emociones depositadas en el consumidor.

Cuando una marca es nueva, el primer desafío es de posicionarse. Qué significa posicionarse: meterse en el consumidor. Una marca es lo que yo pueda lograr de cualquier producto o servicio que sienta aquel al que yo se lo quiera vender. Eso es una marca. La marca es lo que va a sentir el consumidor. A mi me apasiona el mundo digital, y las discusiones de las redes sociales, por ejemplo el mundo automotriz donde tenés los fanáticos de una marca y los de otra que se pelean y se postean cosas con los fanáticos de otra. Que si Toyota sacó un nuevo modelo...o los de Ford, o los de Chevrolet. Lo que estás notando es cómo la marca se posicionó en cada una de esas personas y lo que significa para cada una de ellas esa marca. Entonces cuando vos te preguntás qué es Chevrolet. Respondés, va ser una cosa para el fanático de la marca y va a ser otra cosa para el fanático de otra marca que a esa no se la soporta.

## **3. ¿Qué disciplinas tanto tecnológicas como sonoras y artísticas implican la creación del *audio branding*?**

Nosotros solemos llamar *audio branding*, simplemente al audio logo, que es cuando nos piden audio logo que puede ser una secuencia melódica y

breve que sirva como una marca de agua. De alguna manera el *audio branding* sería cómo con una construcción sonora yo identifico una marca sin necesidad de verla.

Ya está comprobado que el oído humano tiene la capacidad de asociación y de memoria. Así como el más antiguo de nuestros sentidos es el olfato y que a través del olor podés construir una situación muy pasada. El oído y la música justamente también te permiten construir una asociación a una idea, o justamente a un mensaje, en este caso una marca. Por eso la potencia que tiene la música y el sonido en la construcción de la marca.

Nosotros trabajamos acá en la productora desde los diversos ángulos que te puedas imaginar porque a veces es musical. En muchos casos quieren que la marca este cantada y se transforma en un jingle. En otros casos quieren que la marca empatice con una canción sin necesidad de mencionar la marca pero si los atributos entonces se construye una canción que *hable de cosas que pasan* y que se perciben utilizando lo que se quiere vender o cómo quieren posicionar la marca sin necesidad de mencionarlo. Por decir si yo cantara “el sabor del encuentro” no necesito decir la marca porque ya construí un mensaje, en este caso es un mensaje literal. Pero si, esto fuera cantado no estaría mencionando la marca, si no los atributos que propone.

La marca cuando comunica a través de este recurso sonoro, luego de usarlo periódicamente obtiene un beneficio con la identificación automática con el consumidor. En muchos casos utilizamos el recurso del “llamador”, que se usa mucho en radio. Es comenzar con un efecto sonoro muy particular, que no necesariamente sea la voz del locutor que nos va a contar del producto o el servicio o lo que fuera, si no que es un elemento sonoro que estando el oyente distraído, con escuchar ese comienzo sabe que lo que sigue es de tal marca. Eso nos pasa muchísimo en radio, que es recurso utilizado en empezar.

Nosotros trabajamos mucho con *retails*, que se usan para supermercados. Estos están permanentemente hablándole a los consumidores sobre ofertas semanales y diarias con lo cual hay mucha gente que esta pendiente de cual es la oferta de esta semana o que me va a proponer para este fin de semana. Entonces el recurso que se utiliza son llamadores, por ejemplo nosotros trabajamos para Coto, donde usamos el ruido de un changuito, con el típico timbreo que produce la copa cuando esta por brindar, que alguien pide silencio y le pega con la cuchara a la copa, y hace “tin tin tin tin tin”, con ese recurso sonoro sumado a la rueditas oxidadas de un carrito “cui cui cui cui cui”, de fondo logramos hacer un llamador, que inicia todos los anuncios publicitarios con ese ruido. Automáticamente Doña Rosa, por decirlo así, está en otra cosa y escucha el “tin tin tin cui cui cui” y automáticamente sabe que Coto le está por contar algo.

#### **4. ¿Cómo es trabajar haciendo música y sonido para publicidades? ¿Cómo es tu forma de trabajo, al realizar el sonido para publicidad? Tiempo de producción y creación, nivel de exigencia, trabajo en equipo o sólo.**

Nosotros acá en la productora somos un equipo. Es un equipo interdisciplinario. Ya que hay músicos, hay técnicos, hay cantantes, hay actores, y todos cumplimos un rol dentro del *Indigo Team*, el equipo, y todo comienza con el primer pedido que nos viene el *brief* de la agencia. La agencia nos marca que es lo que necesitan de audio, ya sea si es música, sonido, o si es un comercial de radio, si es con voces, o actuaciones o lo que sea.

Con ese primer *brief*, se establece una reunión para determinar de qué se trata y determinar qué partes van a estar interviniendo. A partir de eso, lo primero que se hace, se cotiza, porque hay un montón de entidades que regulan la publicidad con aranceles mínimos y demás para lo cual eso lo hacen las productoras. Tenemos una productora ejecutiva que es especialista en la cotización, se arma la cotización según el grado de complejidad que tiene, la agencia la aprueba, y una vez que esta aprobada la cotización del proyecto, entonces el proyecto entra en lo que llamamos nosotros: trabajos en curso. Ahí la misma productora ejecutiva como tuvo que cotizar, ya determinó que área de la productora trabaja si es música, postproducción, o radio y se deriva a distintos equipos. Nosotros nos manejamos con una intranet, donde estamos conectados por internet. Todo se documenta, todo queda por escrito, son grupos de trabajo en que en un solo mail tiene a todos los involucrados de esa área, entonces disparando un mail con una orden de trabajo ya sabemos que le llega a todos los intervinientes. Cada uno sabe lo que tiene que hacer. En el caso de una producción musical le llega a los productores musicales, generalmente tenemos la costumbre en música, de presentar dos o tres opciones, siempre, porque nunca hay un camino único a seguir, y por la experiencia que tenemos siempre es bueno darle opciones para determinar cuál es el que más de adecua a la idea, también esta el pedido creativo que dice me gustaría que musicalmente vaya por cual o tal lado, y nos manda la referencia, ahora es muy fácil con YouTube. De ahí que nosotros hacemos algo específicamente con esa propuesta, y algo más nuestra pensando algún otro aspecto. La cuestión es poder dar opciones, y lo bueno es que nosotros tenemos un lugar amplio acá (en la productora) donde tenemos cinco estudios. Entonces, los músicos van de un estudio a otro, charla uno con otro, intercambian ideas el que es más virtuoso en determinado genero le aporta cosas al otro. Somos todos partes del equipo, hay gente muy joven de 19 años hasta gente con mucha experiencia, como yo con mi socio que tenemos formaciones distintas porque uno es especialista como orquestador, el otro es un bajista muy bueno, yo trabajé como guitarrista y como cantante con una banda en los '80. Hay otros chicos que tienen todos distintas formaciones. Entonces hay un proceso de trabajo en equipo, un proceso creativo donde hacemos un *brain storming* de ideas

donde decimos vamos por acá o encararlo por este lado, otra de las productoras es cantante también y compositora, maneja seis o siete idiomas, con lo cual nos favorece a la hora de construir las letras porque no todos los comerciales son en castellano, hay en inglés, en francés, en portugués, y eso facilita el trabajo así que cada uno pone desde su lugar su mejor aptitud y así se trabaja en equipo.

Si hay locuciones, las resolvemos *"in house"*, la mayoría de los músicos también son cantantes, con lo cual tienen manejo de la voz muy fluida, por lo cual muchas veces hay que hacer una muestra de una determinada locución para demostrar que está excedido en el tiempo, para demostrar que es demasiado largo lo llevamos al tiempo real de audio, nos vamos del tiempo que tienen pautado. Porque a veces no hay manera de explicarles que las palabras no entran, esto vos lo querés en 30' y no entra. Pero te dicen, "yo lo digo y entra". Entonces, hacemos un boceto interno, o se lo locutamos como lo haría un locutor acelerando la velocidad para que le entre, y así pueda tener conciencia de que en la práctica no está bien exacto. Entonces hay que reformular la redacción para cumplir con el tiempo que se tiene pautado.

Generalmente todo lo que es locuciones y actuaciones los contratamos externos, tenemos un banco de voces muy grande, con lo cual también se le ofrece el servicio de casting de voces, para que los creativos puedan elegir con qué voces, se le adecua los personajes que tienen en la cabeza. A nivel musical, somos muchos, y todos manejamos muchos instrumentos entonces casi todo lo resolvemos *"in house"*. De hecho somos coautores, acá es medio corporativo el trabajo, así que firmamos las obras, en conjunto con lo cual es un trabajo muy en equipo.

La postproducción es otra área de la empresa que se hace acá también, por eso tenemos cinco estudios interconectados por la intranet. Cosa de que los músicos que están en el piso de arriba, le bajan el proyecto a postproducción y el ingeniero los tiene directamente los tiene salidos de la mezcla y es más si se piden ajustes, o hace falta modificaciones es todo muy rápido y todo interno. Esa es la ventaja.

En cuanto a los tiempos, está esta cosa medio enfermante de la publicidad que es el "todo para ayer", en líneas generales cuando uno le puede dedicar el tiempo que corresponde a cada proyecto, es donde mejores resultados se ven porque uno puede masticar mucho mejor la idea, y poder desarrollarla. Para que te des una idea una banda musical generalmente tratamos de tomarnos 3 o 4 días para presentar opciones, que ya no son bocetos, porque hoy se produce con mucha calidad. Entonces, lo que antes se hacía como un bocetito así nomás, hoy no, hoy la tecnología nos permite tener recursos sonoros buenos y de alguna manera poder presentar opciones que si le gusta a uno, están listas para salir al aire sin ningún problema.



O sea, que cuando están aprobados en 3, 4 días ya están. Hay proyectos más largos, más de búsqueda, generalmente la agencia la encara con más tiempo, porque no saben bien por qué camino ir, y te piden que vos colabores en presentar opciones. Es un proceso más largo, entre idas y vueltas, y buscar la música justa para un proyecto. O el jingle, nos pasa por ejemplo, para las campañas de Navidad nunca empezamos en diciembre. Siempre estamos en fin de octubre, principio de noviembre, ya pensando la comunicación que vamos a hacerle a la gente en diciembre, entonces ahí hay más tiempo.

## **5. ¿Cuál fue la repercusión de tu trabajo de música para publicidad?**

En realidad, nuestro trabajo se gratifica con los festivales y los premios. Hay un montón de festivales de publicidad, el más importante es el de Cannes. Son festivales anuales, acá tenemos uno muy importante que es el Ojo en América, el FIAP, el Lápiz de Oro, que es el Lápiz de Platino, son como festivales muy clásicos, donde todas las agencias inscriben sus mejores trabajos para ver si son premiados o no. Nosotros en nuestros años de trayectoria venimos participando en un montón de festivales, hemos ganado en un montón de premios, tanto en Cannes como incluso en el otro festival muy importante es el círculo de creativos, que es el Ojo, o el Diente, que se hace todo los años y premia a los creativos y las ideas más creativas.

No nos podemos quejar, estamos posicionados, estamos renqueados dentro de las 5 o 10 casas productoras más importantes de Argentina y eso a su vez nos permite laburar para el resto del mundo, trabajamos para Latinoamérica, tenemos una filial afuera también, tenemos otro estudio montado en Noruega, y otro en el Oeste, en Morón. Hoy con las camaritas e internet, nos permiten trabajar a todos conectados perfectamente. En ese aspecto, es nuestra gratificación la cantidad de premios que hemos recibido. Estos premios también, son premios que ganamos en Europa, los Proman.

Por otro lado, en cuanto a la repercusión, la gente que trabaja en publicidad tiene bajo perfil, no es conocida por lo que hace, vos vas a recordar un comercial de Quilmes porque lo viste a Ricardo Darín tomando la cerveza pero si yo te pregunto ¿quién fue la agencia o quien fue el creativo? Es medio ingrato, porque no se sabe. A nivel músico, nosotros tenemos la ventaja en líneas generales, que siempre, cuando hay una canción linda generalmente se menciona al interprete y al compositor entonces podés tener más exposición pero en líneas generales en publicidad. Si estamos bien posicionados con las empresas de comunicación que nos conocen y que son las que comunican todo el tiempo lo que esta en nuestro medio. La editorial Sierra, Latina Latin Sport, son editoriales del mundo de comunicación del mundo publicitario en sí. Ahí si estamos posicionados, después como cuestiones memorables que estén en la cabeza de todos te empiezo a mencionar marcas y la mitad de la tanda la conoces, desde Coto,



Garbarino, Compumundo, MastercRD, American Express, ahora hicimos el lanzamiento del banco Superville con una música muy linda medio folclórica moderna infinidad de comerciales.

## **6. ¿Podrías mencionar alguna referente musical o del propio audio branding o sonido para publicidad que hayas usado de ejemplo para hacer tus creaciones?**

En líneas generales es tan amplio y las referencias son tan variadas que en muchos casos nos nutrimos de infinidad de cosas, otra de las ventajas de internet, tenemos acceso a todo entonces no hay una limitación para decir: huy, ¿de dónde sacaste, aquello o lo otro?

Hay posteos de gente que esta permanentemente innovando y buscando cosas nuevas, con lo cual, para nosotros nutrirnos de la música nueva que va saliendo, de la música experimental, hoy con Spotify no tenemos que ir más a la disquería. Aparece un nombre de algo nuevo que esta sonando, lo buscas ahí y ya lo tenés. Entonces, sabes que yo siempre digo que el secreto nuestro está en la diversidad de edades que tienen todos los chicos del Indigo Team porque cada uno en su mundillo se nutre de cosas distintas, entonces cuando nos juntamos y estamos dos generaciones, la de 19, otro de 30 y 40 y 50 hacemos un montón de cosas que todos nos nutrimos de todo. Entonces podemos estar hablando de Lali Esposito o de aquel tango fusión, claro porque es muy vasto el terreno de la publicidad. Con lo cual, hay referencias, de donde vengan.

## **7. ¿Cómo ves el futuro del audio branding?**

Te voy a contar algo en lo que estamos trabajando específicamente nosotros, que salió un informe específicamente el año pasado, de que el 75% de los usuarios de móvil iban a estar conectados a auriculares ¿por qué?, porque están cambiando las costumbres lo que en algún momento era hablar por teléfono ya se dejó de hacer. Ya los *millenials* ni hablan por teléfono, directamente el WhatsApp que era mensaje escrito migró a audio, con lo cual todo el mundo que usa WhatsApp graba audios, y por otro lado cuando quiere escuchar necesita privacidad. Entonces de alguna manera la gente que circula por la calle, en lo colectivos, en los subtes, en todos lados el 80% van conectados con auriculares ya sea escuchando música o hablando por WhatsApp o lo que sea. Entonces, ¿qué está ocurriendo? Hace años se descubrió la holofonía, que es el sonido envolvente, y hoy estamos diseñando todo el sistema de grabación holofónico para aplicarlo a publicidad. Acá hay una cosa de innovación que va a ser revolucionaria, ya en los '90 o en el 2000 apareció el *Surround* que era el sonido envolvente. Pero, ¿qué pasaba? Vos para escuchar el *surround* tenías que ir a tu casa y comprarte 5 bafles y armar un 5.1 en un living con una pantalla con un montón de conexiones y todo para poder escuchar ese sonido envolvente, hoy el sonido holofónico permite que sea escuchado con un par de auriculares, auriculares comunes

como los que tiene cualquiera. Entonces el secreto no está en la reproducción sino en la grabación. La grabación se hace con 2 micrófonos que emulan ser los oídos humanos, por eso nosotros tenemos desarrollado un sistema, que generalmente se monta micrófonos en una cabeza de maniquí a la cual se le construye el pabellón de la oreja porque el secreto para que tu cerebro identifique si un sonido está adelante o atrás es el pabellón de la oreja. Si es izquierda o derecha es el famoso estéreo, que es de un lado del otro, no hay problema. El problema es cómo identificas el adelante o atrás, y es por cómo le llega el sonido a tu oído, y el que produce que vos interpretes que viene de adelante o atrás es el pabellón de la oreja. Cuando yo te hago un chasquido en tu nuca, ese sonido tuvo que pegar toda una vuelta y entrar por adelante, entonces todo es retardo el cerebro lo procesa como que vino de atrás. Ese mismo algoritmo lo estamos llevando a la práctica con sistema de grabación, donde tomamos el sistema de sonido como si fuera desde la cabeza con dos micrófonos. Es maravilloso porque vos si lo aplicás a publicidad podés sorprender al consumidor simplemente que esta escuchando Spotify con una canción y le pasan un comercial porque no está suscripto -viste que si no estas suscripto, pasan comerciales cada tanto-. Donde el consumidor este con los auriculares puestos y escuche una voz que no sepa de donde viene. Le puede hablar de atrás, de un odio, dar la vuelta, hay todo un mundo. Los *runners*, los miles de *runner*, con el furor del *running* que salen a correr escuchando música con los auriculares. Tenemos todo un universo para llegarle con un audio que los va a sorprender y en eso estamos.

## **8. ¿Qué es, y cómo surge la CAMP?**

La CAMP, Cámara Argentina de Música Publicitaria, surgió en hace 40 años, en 1977 la fundaron los primeros músicos publicitarios. Surgió como una necesidad justamente de dentro de la sociedad de autores de SADAIC, para regular un actividad que no tenía regulaciones de nada y en ese momento eran entre 8 y 12 músicos, hoy somos casi 200 músicos asociados, y tiene la facultad que desde la Cámara hacemos docencia a los nuevos músicos que quieren trabajar en publicidad. Para que entiendan cuales son las normativas, cuales son los derechos de autor, hasta dónde se puede hacer una referencia para no incurrir en plagios. Porque a veces los creativos se ponen muy ansiosos con que la referencia que ellos tienen en la cabeza suene lo más posible a un tema, y a veces no se hace la gestión para ese tema. A veces sí se compran los derechos, pero son muy caros, entonces en muchos casos de hacen cosas similares pero no hay que incurrir en plagio. Todo ese asesoramiento, se lo damos desde la cámara a los miembros, y por otro lado nos sirve dialogar en SADAIC, que es la entidad que regula, toda la publicidad, los aranceles, las vigencias, y demás, y nosotros vamos asesorando al directorio con respecto a las necesidades que van surgiendo. Durante años fueron surgiendo medios, al principio era solo radio y televisión, después apareció en los 90 el cable, después el ringtone, luego

en el 2000 apareció internet, especialmente el audio en internet, y hoy por hoy cada vez van surgiendo nuevos medios que hay que legislar y adecuar a las normas de trabajo a cada uno de los medios.

Así que en eso estamos, la CAMP trabaja activamente todas las semanas. Tenemos un miembro de la Cámara que es elegido por nosotros para que sea el director en SADAIC para que sea el representante en la parte de audiovisual y es muy importante para nosotros para tener el aval de la dirección general de SADAIC, sobre cada cosa que se hace.

Para ser parte de la cámara, el único requisito es que seas socio de SADAIC, y compositor, y tenés que estar haciendo algún tipo de publicidad o que esté empezando a hacer publicidad. Podés hacer el primer comercial, y ser parte de la cámara, que no te exige ningún pago de cuota, simplemente se firma un convenio donde con lo que a vos te ingrese con los derechos de autor a través de las publicidades que vas haciendo un 25%va para subsidiar la Cámara, que simplemente sale del trabajo que haces. Hay épocas que lo músicos trabajan menos o más, no importa, igual e sigue perteneciendo a la cámara. Si trabajas menos aportas menos, si trabajas más aportas más. Pero siempre son miembros de la CAMP.

Músico, Editor de Sonido, y Diseñador Sonoro. Salteño, residente en Buenos Aires. Participó de los seminarios "Perspectivas en torno al arte contemporáneo", y de "Diseño sonoro para producciones audiovisuales"

Realizó la música para más de 30 comerciales desde 2013.

Actualmente se desempeña como tecladista y/o productor en los proyectos Feli, Guazú, Radio Tribuna, El Zar, La Femme d' Argent y Agua Florida. Se encuentra produciendo el segundo disco de la banda Superpasto (Salta); El segundo disco de la artista Misi Andrenacci (Buenos Aires); el segundo disco de la artista Feli (Salta, Buenos Aires), el Primer disco de la Artista salteña Matilde Paul.

## ENTREVISTA A BALTAR OLIVER



### 1. ¿Cuál es para vos la relación entre el arte y la publicidad?

Yo creo que la publicidad es un arte contemporáneo por excelencia. El arte de vender está en todo lo que vemos y todo lo que escuchamos. Está también en la forma que tenemos de producir nuestro propio contenido. El hecho de subir una foto a Instagram está clarísimo que se está adaptando a un formato de la forma publicitaria a nuestra vida. La forma de composición a la que está sujeto en todas las redes sociales, sin ir más lejos, es una forma de producción que es publicitaria de acá a la China. A mi me parece que eso también contempla al arte sonoro indudablemente y que a la hora de hacer música los paradigmas que usamos para componer, para concebir la música y para percibirla fueron dictados por la relación entre la publicidad y la música. La duración de los *tracks* que escuchamos ahora podría ser infinita y sin embargo no lo es.

Nos hemos quedado en una duración que parece de *LP*, y que ya no hay discos, podrían ser temas de media hora, y no, no los escucha nadie, es más los temas son cada vez más cortos. Ósea duran entre 2 minutos y 3 minutos y medio y el promedio sigue siendo 3 minutos. Es como el tiempo de percibir de una persona y el hecho de que las nuevas plataformas tipo Spotify te sugieran escuchar un tema después de otro y después de otro y hasta que no esté en las primeras líneas de Spotify las posibilidades de que vos escuches el disco entero, eso también es una forma que si no fue adoptada de la publicidad, la publicidad tuvo mucho que ver en eso. Si no esta idea de que todo es inmediato y de que todo reemplaza

permanentemente a otra cosa. Es la idea que nos da permanentemente la publicidad. No creo que sea de otra manera. Ni hablar de los parámetros de audio, que se da una comprensión o la equalización con la que escuchamos la música. Cuando un "jefe" audiovisual me tira un parámetro técnico para un comercial, se parece cada vez más a un parámetro técnico que me tira un artista que produjo un disco de Pop. Porque cada vez se parecen un poco más, tiene que escucharse en claro en un celular o en un televisor. Es lo mismo que tiene un disco de Madonna. Que lo ponés con sub graves se escucha hermoso, pero si lo ponés en el celu se escucha igual. Me parece que todo ese formato está avalado por la publicidad. También que la forma en que percibimos el arte sonoro, respecto de que todo lo que escuchamos lo hacemos visual inmediatamente. Cuando produzco algunos discos veo que cuando subimos la foto del estudio la foto llega a tener 1000 likes mucho antes de que llegue a tener 1000 escuchas el disco. Hay una parte que es audiovisual permanente y que es nuestra forma de percepción. Quizás esa forma de percepción abarca a la publicidad o la publicidad genere ese tipo de percepción. Por lo menos hay un *feedback* está clarísimo.

Hace 10 años cuando las publicidades de perfumes tenían que tirar una onda como extra porque no había formas de mostrar ese producto. Esa forma propia del cine y ya está una publicidad de ropa, de autos, de perfume, de una peluquería o lo que sea todo termina teniendo un contenido que excede el producto por lejos. Me parece que tiene que ver con el arte contemporáneo a full. O sea la forma en que están expuestas las obras es una forma re publicitaria y marketinera tengo unos amigos que laburan mucho el postmodernismo, que ya es agarrar la publicidad para generar como una psicodelia que entra y sale entra y sale. Me parece un delirio.

## **2. ¿Qué entendés por brand o marca?**

Yo la entiendo como una identidad estética o específicamente sonora. Eso también hace referencia al pedido de la empresa. Mas o menos lo entiendo así, nunca me lo pregunté como para poder responder.

## **3. ¿Qué disciplinas tanto tecnológicas como sonoras y artísticas implican la creación del audio branding?**

En cuanto a lo tecnológico, por lo menos en mi caso, involucra todo lo relacionado a la producción musical, que sería desde micrófonos, aparatos de audio, grabación, mezcla y master.

## **¿En cuanto a la disciplina ?**

Ahí me parece que es un poco más interesante porque, tengo varios amigos que son muy buenos músicos, y que ese tipo de laburos les cuesta un montón. A mi siempre me impresionó mucho los pedidos que me hacían los directores. Porque ahí está el "yeite" de la banda sonora, cómo los directores no hablan en palabras de sonido, si no que hablan en otro tipo de

parámetros. Entonces hay algo que se parece mucho a una sinestesia, como una percepción que abarca a la música pero que no parte de la música definitivamente. De hecho, me animo a decir que parte de lo visual definitivamente. Aun hablando de publicidad para radio, las referencias son siempre visuales. Siempre es como una idea. Aun cuando se expresan cosas más filosóficas como felicidad y alegría, que en realidad no se ven pero que cuando un director te las está diciendo las está pensando en imágenes, y que por ahí las imágenes no las tenés, pero el parámetro es ese, por ejemplo una imagen épica. Traducir una idea que siempre parte de lo visual, por más de que no sea visual, es visual. Y que el sonido genere esa misma sensación.

Me acuerdo un jefe que me decía: *“no esto vos tenés que escucharlo y te tiene que decir lo mismo, que el personaje está yendo a otro lado”,* y me decía que tiene que ir al mismo lugar. Que tiene que estar igual de claro.

Pasa eso en publicidad, me da la impresión de que los ciegos lo deben percibir igual, porque son imágenes que son eso, imágenes, algo muy visual.

En ese sentido, el Foley me parece que se vale de todo este tipo de parámetros.

Yo hago música para teatro también y a la hora de leer los guiones, también las preguntas son las mismas. Cuál es la atmósfera que se debería respirar en esta escena o qué tipo de sonido ayudaría a eso yo también que si un ciego va a ver la obra, debería percibir igual. Que sonoramente todo tendría que ser consecuente con lo que está pasando a nivel visual. Me parece que la disciplina es más que musical, visual. Por ahí se vale de parámetros musicales para generar la imagen visual pero, visual para arrancar y visual para terminar.

#### **4. ¿Cómo es trabajar haciendo música y sonido para publicidades ? ¿Cómo es tu forma de trabajo, al realizar el sonido para publicidad? Tiempo de producción y creación, nivel de exigencia, trabajo en equipo o sólo.**

Yo suelo trabajar con un par de productoras en las que siempre trabajó codo a codo con el postproductor de audio y con el montajista. Entonces, por lo general el director tira las líneas de trabajo, y por lo general me tira un guión o un storyboard o solo un guión, depende los tiempos. Ya a los dos días o al día siguiente hay que tener listas varias ideas y una vez que se elige alguna, a los dos días o al día siguiente siempre hay dos días más para terminarlo. Rara vez hay más tiempo que eso. A lo mejor quede alguna corrección que excede esa semana. O por ahí es de un día para otro y termina ahí. Pero en general es una semana en total.

Una vez que les tiré alguna idea y entre todos decidieron cuál es la que va. A partir de entonces el montajista me da algún detalle relativo al montaje y

el postproductor también me tira detalles relativos al sonido del comercial. Cosas como, a lo mejor yo solo había visto el guión y el *storyboard*, entonces, de acuerdo de donde hay diálogo, conviene que la melodía no este, o conviene que ciertos timbres no compitan con la voz o si la voz es masculina o femenina a mí me afecta también al timbre o al tipo de cosas que voy a usar. Y cuanto va a durar la placa inicial o la placa final en caso de que la tenga. No sé, todo ese tipo de cosas, igual por ahí lo interesante es la previa porque solo tenés el guión y eso las referencias son super visuales y super abiertas. Lo lindo, también me parece es que siempre el promedio de publicidad es de 30 segundos, 1 minuto como máximo. Pero por lo general duran 30 segundos, y en esos segundos tiene que haber un respiro, iniciar, que empieza el texto se desarrolle la idea, termina y tiene que tener una cola final para que vaya la última placa. Como que siempre la estructura más o menos es esa. Entonces también a nivel armonía uno no se puede explayar mucho.

Me pasó al comienzo que, no es un lugar que vayan más de 3 o 4 acordes. Entonces, es polémico hasta poner un acorde menor, porque me pasó estar laburando con músicos, trabajo siempre con músicos que graban, amigos, guitarristas, bajistas, que los llamo y me van mandando las cosas. Me pasó mucho que me manden acordes como 7ma mayor, y no, no se ni que es eso! Sácame ese acorde de acá. que la gente no lo entiende, no llega a desarrollarse. No, la idea tiene que ser mucho más clara.

Por otro lado me han pedido que tenga mucha más fuerza, en el segundo 20, y de repente vos le sumás pocos pocos db's y no, eso es muy sutil. Más fuerza significa más fuerza, significa que en el celu tiene que percibirse como mucha más fuerza, acá sutilezas no. Eso me parece hermoso de la publicidad que siempre trabaja con cosas que son ultra efectivas o nada, como el arreglito que va atrás. El director, me decía, eso dejalo para tus discos, esto es otra cosa. El arreglito ese sacalo a la mierda, poné acá algo que realmente explote, eso no sirve para nada. Es buenísimo, porque todo el desarrollo tiene que ser así ultra efectivo. Se trabaja con el montajista mucho, porque por ejemplo, cuando hay un cambio de escena es interesante que sonoramente vaya pasando algo la forma en que se van sumando los instrumentos, las referencias en que se van sumando.

Yo trabajo mucho para productoras que son del Norte del país, entonces también pasan laburos que hacen referencia a los paisajes del norte. Entonces, también a nivel sonoro tiene que ser consecuente. En eso si bien las producciones en general a nivel sonido son siempre poperas tiene que tener una referencia regional, se ve un cerro, entonces tiene que ser algo que un porteño relacione con el cerro. Yo que vengo de los cerros se que ahí no suena nada, pero tienen que verlo como algo norteño.

A propósito del trabajo en equipo, me pasó varias veces de estar grabando con cuarteto de cuerdas, o con músicos más académicos y estar trabajando



en el estudio con ellos y el director del comercial. Que el director del comercial esta escuchando y te va diciendo: “no, no, acá necesita algo más brillante”, entonces, esa idea de que en lo inmediato escribir el arreglo, pasa a decir: “no, no jesto es brillante!”. Lo mismo pasa con los ingenieros, que están acostumbrados a trabajar en otros ritmos, y que tiene un día entero para mezclar un tema y que ahora para la publicidad la idea es sacarlo en media hora. Porque más que ese tiempo no hay, entonces la compresión tiene que ser ultra efectiva, la ecualización tiene que ser super efectiva, en ese sentido, tiene que ser un cuerpito en los 300hz que para vos te embellece un disco, sácalo, porque estaría entorpeciendo todo. Un montón de cosas que por ahí los ingenieros se ponen medio a la defensiva, cuando tenés que bajarle tanto, o lo de la calidad también quizás estas laburando para lograr un HD re zarpado, y yo en realidad me estoy tratando de imaginar como va a sonar eso 10db abajo y un mp3 terrible, y así tiene que sonar bien, porque nadie tiene esos parlantes en su casa.

### **5. ¿Cuál fue la repercusión de tu trabajo de música para publicidad?**

Yo creo que al comienzo me costaba un montón los tiempos, y que sea todo tan rápido. Mandaba muchas cosas y de repente no me daba cuenta y eran larguísimas, por ejemplos, los primero trabajos que hice, de tirar ideas todo, y que el director para el que laburaba me siente y me diga no, y me tenga que explicar como era la cosa. Era jodido para mi.

Por otro lado, yo no tengo televisión así que no veo la repercusión o la reproducción. Además rara vez trabajo para la ciudad para la que hago el anuncio entonces por ahí si me pasa que algún amigo que esta en la ciudad donde se reproduce me dice que escuchó lo que me grabó para tal cosa, o que lo vieron en la tele, o que nunca se imaginaba que iba a terminar así.

En verdad, lo mejor que te puede pasar a nivel música para publicidad es que la música no llame la atención. Que sea un buen producto, que todo sea tan orgánico que no te llame la atención ni la fotografía ni el sonido, ni las actuaciones. Lo que tiene que lograr el director es eso, que todo sea una unidad y un solo discurso.

### **6. ¿Podrías mencionar alguna referente musical o del propio audio branding o sonido para publicidad que hayas usado de ejemplo para hacer tus creaciones?**

Hace un par de días vi la nueva publicidad institucional de Adidas y no lo podía creer, o sea, la vi diez veces. Lo veíamos con una amiga que hace publicidad, y no lo podíamos creer, ese tipo de publicidad me parece increíble, obviamente tiene un presupuesto re sacado.

Hay uno de una marca de ropa, que esta dirigido por Lucrecia Martel que me parece precioso, hay otro dirigido por Lynch para Gucci, pero ya es un corto. Tiene una versión corta que dura un minuto y otra versión larga que dura 10 minutos. Y tiene un diseño sonoro espectacular, no se puede creer



todo lo que va pasando. Después los que más me gustan son los de moda, como los Fashion films. Fui muy fan de la temporada primavera verano de MIU del 2015, hicieron toda una campaña hermosa, y la verdad que los sigo todos los años. En el 2016 también fue increíble, y en el 2017 no me gustó tanto a nivel sonoro pero bueno era una obra de arte. Sus últimos años son increíble.

## 7. ¿Cómo ves el futuro del audio branding?

A mi me parece re interesante, es una imagen que tengo siempre, la gente va caminando por la calle se pone el auricular y es como si hubiese un espacio que ocupa la música en la vida cotidiana que siempre va a ser renovado por música, y nunca por otra cosa.

Se van renovando y van mutando. A lo mejor un estudioso de este tema tiene miles de formas de refutar esto que voy a decir, esta percepción romántica que tengo de la música. Veo que en lo visual la forma en la que la fotografía reemplaza, o por lo menos empieza a compartir lugares con la pintura, o lo audiovisual comparte lugar con la fotografía, y las redes sociales, por ejemplo hace que haya una explosión de contenido permanentemente, reemplazable y renovable, y como las mismas plataformas y los mismos aparatos tecnológicos van generando nuevas formas. Hay algo que sucede en la música pero al no tener un espacio visual es como si miro a la calle, miro todo, y la música no se ve, es como un espacio raro. Es como una descripción del tiempo, una manifestación artística del tiempo mismo porque todo lo demás es la manifestación del espacio pero por excelencia la manifestación del tiempo es el sonido. Hay algo que sucede, no algo que está, que sucede, y escuchar algo es bancar algo que sucede, que eso dura. En ese sentido la música para comerciales o el *ringtone*, todo el tiempo se esta recreando y es inagotable totalmente. Pienso que es re loco cómo en las nuevas plataformas, y las nuevas formas de concebir el espacio, la música está presente sin que nadie se lo pregunte. Que si bien cada vez hay más producción, que consumidores, con la música también sucede, la gente no se pregunta cómo es que la música está presente todo el tiempo, y está, los ringtones cambiaron los soniditos de cada aplicación, cambiaron un montón. El sonido como tal, cuando me entero que en Francia prohibieron las bocinas, por ejemplo, hay una idea de impacto sonoro, una idea de atmosfera sonora, que todo el tiempo la gente la está incorporando todo el tiempo. Eso me parece inagotable, justo Buenos Aires, por ejemplo que tiene un montón de contenido, a la vez, no tiene todo regulado, ya que prohibir las bocinas, acá estaríamos muy lejos de ser conscientes de la contaminación auditiva que tenemos por ejemplo. Para mi estamos lejos, en Buenos Aires de eso, sin embargo todo el mundo elije el ringtone de su celular, hace una elección activa del sonido que lo rodea.

Por ejemplo Spotify, yo tengo una posición un poco pesimista con respecto a ese tipo de plataformas, pero entiendo, que responde a personalizar la escucha y automatizarla la personalizar las listas que nosotros escucharíamos ya por los amigos que tengo Spotify sabe más o menos que música escucharía, eso no es menor. La publicidad que me aparece en YouTube, fuera de la de wix y otras mas, en general las publicidades que me aparecen son todas cosas que me interesan, y eso sonoramente también se da. Para mi el futuro del *audio branding* es inagotable.

## Table de ejemplos

<b>Colchones Cannon</b>	<a href="https://youtu.be/Ug0Fyu-uT7U">https://youtu.be/Ug0Fyu-uT7U</a>	<b>20,27</b>
<b>Alfajor Grandote</b>	<a href="https://youtu.be/BfzFAwg0Rko">https://youtu.be/BfzFAwg0Rko</a>	<b>27</b>
<b>Spotify</b>	<a href="https://youtu.be/8Q5v4Xv0fIA">https://youtu.be/8Q5v4Xv0fIA</a>	<b>27</b>
<b>Coca Cola “Elevator”</b>	<a href="https://youtu.be/1pk0xr7kIbk">https://youtu.be/1pk0xr7kIbk</a>	<b>29</b>
<b>Pepsi en la playa.</b>	<a href="https://youtu.be/qmMm3yAZvVY">https://youtu.be/qmMm3yAZvVY</a>	<b>29</b>
<b>Brahama Provócame</b>	<a href="https://youtu.be/SG0l8D9adMI">https://youtu.be/SG0l8D9adMI</a>	<b>29</b>
<b>Stella McCartney</b>	<a href="https://youtu.be/U-_GNBogo78">https://youtu.be/U-_GNBogo78</a>	<b>30</b>
<b>Marolio</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0xK-zHswVLO">https://www.youtube.com/watch?v=0xK-zHswVLO</a>	<b>32</b>
<b>Tu Sonrisa</b>	<a href="https://youtu.be/oDUC6foYOeE">https://youtu.be/oDUC6foYOeE</a>	<b>33</b>
<b>Chocolinas</b>	<a href="https://youtu.be/TicNtMV3xE">https://youtu.be/TicNtMV3xE</a>	<b>33</b>
<b>Macarena, Los del Rio</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=anzzNp8HIVQ">https://www.youtube.com/watch?v=anzzNp8HIVQ</a>	<b>34</b>
<b>Bonafide</b>	<a href="https://youtu.be/ynJal7ruyTw">https://youtu.be/ynJal7ruyTw</a>	<b>34</b>
<b>Librería musical</b>	<a href="https://www.audionetwork.com/">https://www.audionetwork.com/</a>	<b>34</b>
<b>McDonalds</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qs1ZtfuAcOo">https://www.youtube.com/watch?v=qs1ZtfuAcOo</a>	<b>37</b>
<b>Coca Cola</b>	<a href="https://youtu.be/INoNRk-HPW4">https://youtu.be/INoNRk-HPW4</a>	<b>37</b>
<b>Windows</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hBHapcdqGZk">https://www.youtube.com/watch?v=hBHapcdqGZk</a>	<b>37, 39</b>
<b>Intel</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=O1o4hwYHdjI">https://www.youtube.com/watch?v=O1o4hwYHdjI</a>	<b>37</b>
<b>Messenger</b>	<a href="https://youtu.be/pcqa4mkQyJE">https://youtu.be/pcqa4mkQyJE</a>	<b>39</b>
<b>Nokia</b>	<a href="https://youtu.be/_R0wzK4fPtM">https://youtu.be/_R0wzK4fPtM</a>	<b>39</b>
<b>Lágrima</b>	<a href="https://youtu.be/jitJboTfE5M">https://youtu.be/jitJboTfE5M</a>	<b>39</b>
<b>Depto. Alumnos UNTREF</b>	<a href="https://youtu.be/XiWP79_eP90">https://youtu.be/XiWP79_eP90</a>	<b>40</b>
<b>Papas Fritas Sol</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-9UXVNXEyHA">https://www.youtube.com/watch?v=-9UXVNXEyHA</a>	<b>40</b>
<b>Music Fitting Room</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UhjknGc__Y8&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=UhjknGc__Y8&amp;feature=youtu.be</a>	<b>42</b>
<b>Coca cola. Suzanne Cianne</b>	<a href="https://vimeo.com/227756364">https://vimeo.com/227756364</a>	<b>46</b>
<b>All Good Bananas</b>	<a href="https://youtu.be/HdvToQALIKU">https://youtu.be/HdvToQALIKU</a>	<b>42, 53</b>
<b>Dunkin ´ Donats</b>	<a href="https://youtu.be/xxbmvGYM_PY">https://youtu.be/xxbmvGYM_PY</a>	<b>43, 53</b>