

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Componentes sonoros en la musicalización publicitaria: el concierto Roger
Waters US + THEM 2018 en Lima

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que
presenta:

Renata Paula Rocca Hidalgo

Asesora:

Carla Giuliana Colona Guadalupe


Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, **Carla Giuliana Colona Guadalupe**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada **Componentes sonoros en la musicalización publicitaria: el concierto Roger Waters US + THEM 2018 en Lima** de la autora **Renata Paula Rocca Hidalgo**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [30/05/2025](#).
- He revisado con detalle dicho reporte de la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 30 de mayo de 2025

Apellidos y nombres de la asesora: Colona Guadalupe, Carla Giuliana	
DNI: 06408563	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0702-2854	

Esta tesis está dedicada a la música, mi pasión. A todas las personas que viven con la certeza de que en el arte encontramos un espacio de libertad en el que podemos experimentar y expresar en la propia piel todo tipo de emociones y sensaciones únicas.



A Dios por la vida y por todo lo que hubo, hay y habrá en ella.

A mi Madre del cielo por acompañarme en cada paso.

A mis seres queridos (Mamá, Mamina y Tito) por el impulso, motivación y apoyo incondicional.

A aquel que me da ánimos día tras día.

A mi asesora por su confianza en este proyecto y en mí desde el día uno, por su tiempo y vasto conocimiento.

A Jair, Paul, Humberto y Bob, con quienes tuve el placer de entablar prácticas impresionantes y a quienes admiro por sus carreras, creatividad y amor a la música.

Finalmente, a la música, mi escape.



Resumen

La investigación explora cómo se utilizan los componentes sonoros en la comunicación publicitaria del concierto de Roger Waters US + THEM en Lima de 2018. La motivación principal radica en la intersección de la publicidad, la música y la comunicación. La revisión bibliográfica resalta la importancia de la música como un lenguaje propio en la publicidad y destaca el uso de componentes sonoros para comunicar mensajes específicos. En este contexto, se define la música como comunicación, se analizan los componentes sonoros en la música, y se considera la música como producto cultural y la musicalización publicitaria como un proceso clave, además del concierto como producto publicitario y la relevancia del compositor para su género de música. Para abordar la investigación, se realizó un análisis crítico estableciendo diálogos entre las perspectivas teóricas y prácticas para situar el caso de Waters y se llevaron a cabo 4 entrevistas: una con el gerente de marketing de Kandavu Producciones y otras tres con profesionales entendidos en la composición musical y/o musicalización publicitaria, lo que permitió cotejar las teorías con las decisiones prácticas aplicadas localmente e internacionalmente. Las conclusiones indican que, aunque la música en la publicidad tiene un valor único, en la práctica no se le otorga la importancia que merece. La publicidad del concierto de Roger Waters demostró un manejo paradigmático de los componentes sonoros, alineando la producción audiovisual con la esencia del artista y su música.

Palabras claves: musicalización publicitaria, música en vivo, publicidad de conciertos, Roger Waters, música como comunicación

Abstract

The research explores how sound components are used in the advertising communication of the Roger Waters US + THEM concert in Lima in 2018. The main motivation lies in the intersection of advertising, music and communication. The bibliographic review highlights the importance of music as a language in advertising and the use of sound components to communicate specific messages. In this context, music is defined as communication, the sound components in music are analyzed, and music is considered as a cultural product and advertising musicalization as a key process, in addition to the concert as an advertising product and the relevance of the composer for its genre of music. To address the research, a critical analysis was carried out, establishing dialogues between theoretical and practical perspectives to situate the Waters case. Four interviews were conducted: one with the marketing manager of Kandavu Producciones and three others with professionals knowledgeable in musical composition and/or advertising music, which allowed comparing theories with practical decisions applied locally and internationally. The conclusions indicate that, although music in advertising has a unique value, in practice it is not given the importance it deserves. The advertising for the Roger Waters concert demonstrated a paradigmatic management of sound components, aligning the audiovisual production with the essence of the artist and his music.

Keywords: advertising music, live music, concert advertising, Roger Waters, music as communication

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	9
1.1. Planteamiento y delimitación	9
1.2. Justificación.....	12
1.3. Estado de la cuestión	13
CAPÍTULO II: Diseño metodológico	24
2.1. Pregunta principal y preguntas secundarias	24
2.2. Objetivo principal y objetivos secundarios	24
2.3. Diseño de la investigación	25
2.4. Análisis bibliográfico	29
CAPÍTULO III: Música en tres dimensiones	30
3.1. Música como comunicación	30
3.2. Componentes sonoros en la música.....	38
3.3. Música como producto cultural.....	53
CAPÍTULO IV: Música y publicidad	64
4.1. Musicalización publicitaria	64
4.2. Concierto como producto publicitario.....	85
CAPÍTULO V: Comprendiendo el estilo musical de Roger Waters	97
CONCLUSIONES	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS	140

Introducción

La música se reconoce como el arte de convertir un ruido sin sentido en una composición de un conglomerado de sonidos que, teniendo un ensamble y orden particular, adquieren la particularidad de transformarse en lo que se cataloga como pieza de arte. Este arte, desde tiempos inmemoriales, ha acompañado al ser humano desde su estadio más primitivo y junto a él, siguiendo su ritmo, se ha ido reconfigurando, recreando, reinventando, llegando a explorar con el paso del tiempo nuevas facetas que se distinguen, pero que, a la vez en esencia, mantienen elementos centrales de cada etapa que queda un paso atrás.

Esta progresión del desarrollo humano abarca a su vez la evolución musical, que poco a poco ha ido constriñendo lo que se debe o no se debe denominar música, catalogarla por géneros, y otorgarle a estos géneros atributos que, con propósito o sin él, desmerecen la producción de otros tipos de piezas musicales que no necesariamente se adaptan al canon de lo que debería ser o no ser. Como expresa Baricco “parece obvio, pero vale la pena recordarlo: antes de Beethoven, no había Beethoven. Su trabajo generó un concepto de música que antes no existía” (Baricco, 2016). De esta manera la música como arte se encuentra en incesante cambio, transformación y evolución. Conjuntamente se acuñan en la memoria de las personas, las primeras piezas musicales que van tomando en la conciencia ciertas etiquetas que describen un tipo de música limitándolas a ese vínculo subjetivo.

Esta investigación parte de la intención de establecer un paralelismo entre lo que ocurre dentro de las paredes del arte de la música: dentro de este complejo entramado de relaciones,

en el que diversos autores presentan su postura con respecto a qué es y qué no es música; para relacionarla con el similar trato o similar aproximación, a la que los distintos autores de diversas obras han demostrado tener frente a la música en publicidad: una evidente discusión de unos con otros sobre qué debería ser la música en publicidad, cómo debería ser, cómo se debería entender y abordar.

Esta no es la única relación en la que se basa este estudio, sino que también se propone enfocar sus esfuerzos en establecer cómo se entabla esta relación de la música como elemento o recurso persuasivo en la producción publicitaria, pero también en abordar cómo la publicidad, intercambiando roles, se configura también como un elemento o recurso persuasivo para la música. La publicidad, entonces, se convierte en un recurso a través del cual el músico, o en general la industria musical, puede promocionar la música como producto comercial, como es el caso que ocupa la presente investigación: los conciertos en vivo. Así, el artista llega a entablar una comunicación con su audiencia. Una audiencia que, si bien escucha, debe ser motivada desde el poder de la publicidad, a formar parte de la experiencia musical que el artista le ofrece. Esta investigación pretende describir estas dinámicas presentes en el concierto US + THEM Tour Roger Waters 2018.

El US + THEM Tour fue el nombre otorgado a la gira musical del artista británico Roger Waters cofundador, bajista y, desde hace más de treinta años, ex integrante de la banda Pink Floyd. Considerada como una de las mayores influencias para la música moderna, llamada también ícono cultural, por la innovación volcada en sus álbumes. Esta se experimenta de manera palpable en su aspecto sonoro, experimentando con géneros de los cuales podrían considerarse pioneros; entregando álbumes catalogados por la crítica como “psicodélicos”,

aunque los miembros de la banda difieren con estos comentarios, hasta evolucionar la música hacia otros subgéneros del rock como el denominado rock progresivo. Sin embargo, esta innovación está supeditada al ámbito sonoro, sus elaborados espectáculos en vivo demostraban, desde los inicios de la banda, la relevancia del componente visual y, en general, la sensorialidad, como parte esencial de la experiencia del concierto.

Sin embargo, la peculiaridad, originalidad y relevancia de la banda no recae únicamente en la forma sino en el fondo. Las temáticas abordadas en cada una de sus producciones musicales posicionan a Pink Floyd como el grupo musical precursor en la composición de álbumes conceptuales, definidos como aquellos que se unifican por un tema en común sea este de carácter instrumental o narrativo. Es decir, las canciones que componen este tipo de álbumes tienen como hilo conductor una misma temática o historia que se plasma en las diversas partes que involucra la creación de estos. La particularidad de Pink Floyd residía en el contenido filosófico de sus letras y la temática general que no solo se hace presente en las letras de cada una de las canciones del álbum, sino que también afecta la composición musical dando como resultado piezas musicales complejas y sumergidas completamente en la temática otorgada al álbum en específico.

La gira de Roger Waters comenzó el 21 de mayo de 2017 con la finalidad principal de promocionar su propio disco: *Is This the Life We Really Want?* A pesar de que Waters, se retiró de la banda hace casi más de 30 años, preserva el estilo que le proporcionó a Pink Floyd. Roger fue reconocido como genio creativo de la banda a quien se le acredita el principal aporte creativo en la composición de dos de los álbumes más populares de la banda. El bajista no sólo destacó por su aporte musical, sino, también, por la contribución narrativa

desde una perspectiva contextualizada que, para elevar la relevancia del arte creado, le añadió ese componente de realidad y de controversia que lo sigue caracterizando hasta hoy. Waters, siguiendo su misma línea creativa, no ha dejado de utilizar aquellos estilos que marcaron el carácter de Pink Floyd, por ello, la relevancia de mencionar las dinámicas que se concibieron y, posteriormente, se ejecutaron.

Si bien el tour mismo es un método de promoción del álbum de Waters, como parte de la estrategia publicitaria se pauteó realizar una campaña para el tour, específicamente, para los conciertos en vivo que se llevarían a cabo, los medios utilizados para realizarlo fueron: radio, TV, reportajes, OOH, cines, diarios, revistas digitales y físicas, redes sociales y activaciones (Toledo, comunicación personal, 6 de abril 2023). Se lanzó un material publicitario audiovisual que debía cumplir con el objetivo de llegar a la audiencia objetiva, jóvenes y adultos abiertos a participar en una experiencia sensorial, para deslumbrarla y persuadirla a realizar, finalmente, la acción de compra y acudir al concierto.

El presente estudio busca por tanto desde una dimensión publicitaria y desde una aproximación de investigación hemerográfica principalmente, restringiéndose a este tipo de recopilación de información básicamente por el factor determinante del aislamiento sanitario¹, describir la manera en la que se emplean los componentes sonoros en la musicalización de la publicidad elaborada para la campaña publicitaria del concierto de

¹ El aislamiento sanitario fue establecido en todo el mundo desde 11 de marzo del 2021 (El Peruano, 2020) debido a que la OMS declaró que la expansión de un nuevo virus denominado COVID-19 en más de cien países en el mundo de manera simultánea sería catalogado como pandemia. Desde esa fecha hasta el momento de culminar la presente investigación se han mantenido normas sanitarias que restringen el contacto entre personas que no comparten una misma vivienda, los viajes y las reuniones multitudinarias incluyendo los conciertos en vivo.

Roger Waters 2018. De esta manera la propuesta pretende, a partir de una revisión bibliográfica de artículos en revistas académicas, libros, tesis e informes, determinar la utilización de los componentes sonoros en esta pieza publicitaria, considerando el carácter netamente musical del producto que se está promocionando, describir la manera en la que aparecen las características del producto, es decir el espectáculo en vivo, en la musicalización de la publicidad, y por último, puntualizar el rol que asumen los componentes sonoros utilizados en esta producción publicitaria.

Como se mencionó anteriormente el carácter descriptivo de la investigación permitirá proponer un acercamiento teórico al tema de la música en publicidad, pero incluyendo en esta perspectiva publicitaria a la música como un instrumento de persuasión significativa, además de la contextualización de la industria musical relevante al producto que se está promocionando: el concierto en vivo. De esta manera, se mostrarán con mayor precisión las características de la musicalización publicitaria.

Esta investigación se enfoca en resaltar la relevancia de los componentes sonoros que en ocasiones no son acreditados en la musicalización publicitaria incluyendo entre ellos la música o también llamada banda sonora, los efectos de sonido, la voz y el silencio. Se buscará, por tanto, a lo largo del documento, evidenciar cómo es que cada uno de estos elementos resulta relevante en el proceso de producción de la sonorización. Además, incluyendo el enfoque en la promoción de un concierto cuya esencia pura es la música y, para comunicarlo, necesitará una dedicación específica en el diseño y composición del elemento sonoro para capturar la esencia de la marca: Roger Waters y Pink Floyd. Esta debería incluir el estilo que refleja Waters como músico y como miembro de una de las

bandas más influyentes del siglo XX aclamada por la forma de crear música con cualidades sin precedentes. Este mensaje será enviado al público objetivo que, al ser persuadido eficazmente, concretará la asistencia a la experiencia en vivo, la cual resulta ser una de las prácticas musicales más valoradas por los amantes de la música.

Por ello, aunque la investigación musical, en general, ha tendido a centrarse en la industria de la música grabada, en esta investigación se realza la importancia de la música en vivo por su valor como experiencia colectiva, su potencial expresivo y por sus posibilidades creativas. Especialmente en el periodo entre 1955 y 1966, cuando Pink Floyd surgió en el escenario británico, la música en vivo experimentó transformaciones cruciales debido a la influencia del rock, género en el que los conciertos en vivo jugaron un papel fundamental. Este fenómeno no solo definió la autenticidad del rock, sino que también dio origen a subgéneros como el rock progresivo, en el que figuras como Roger Waters fueron pioneras.

La motivación para la realización de esta tesis es también incentivar la revalorización de la música en publicidad. La musicalización publicitaria, como se detallará en los apartados siguientes, utiliza normalmente, producciones sonoras originales elaboradas únicamente para una pieza audiovisual en específico o para conducir solo una campaña en particular. No obstante, se utilizan también canciones preexistentes confiando en la popularidad, éxito o características musicales específicas de estas (Anglada-Tort et al, 2021). Sin embargo, como manifiestan algunos autores ninguna de estas rutas de sonorización presta la debida atención musical y, partiendo desde una perspectiva comunicativa publicitaria, se omite la calidad semántica y significativa que podría transmitirse por medio de los componentes sonoros (música, efectos de sonido, voz y silencio), relegando así a la sonorización a un paso extra

en la producción de la publicidad y sin tomar en consideración los factores propiamente musicales que potenciarían aún más la atención, recepción, decodificación e impacto del mensaje en el público objetivo que desean alcanzar (Dunbar, 1990; Palencia, 2009; Ruth, 2017). Para ello, se ha decidido abordar el tema de música como comunicación para reafirmar la existencia real de un lenguaje musical que potencial y fácticamente puede amalgamarse con el lenguaje verbal y visual para generar, en el caso puntual de la publicidad, una comunicación enriquecida y que llegue inclusive a más sentidos de la persona.

Finalmente, se tratará también el tema de la industria cultural que servirá de referencia para comprender el contexto en el que se encuentra la industria musical, la música misma, y como se puede inscribir y describir el concierto de Waters con respecto a aquello que se postula con referencia a que es la verdadera música, si existe una manera correcta de hacer música, cómo es que Waters, aún ligado a Pink Floyd, construye esta especie de imagen de marca entendiéndose al artista o incluyéndolo dentro del margen de lo que significa ser una marca. Por otro lado, podemos concebir a la publicidad desde la noción de industria cultural, en donde la primera “no sería sólo una más entre las industrias culturales sectoriales, [...] sino más bien la Industria Cultural en su más quintaesenciada forma y función” (Rodríguez, 2008, p. 25). De esta manera, la publicidad se engrana en esta industria planificada y mercantilizada para fungir el rol de divulgar abierta y apabullantemente los atributos del producto que compite “en un mercado y debe venderse mediante palabras, imágenes, músicas que sirvan de reclamo” (Rodríguez, 2008, p. 26). En función de estos argumentos se intentará abordar la figura del concierto y el rol de la publicidad en él. Este marco conceptual propuesto permite comprender la importancia del componente sonoro en la producción publicitaria de los recursos de esta campaña, ya que el artista (emisor) se

circunscribe a la necesidad de tomar el componente sonoro como eje central de la comunicación con su audiencia evidenciando así la relevancia de la música en la publicidad y la publicidad en la música.



CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento y delimitación

La influencia de la música sobre la publicidad ha recibido menos atención de la que merece, quizás porque la “investigación empírica existente ha producido con frecuencia hallazgos contradictorios, lo que dificulta a los investigadores extraer conclusiones significativas de la misma” (Oakes, 2007).

Si bien es innegable el gran potencial de la música en el espectro de lo sensorial, es posible abordarla con formalidad. Palencia (2009) afirma que para abordar la música publicitaria como “objeto de estudio” se debe “clasificar y ordenar las distintas formas musicales que utiliza el medio para comprender las razones que compositores, agencias y anunciantes imponen en sus decisiones y entender, así, el momento actual de la música publicitaria” (Palencia, 2009, p.89). Por tanto, la pieza musical presenta componentes que lo distinguen como el tempo, el timbre, la armonía, la melodía y el ritmo. Estos parámetros permiten que los sonidos -sean éstos música, efectos sonoros o voz- puedan generar emoción y, en la pieza audiovisual, “logran cumplir la función narrativa en conjunto con los demás elementos de la producción para transmitir un mensaje específico”. (Scott, 1990, p. 230; Glowacka, 2004).

En el caso del cine que es un referente constante de la publicidad, como sustenta Tolchinsky (2004), la existencia de “una cantidad significativa de investigaciones confirman cómo la presencia de la música en el cine afecta cómo es percibido el contenido emocional de una escena visual, influencia la manera en la que se recuerdan momentos en una escena y termina de ensamblar todos los elementos” (Tolchinsky, 2004, p. 3). Por otro lado, es preciso destacar

que la música a diferencia de otras partes que puedan integrar el spot o pieza publicitaria, penetra en los sentidos del receptor de una manera incomparable, como afirma Vázquez (2013), “nuestros oídos procesan la información más rápidamente que cualquier otro sentido y eso es lo que interesa al anunciante, captar nuestra atención”. Por tanto, ni siquiera necesita el receptor atender activamente a este recurso, sino que este llegará a él y con un poder sensorial capaz de evocar memorias y emociones.

En ciertos casos, por ejemplo, una cortina musical de fondo no se construye dentro de las primeras etapas de gestión del plan publicitario, sino que frecuentemente se relegan a la parte final del proceso como “algo para agregar más tarde” o “para pensar luego” (Oakes, 2007, p.39). Desde nuestro punto de vista, la música no debe ser considerada como un elemento aislado de los demás componentes de la pieza final, sino que se engrana con los demás recursos que en ella se desarrollan para poder lograr una narrativa completa. Este sentido de dependencia señala la necesidad de que en su producción se tome en cuenta la participación de una persona entendida en música que busque explorar y crear, siguiendo el estilo de la marca, el objetivo de marketing y los objetivos de comunicación. Lo que se busca son composiciones únicas que destaquen y logren tener un impacto en aquel que recibe el mensaje.

La publicidad es también ineludible para la música, pues impulsa a que llegue al mayor número de oyentes posible y fortalece la carrera de los artistas. Martín (2013) plantea que en un “sector donde domina la abundancia, la publicidad es un requisito insalvable para llegar

hasta el público objetivo, por regla general, esa obra musical debe cumplir unos estándares mínimos de calidad; en segundo lugar, un emisor debe influir sobre el público objetivo, trasladar el mensaje de que esa obra musical existe, intentar seducir, y provocar el interés de la audiencia.” (p.193).

Esta relación entre la publicidad y la música pasa por la promoción de la producción musical: el álbum, single, LP o cualquier tipo de recurso que haya creado los artistas, y también permite promocionar los distintos aspectos de la industria musical: “giras, videoclips, actuaciones en directo, “making of”, entrevistas, películas de conciertos y conciertos” (Dueñas, 2018).

Es especialmente interesante el valor que el consumidor otorga a la producción en vivo frente al producto musical en sí, sea este una canción en plataformas de música, un CD o un vinilo. Tal y como afirma Cloonan (2014), “la idea de que la música en vivo es la experiencia musical definitiva por excelencia prevalece en la mente del consumidor, a pesar de los esfuerzos, el tiempo y dinero invertidos por la industria por persuadir a los fans en que la experiencia musical de escuchar la canción en casa es una mejor experiencia” (p.166). Para Cloonan (2014) sería demasiado ingenuo pensar que la música grabada es la experiencia musical de mayor impacto, si se reconoce que hoy en día las personas realizan más esfuerzo por asistir a conciertos de música en vivo que el que realizan para obtener música grabada.

Por ello, resulta de gran significancia analizar cómo se gestiona la promoción publicitaria de la experiencia de los conciertos en vivo, tan valorada por los que gustan de la música. Es necesario, también, describir cómo es la publicidad que logra transmitir a esta audiencia todo lo que verá en vivo y decida, finalmente, concretar la compra y asistir al espectáculo. Como señala Harbor (2020), son dos principales características las que modelan la manera de hacer publicidad en el tiempo actual: “una cobertura penetrante mediante el uso de una amplia variedad de medios, y un uso sofisticado y sutil de técnicas persuasivas para fomentar el consumo” (p. 464).

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar el uso de los componentes sonoros en la musicalización de la publicidad elaborada para la promoción del concierto de Roger Waters parte del Tour “US + THEM” de 2018 y así poder corroborar cómo es que estos componentes: banda sonora, voz, efectos de sonido y silencio concentran la esencia de la propuesta musical del concierto que en este caso se configura como el producto a promocionar. En base a este gran objetivo se pretenden lograr los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, reconocer los componentes sonoros utilizados en la comunicación publicitaria, y, en segundo lugar, explicar cómo la música puede funcionar en publicidad como un elemento de comunicación.

1.2. Justificación

Este estudio representa una oportunidad para evidenciar cómo el componente musical constituye un recurso relevante en la publicidad en tanto elemento discursivo esencial en esta disciplina. La utilización del recurso musical en la producción audiovisual publicitaria de

promoción de conciertos; no ha sido abordada, al menos no desde una perspectiva musical publicitaria.

Es así como la industria de la música en vivo ha recibido escasa atención en términos de investigación publicitaria. Mientras que la logística de los conciertos ha sido ampliamente estudiada, las estrategias de comunicación utilizadas para atraer al público no han sido suficientemente analizadas. Esta falta de enfoque en la promoción publicitaria revela la necesidad de investigaciones que exploren cómo se ha manejado y podría mejorarse la comunicación en la música en vivo.

La relevancia de los conciertos en la industria de la música motiva esta investigación, porque las promociones de estos configuran una parte del engranaje de la relación o el vínculo entre el artista y el espectador. El concierto se configura como una “experiencia integral que deja al espectador con la sensación de haber visto el mejor espectáculo en su vida” (Hernández, 2008), por lo tanto, el spot publicitario del mismo debería ser una muestra de lo que se vivirá en dicha experiencia, convirtiéndose la pieza creativa en uno de los elementos persuasivos que contribuyen a la decisión de compra de la audiencia.

Se pretende contribuir a promover un cambio en la manera en la que se utiliza este recurso indispensable de la comunicación publicitaria y también enfatizar el rubro de la promoción de conciertos en los cuales la música en sí es el producto o servicio a ofrecer al seguidor del artista.

1.3. Estado de la Cuestión

En el texto “La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola”, Sánchez-Porras (2013) declara que “la música se encuentra en una gran parte de los anuncios de

televisión debido a su gran capacidad comunicativa” (p. 352) lo que consideramos innegable. Aproximadamente el 97% de los anuncios televisados cuentan con música, “sin ella los anuncios adolecerían de una pobreza y de un vacío palpables, serían considerados rudimentarios y los errores saltarían más a la vista” (Sevilla, 2008, p. 168 citado por Pérez y Ruiz, 2012, p. 74). También se señala lo imprescindible de la utilización de este recurso en los datos proporcionados por Xiol (2013) quien expone que el 76% de las empresas emplean de forma activa la música en sus estrategias de marketing, aunque solo el 40% ha tratado de identificar cómo suena su marca verdaderamente, lo que refleja esta falta de valoración que se le otorga al componente sonoro. Sin embargo, no se puede negar que la música en la publicidad es un componente fundamental de la misma; con ella se puede “evocar, sugerir, describir y narrar, ya que cada acto musical genera procesos de significación” (Pérez y Ruiz, 2012, p. 73) que contribuyen en la generación del mensaje en la narrativa publicitaria.

Las afirmaciones sobre el valor esencial que tiene la música en la publicidad citadas anteriormente, aplican para todas las marcas que integren el elemento musical en su producción audiovisual. Sin embargo, para esta investigación en particular, es de suma significancia comprender este componente sonoro en la promoción de una experiencia sonora por excelencia: el concierto en donde la música se convierte para la publicidad en el objeto o servicio mismo a promocionar. Según el esquema de comunicación planteado por Martín (2015), “en una primera traducción genérica, el emisor sería el músico, el mensaje su música y el receptor el público que escucha dicha música” (p. 24). Para añadir, Cordobés (2015) menciona una expresión textual de un miembro de una promotora de conciertos quien corrobora que “al final el que comunica y el último que da el mensaje es el artista, y el

mensaje que tiene que dar es su música, es su arte, y le va a llevar directo al público” (p. 25), es así como el mensaje publicitario necesita encapsular esta experiencia y expresarla con el elemento de más alta contundencia en este rubro: la música.

Son escasos los estudios, informes, artículos con un enfoque similar al que se pretende adoptar en esta investigación, en específico el análisis de la utilización del recurso sonoro en la promoción publicitaria audiovisual de los conciertos. Harbor en 2020 realizó un estudio titulado “The marketing of concerts in London 1672–1749”, que se enfoca en el marketing promocional de conciertos, cuando estos se promocionaban en prensa escrita como diarios y boletines. En la actualidad, con la extensa gama de herramientas que permiten hacer este proceso creativo de promoción más persuasivo y sensorial, la pregunta es: ¿Cómo promocionar música utilizando la música misma?

A pesar de esta reducida cantidad de fuentes identificadas que se han ocupado de este tema en específico, la motivación por continuar con la investigación aumenta. Es evidente, que el componente auditivo se ha vuelto una pieza constitutiva de la publicidad, más aún para el rubro musical de concierto que se pretende analizar aquí.

El concierto de Roger Waters US + THEM 2018 en Lima se caracterizó por su carácter inmersivo, tanto en el uso del recurso visual como el auditivo. Si bien el blog “Loud and Clear” (2018) es una referencia no académica, ofrece un aporte importante que vale la pena rescatar: señala que el recurso musical utilizado en este concierto se configura como un

“soundscape”, es decir un paisaje sonoro, multisensorial que en la promoción debiera seguir un mismo patrón para dar garantía al receptor de lo que podrá esperar vivir en esta experiencia y persuadirlo a querer experimentarla.

Música en la publicidad

La música, como sostiene Hecker en “Music for Advertising Effect” de 1984, enriquece el mensaje central de la publicidad y estimula al receptor de la producción audiovisual; además constituye el único recurso que, a diferencia de otros, es capaz de crear una atmósfera que envuelve al espectador y que proporciona al producto o servicio presentado una energía propia (Hecker, 1984, p.3). Esta postura sobre las propiedades de la música en la publicidad ha sido resaltada por diversos autores y a lo largo del tiempo respaldadas por afirmaciones como “el sonido es, en algunas campañas de televisión más del cincuenta por ciento” (Moliné, 2000, p.287 citado por Fernández, 2002, p.169). Esta relevancia musical destacada en el pasado es aún más visible en el tiempo presente en el que somos expuestos a una masiva producción audiovisual que requiere como mandatorio del componente sonoro para configurarse por completo.

En diversos estudios se han expuesto de manera explícita las dimensiones en las que el recurso musical puede beneficiar en la publicidad. Según Baños (2002) en “La música en la publicidad televisiva”, una de las funciones primordiales es fijar el recuerdo, lo que se lograría a través de la reproducción constante e inconsciente de esta pieza musical por parte del receptor del mensaje (2002, p. 51). Por tanto, la música se configura como un elemento que perdura en la memoria, y continuando con este aspecto psicológico en el que la música

se sumerge, también es importante destacar que “los sonidos desencadenan asociaciones y emociones fuertes, y pueden influir poderosamente sobre nuestro comportamiento” (Lindstrom, 2009, p. 176, citado por Cano, 2016, p.59), frente al estímulo mismo que se compone de partes que han sido de suma utilidad para su análisis científico y objetivo como lo son el sonido, la armonía, melodía y el ritmo (Alpert, 2005, p. 370). Otros también añaden como parte de la estructura de la música al tono, el timbre, la intensidad y la duración (Cano, 2016).

Dentro de esta línea, se han descubierto que aquellos anuncios que cuentan con una composición sonora original, es decir, creada únicamente para ese producto o servicio en específico que se está publicitando genera un mayor recuerdo en el público objetivo (Tom, 1990). Nuevamente, se encuentra la vinculación entre la música y la memoria, o el fenómeno de recordación después de haber visto el anuncio. Además de esta incidencia en la memoria, la música actúa como el primer captador de atención, no es imprescindible estar viendo la publicidad, sino que la música actúa de manera independiente por medio de la sensorialidad. Según lo propuesto por Moreno, “el humor, el sexo, el color y la música en un anuncio incrementan la atención en la información en un mensaje del producto o pueden influir directamente en nuestras actitudes” (Moreno, 2019, p. 40). También, Allan en “Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory” concluye que la utilización del recurso de voz, ya sea propia de la música original o resultado de una alteración de esta, es un estímulo bastante efectivo en cuanto a efectos publicitarios se refiere.

En cuanto al diseño del audio para una campaña, Dunbar (1990) la define como una tarea compleja y, sin embargo, raramente incluida en el proceso inicial creativo en la publicidad. El diseñador de sonido aplica su propio talento para lograr vincular la mezcla de voz y la

música con la personalidad de marca. No obstante, como asevera Palencia (2010) “en definitiva, se denota una clara despersonalización de la banda sonora publicitaria, debida a las interferencias en el proceso creativo antes mencionadas y a los altos niveles de saturación publicitaria de nuestras televisiones”. Esta saturación es uno de los factores que dificulta que expresiones musicales de alta eficacia en la musicalización convencional publicitaria como el jingle (Hecker, 1984, p.3) pasen desapercibidas por el espectador y así dejen de configurar un elemento persuasivo activo. Por ello, Palencia (2010) propone que el foco de atención se debería concentrar en la producción de un recurso musical eficaz:

Si bien es cierto que la banda sonora de la publicidad la componen distintos elementos, principalmente la música, aunque también son destacados los efectos especiales, los diálogos y la voz en off. La música, sin embargo, es la clave de todo el proceso creativo de la banda sonora, por su consistencia y poder. (Palencia, 2010, p. 304)

Como resultado de otras investigaciones se concretó, al igual que en Palencia, que la música de fondo constituye un factor de suma relevancia en la actitud del receptor del mensaje publicitario (Alpert, 1989). Kellaris y Cox (1989) por su parte postulan que la música tiene el poder de encapsular e impulsar, una vez escuchada, un significado, sean imágenes, sentimientos o pensamientos, y cómo, paralelamente, esta atmósfera creada únicamente por el recurso sonoro se ve materializada en el mensaje publicitario, en la marca y la producción visual. Alineándose con lo que postulan Aljumah et al, es el sistema auditivo de los seres humanos el que recibe un tipo diferente de información después de captarla del entorno en el caso específico de los estímulos sonoros; el estado de ánimo de estimulación o relajación también es creado por el factor del sonido (Aljumah et al, 2022, p. 1361). En el estudio de

Kellaris y Cox (1989) se cita a Gorn (1982), quien postula que los sentimientos que el espectador experimenta con la música utilizada en la publicidad son probables de ser transferidos al producto o servicio en cuestión cuando ambos se presentan conjuntamente.

La constante seguida por la investigación de la música y la publicidad, como se ha querido esbozar en este primer apartado, refleja el vínculo que se crea entre ambas disciplinas y cómo el recurso musical puede beneficiar de maneras únicas a esta última. Este recurso logra ejercer un estímulo en el espectador tanto desde un aspecto meramente subjetivo, con la evocación de emociones o desde uno más objetivo por medio de sus componentes como el ritmo y armonías que al ser ensamblados desde la disciplina de la música y del carácter de la marca a promocionar logran captar la atención y perdurar en la memoria: el desafío es entonces lograr materializar el objeto a promocionar creando atmósferas y sensaciones a través de la música misma. El recurso musical se dispone a ser el componente capaz de crear una experiencia de marca memorable, ya sea por medio de la utilización de la música de fondo, una canción popular o una voz reconocible y apelativa. Así se logrará capturar la atención de la audiencia.

Promoción de conciertos

Los conciertos son en la actualidad una de las dimensiones de la música mayormente valorada por las audiencias o, también llamados, fans. Como explicita Martínez, “hoy en día el modelo económico no está centrado en el producto discográfico, sino en la venta de entradas para conciertos y “merchandising” (Martínez, 2013, p.12). Por lo tanto, el concierto eleva su significación no solo para el ambiente musical mismo, sino para los espectadores de quienes emerge una expectativa por lo que se encontrarán en estos espectáculos que se caracterizan por crear una experiencia memorable en la audiencia.

Este reciente peso que ha logrado constituir el concierto lo sostiene Martínez (2014). El autor postula que, en estas épocas modernas, en donde el consumo musical es forjado en las plataformas digitales y hasta por medio del método “streaming”, ha sido notable la disminución de la utilización del soporte físico para tener una aproximación a la música. La extensa variedad de métodos para lograrlo ha sido la principal causa para que la decadencia de lo físico inicie; esta variedad es expuesta en “El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical” por Araujo en un informe elaborado en el 2018, quien presenta una amplia gama de formatos en los que se puede obtener música y los soportes que se están utilizando para promocionarla.

Es en este contexto que el concierto se configura como una nueva estrategia para reposicionar la producción musical. Los espectáculos en vivo constituirán esta nueva oportunidad de sintonizar con el espectador de una manera más directa y cercana, además con la posibilidad de construir todo un proceso de marketing en el que se refuerza la imagen del artista, se promociona la producción musical del mismo y se ofrece al espectador una vía para vincularse con aquellos a quienes admiran. En este proceso de marketing y de posterior promoción del concierto, la publicidad describirá al producto y se presentará para persuadir al espectador a que tome la decisión de compra.

Para que la comunicación sea efectiva y el plan de marketing y de publicidad produzca resultados en este mundo musical, Martín citado por Martínez (2014) propone la “teoría de los embudos” según la cual se varía un tanto el esquema de comunicación tradicional “emisor – mensaje – receptor”, para integrar en medio del emisor-mensaje y del mensaje-receptor, intermediarios que filtran los contenidos que llegarán hasta el espectador final, estos intermediarios componen la figura del embudo (2013). En esta comunicación situada dentro

del espectro musical, hay una alta oferta de contenido o música que es creada y producida, por eso la industria musical se encarga de discriminar a aquellos artistas que cuentan con la calidad artística imprescindible para poder dar un mensaje y a partir de esta comunicación se asienta el segundo embudo de los medios de comunicación los que tendrán la aproximación crucial al público objetivo (Martínez, 2013) segmentado para lograr una mayor eficacia en la cobertura y una afinidad con aquellos que verdaderamente están interesados en el consumo del producto musical.

En esta realidad contemporánea, esbozada por Martín, la publicidad y los distintos soportes o formatos creados se convierten en potenciales canales para la promoción de la música (Sánchez, 2014), desde su dimensión de concierto o espectáculos en vivo. Como expone Martín en “Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?”, “los secretos en cualquier campaña de promoción están en saber gestionar los contenidos” (2013, p.195) de tal manera que estos comuniquen de manera precisa quién o qué se está promocionando.

Audio Branding

Reafirmando lo dicho, en un estudio publicado en el 2019, Rodríguez enfatiza el carácter sustancial que ha adquirido la música en el medio publicitario. El autor sostiene que este componente “ayuda a la publicidad a que determinados mensajes se retengan con mayor facilidad, de tal manera que el cliente, de forma inconsciente, recuerda la imagen, símbolo o concepto publicitario, al instante” (p. 275). En Ubik Media (2013), citado por Rodríguez (2019), se postula que “el audio es una herramienta de altísima eficiencia, durabilidad y

sugestión en el ámbito de la publicidad ya que tiene la capacidad de vincular en nuestra memoria sonidos con experiencias, sensaciones, emociones y recuerdos. [...] evocando, sin uno saberlo, una cascada de sensaciones [...] Las grandes marcas son conscientes de ello y por eso sacan el máximo provecho de esta herramienta. Aunque algunas con más éxito que otras.” (p. 276), creemos que no solo las grandes marcas se pueden valer de este recurso, sino que su poder puede ser aprovechado y aún con más potencia por aquellos quienes saben cómo manejarla: los artistas y las promotoras de música.

Asimismo, Spehr, (2009) manifiesta que la composición del diseño sonoro que se estructura en conjunto con una imagen promocional específica “para mejorar exponencialmente su comunicación con el cliente, se ha convertido en una disciplina artística, y por qué no decirlo, científica, que ha sido bautizada como Audio Branding” (p. 27). Rodríguez (2019) hace una interpretación de lo que Spehr plantea sobre Audio Branding diciendo que este es “un proceso de conexión emocional entre el transmisor y el receptor a través del sonido, un pilar asociativo para el reconocimiento, la comunicación de mensajes, la transferencia y consolidación de imágenes” (p. 275). Así, en tiempos actuales, se va consolidando aún más lo que es la música en la publicidad, un proceso que no solo se relega a la categoría decorativa, sino todo un elemento comunicacional que puede impactar en dimensiones profundas del receptor, un propósito, no solo de la publicidad, sino además de los propios artistas que se presentan al público mediante su música.

Como menciona Murphy (2012), en entrevista con Alex Moulton músico, productor y copropietario de una boutique de publicidad, el proceso de audiobranding posee distintas etapas que ayudan a que este se haga con la mayor seriedad y precisión posible para que la música logre ser un componente que aporte a consolidar la personalidad e imagen de la marca. En

primer lugar, para abordar el audiobranding en cualquier campaña de marketing, se intenta encontrar data de carácter cualitativo sobre las características positivas y negativas que observa la audiencia sobre la marca, es decir, lo que gusta y lo que no (Murphy, 2012). Una vez obtenidos estos datos, se analizan desde una perspectiva psicológica para crear un perfil de la audiencia, sobre la relación marca-audiencia, en una fase de investigación; se continúa con la parte de exploración en donde se establece el primer contacto con los músicos, compositores, diseñadores de sonido y referentes musicales, única y exclusivamente cuando se haya alcanzado la fase exploratoria real.

El panorama bibliográfico expuesto proporciona un escenario en el que se hace explícita la importancia del recurso musical dentro de la producción publicitaria audiovisual, más aún en la actualidad, donde hay un mayor interés por abordar las dimensiones sensoriales, generalmente todas, pero en este caso particularmente, la auditiva y la visual. Sin embargo, en los textos revisados se mantiene la idea de la falta de seriedad con la que se trata a la música, la que muchas veces se relega a la parte final de la producción y no se considera como pieza central en ella.

CAPÍTULO II: Diseño metodológico

2.1. Pregunta principal y preguntas secundarias

Esta investigación busca establecer cómo se utilizan los componentes sonoros en la comunicación publicitaria en la publicidad del concierto de Roger Waters US + THEM en Lima de 2018.

La investigación considera que desde la utilización creativa y precisa de los componentes sonoros en la musicalización publicitaria del spot del concierto de Roger Waters US + THEM, se logra encapsular la esencia de la marca y producto a ofrecer: Pink Floyd por medio de Waters.

Para responder esta pregunta, se han propuesto dos preguntas secundarias: 1) ¿Cuáles son los componentes sonoros utilizados en la comunicación publicitaria del concierto "US + THEM" de Roger Waters en Lima 2018? Y 2) ¿Cómo es que la música se configura como un elemento central de comunicación en la publicidad, en lugar de ser un simple añadido en la elaboración final de la pieza publicitaria?

2.2. Objetivo principal y objetivos secundarios

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la utilización de los componentes sonoros en la comunicación publicitaria del concierto de Roger Waters US + THEM 2018 en Lima.

Para poder establecer la utilización de los componentes sonoros en la comunicación publicitaria de dicho concierto se han planteado dos objetivos secundarios:

- 1) Reconocer los componentes sonoros utilizados en la comunicación publicitaria del concierto de Roger Waters US + THEM 2018 en Lima.
- 2) Explicar cómo la música puede funcionar en publicidad como un elemento de comunicación y no sólo como un añadido en la elaboración de la pieza publicitaria final.

2.3. **Diseño de la investigación**

La presente investigación es de tipo cualitativa y exploratoria, y se aborda a partir de una revisión de bibliografía académica centrada en las formas de utilizar la música en la publicidad, específicamente en la promoción de conciertos. El enfoque cualitativo permite la comprensión de fenómenos complejos que no pueden ser abordados exclusivamente a través de métodos cuantitativos. La naturaleza exploratoria del estudio se justifica por la escasez de literatura específica sobre el uso de la música en la publicidad de eventos en vivo, que lleva al análisis de los textos existentes que contribuyen a comprender los diversos aspectos de esta temática tales como la musicalización publicitaria convencional, los componentes sonoros (voz, silencio, música y efectos de sonido), el concierto como producto publicitario y la música como producto musical. Además, es pertinente que este estudio sea exploratorio dadas las prácticas de producción publicitaria en el medio local, donde existen pocos especialistas en el tema con formación teórica y técnica musical.

El interés por este estudio surge a partir del hecho de que es un ejemplo significativo de cómo la música puede ser utilizada de manera innovadora en la publicidad de conciertos. Este caso permitió una evaluación detallada de la musicalización publicitaria en un contexto concreto, netamente musical.

El diseño metodológico adoptado se basa en una cuidadosa revisión bibliográfica que aportó conceptos para comprender un caso paradigmático que vincula la publicidad y la música. La decisión de realizar un estudio de tipo hemerográfico y bibliográfico se debió a las restricciones impuestas por la emergencia sanitaria global y el aislamiento obligatorio entre 2020 y 2022, periodo en el que se desarrolló el estudio, que condicionaron un acceso limitado a testimonios de personas vinculadas con el caso observado. La identificación de la literatura existente y el análisis de documentos permitieron verificar la escasez de escritos referidos específicamente a la publicidad de conciertos o a la musicalización publicitaria en la promoción de la industria musical.

La revisión abarcó los fundamentos generales de la música, la música en la publicidad, aspectos específicos relacionados con la musicalización publicitaria y la promoción de conciertos. Con la revisión, además, se buscó reconstruir la mirada de los escasos autores que se han ocupado del tema, permitiendo una diversidad de posiciones que ayuden a explicar ciertas tendencias en la manera de musicalizar en publicidad. El objetivo de esta fase fue identificar teorías y marcos conceptuales relevantes que pudieran enmarcar el caso paradigmático del US + THEM Tour de Roger Waters en Lima, para comprender cómo se realizó la musicalización y cuáles fueron sus componentes, información que respondería a las preguntas secundarias del presente estudio.

Se procedió, además, a identificar a las personas vinculadas a los procesos de musicalización publicitaria de la campaña encontrándose que el gerente de marketing de Kandavu Producciones fue el responsable de la promoción del US + THEM Tour de Roger Waters, a quien se entrevistó con el objetivo de recuperar una perspectiva práctica sobre la elaboración del spot publicitario, el rol de la música en la promoción y la experiencia personal del entrevistado como abogado y entendido en marketing tanto desde perspectiva profesional como desde la postura de un fanático y seguidor de Pink Floyd (como reveló en la entrevista), lo que influyó en la manera de abordar musicalmente el spot. Esta comunicación permitió corroborar y enriquecer los hallazgos teóricos con información de primera mano, aportando y corroborando como ciertos los postulados de los autores revisados, como por ejemplo la manera intuitiva y no tan estructura de musicalizar. Comenta, además, un enfoque crítico sobre la espectacularización de la imagen de Roger Waters que se alinea con la teoría de la música como producto musical (Adorno, 1967) y el manejo del negocio de las productoras de conciertos.

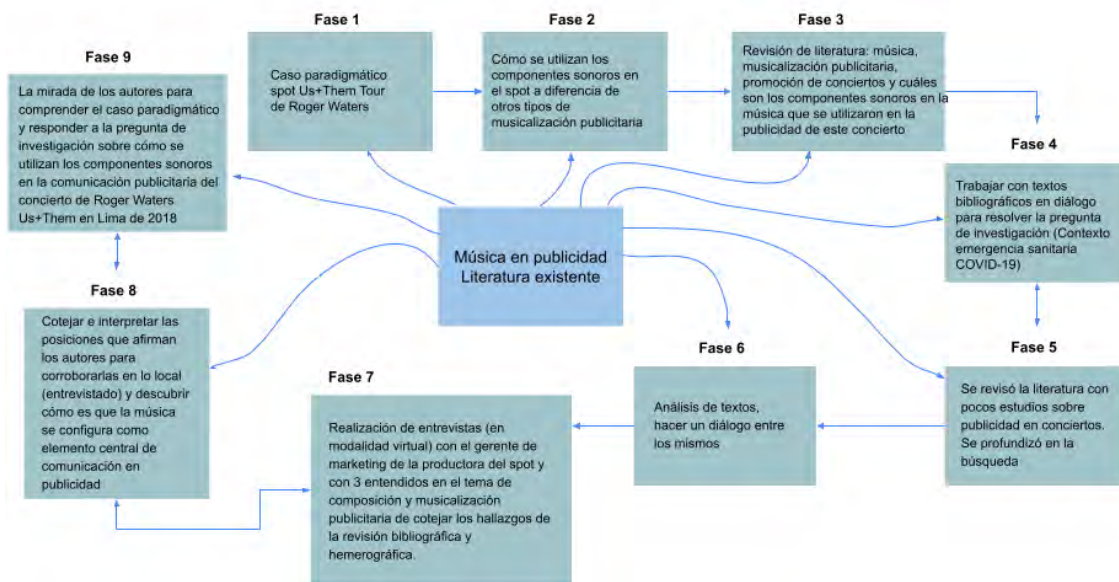
Posteriormente, se procedió a identificar musicalizadores de profesión del ámbito publicitario, quienes fueron seleccionados por su perfiles profesionales, experiencias y accesibilidad. Son tres los expertos entrevistados. La primera entrevista fue con Paul Gogin Sias, ahora especialista en el diseño de estrategias de movilización social, implementación de acciones y productos comunicacionales, dentro del ámbito de la comunicación social, antes con amplia experiencia en el rubro publicitario formando parte de una productora musicalizadora que le brindaba servicios a una agencia publicitaria. También, se entrevistó a Bob Farnsworth, fundador de Hummingbird Productions con más de 40 años de experiencia en el mundo publicitario, ganador de premios Clio, compositor y director creativo que trabajó

con marcas como Coca Cola, McDonald's y Budweiser. Por último, se realizó, además, la entrevista con Humberto Polar, presidente del Círculo Creativo de México, uno de los directores creativos más premiados de la región Latinoamericana, ganando 3 Leones Cannes en 3 países distintos, además de ser un artista visual y un compositor de música electrónica.

Las entrevistas se realizaron con la finalidad de cotejar los hallazgos de la revisión bibliográfica y hemerográfica con las prácticas locales e internacionales en la industria publicitaria.

Figura 1

Proceso de investigación por fases



Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis bibliográfico

Se llevó a cabo un análisis bibliográfico para evaluar los pilares conceptuales identificados en la revisión hemerográfica. Este análisis permitió determinar cuáles de estos pilares eran más pertinentes para el estudio y cómo los componentes sonoros se configuraban como elementos importantes e imprescindibles en el spot publicitario. Así poder comprender desde diversas perspectivas el caso paradigmático del spot sin sesgos, pero entrelazando y generando diálogo entre los autores para alinear posturas y establecer las más pertinentes que contribuyan con la investigación. El análisis también facilitó la identificación de tendencias y la evaluación de las discrepancias entre las posiciones teóricas y las observaciones prácticas según la información recabada en las entrevistas



CAPÍTULO III: Música en tres dimensiones

3.1. Música como comunicación

Al realizar una revisión bibliográfica pasando por miradas y postulaciones de hace 50 años hasta la actualidad, se hallan diversas perspectivas sobre la música como elemento comunicacional. Desde su comprensión como el arte de combinar sonidos, actuando como un medio de comunicación y un conjunto de procesos fisiológicos. Este poder comunicativo se evidencia y afirma en las diversas declaraciones de los autores. El propósito del presente apartado es poder comparar y crear un diálogo entre las diversas posturas para generar un mejor entendimiento del papel de la música, no solo como contenido emocional, sino que también estructura y transmite significados narrativos. La música, más allá de su función de entretenimiento, cumple roles complejos que la posicionan como un componente esencial en la comunicación audiovisual, especialmente en la publicidad, donde su capacidad de influir en las emociones y percepciones del público es clave.

Nettl (2005) en “Music, Groove Music” postula una definición o una aproximación de lo que la música es: “en su sentido fundamental, se puede acordar en que es el arte de combinar sonidos, una forma de comunicar y un conjunto de procesos fisiológicos. En efecto, la música funciona como modo de comunicación y lo hace de una manera singular, ya que, al ser las ondas sonoras del sonido las que penetran más profundamente en el subconsciente del oyente, aún más de lo que podría lograr el componente visual, la música alcanza a tener un efecto de gran intensidad sobre las emociones (Glowacka, 2004). Por ejemplo, en el caso particular del cine, especialidad interrelacionada con la publicidad (Perez, 1998), como sustenta

Tolchinsky (2004), la existencia de “una cantidad significativa de investigaciones que confirman cómo la presencia de la música en cine afecta cómo es percibido el contenido emocional de una escena visual, influencia la manera en la que se recuerdan momentos en una escena y termina de ensamblar todos los elementos” (p. 3). Asimismo, el autor agrega que la música particularmente posee el potencial para evocar una emoción específica en una escena que, en su ausencia, sería percibida como neutral.

Dentro de la explicación que proporciona, Tolchinsky (2004) en “The Role of Music in Film”, se incluye lo postulado por Hood (1982) quien, en un intento de determinar cómo era la manera en la que un artista puede articular la información que quiere comunicar al oyente, genera un esquema del proceso de comunicación de la música que considera estados de codificación, decodificación y recodificación. Para lograr este fenómeno comunicacional musical, el autor establece la necesidad de mantener presente el carácter de la música como artefacto cultural, o definido por un contexto cultural, al igual que su receptor; por tanto, una comunicación exitosa puede existir si y solo si esta se configura dentro de estructuras implícitas o explícitas de conocimientos culturales compartidos en el imaginario colectivo (Lomax et al., 2008). Inskin añade además en “Meaning, Communication, Music: towards a revised communication model” que el significado que se le concede a la música puede variar de acuerdo a quién la interpreta: autor/compositor, el artista y el oyente, lo que afecta directamente a cómo la música es comprendida. Blacking (1973), por su parte, refiere que el contexto, por tanto, determina finalmente si la experiencia es musical o no y el oyente es una parte integral e infaltable en el proceso de esta.

Otro autor que propone la figura de la música como objeto de comunicación es Merriam (1964), quien realiza un listado de las diez posibles funciones que podría tener la misma:

expresión emocional, disfrute estético, entretenimiento, comunicación, representación simbólica, respuesta física, refuerzo de conformismo en las normas o términos socialmente aceptados, validación de instituciones social y rituales de carácter religiosos, contribución a la continuidad y la estabilidad de la cultura y, por último, a la contribución de la integración de la sociedad. Es relevante destacar la propuesta de Merriam, ya que refiere en ella funcionalidades que no necesariamente trabajan de manera independiente una de otra, sino que trabajan de manera interrelacionada supliendo de esta manera un mayor alcance en su funcionamiento.

Por su parte, Meyer (1956) presenta la manera en la que la música tiene un significado intrínseco e inherente a ella misma o cómo este se construye o circunscribe por medio de la relación externa con aspectos específicos como conceptos, acciones, emociones o personajes. Precisamente, el autor no pretende hacer una desvinculación completa de una dimensión frente a la otra, sino que, más bien, manifiesta que estos tipos de significación no son excluyentes y que ambos se basan en el conocimiento y el entendimiento. Dice Meyer (1956) que la comunicación musical solo se efectúa de manera exitosa cuando la música tiene el mismo significado para la persona que la interpreta/reproduce como para aquel que la escucha; no obstante, no es absolutamente necesario para el escucha entender el proceso creativo de la creación musical para entenderla, ya que normalmente los compositores tienden a posicionarse en el rol del oyente cuando se encuentran en el proceso de composición y, así, eligen aquellos procesos musicales que de forma casi asegurada, generarán respuestas anticipadas (Meyer, 1956). Para lograr obtener este resultado previsto en el comportamiento del oyente, el compositor debe conocer en algún grado las reacciones de las personas frente a ciertos estímulos musicales y/o dominar los efectos que podría provocar la composición musical.

Regresando al ejemplo expuesto líneas arriba sobre el cine y su utilización del recurso sonoro, Lipscomb (2004) propone el ejemplo de la película *Raging Bull*, en donde se evidencian nuevas aproximaciones con relación al uso musical. Según lo planteado por el autor, en esta película en particular, la música funciona para cubrir dos principales roles. En primer lugar, detalla el tipo de música que se empleó “de manera omnipresente” a lo largo de la película: música popular contemporánea. Este tipo de música permitió la verificación o “autenticación de la era en la cual los eventos presentados en la película ocurrieron [contextualización temporal]” (p. 10). En segundo lugar, y resaltando esta función como una de las más peculiares, está la de fungir como elemento estructurador de la película a un nivel macro, es decir, “proveer una estructura narrativa y comunicar el significado propuesto para la narrativa [transmitir la perspectiva general o el mensaje previsto]” (p. 11), lo cual le atribuye un valor comunicativo aún más evidente. Este ejemplo, se relaciona con las ideas expresadas por los autores anteriormente citados en el sentido de que la música tiene el poder de expresar y que es relevante, tanto para el compositor como para el escucha, compartir un contexto cultural para poder generar un proceso comunicativo asertivo que condicione la interpretación correcta del mensaje.

Siguiendo con la línea de la respuesta que produce la comunicación musical, González (1986) argumenta que se puede decir que la música es considerada como comunicación en tanto "no queda solo en la expresión, sino que genera respuestas de diversa índole" (p. 41). Aún cuando “la mayor parte de definiciones de música se olvidan o se niegan a considerarla como un sistema de comunicación” (González, 1996, p.41), es evidente, según la autora, que verdaderamente, se puede lograr entablar una comunicación singular “entre los que emiten

la música y los que la reciben, en la medida en que los segundos perciben un orden específico y un sentido querido por los primeros” (p. 41), postura que se integra a la de Meyers.

González (1996), citando a Palacios (1983) refiere que el significado de comunicación "es el uso deliberado de signos simbólicos, físicos y mentales con el propósito de transmitir información o valores lógicos de expresión, a la mente de quienes los perciben y con el propósito de influir en ellos" (p.42). Para que se logre el proceso comunicacional, se establece como condición la presencia de dos mentes: una que produzca el mensaje y otra que lo recepte; no obstante, el receptor de este mensaje idealmente debiera conocer los signos que el mensaje trae consigo como parte de su estructura. En el caso específico de la comunicación musical, como comenta González (1996), no se diferencia del mismo proceso y actores; el emisor inicial es el compositor de la pieza musical, quien crea este mensaje con una motivación específica, este envía el mensaje al interprete, quien usualmente es la figura del que compuso, para materializarlo en sonidos musicales o partitura, y finalmente transmitirlo al receptor final: oyente no entendido en música, oyente músico y/o lector de partitura (González, 1996, p. 43). De esta manera, la música se configura además como una forma de lenguaje y se comunica por medio del sonido directo del "lenguaje articulado como recitar o cantar, también tocando e interpretando un instrumento musical diferente a la voz humana, o hacer las dos cosas a la vez" (González. 1996, p. 47), así como por el lenguaje visual de la escritura o notación musical que hace visible el mensaje sonoro.

Este lenguaje genera en el receptor percepciones en distintos grados partiendo por una fisiológica, luego a través de imágenes mentales, una percepción de índole puramente subjetiva y una objetiva. González plantea, compartiendo la postura de Glowacka citado

líneas arriba, que el sonido, evidentemente, es recibido por medio del sentido del oído y se aventaja sobre otros lenguajes, ya que no requiere captar específicamente la atención del destinatario del mensaje: el sonido por ser omnidireccional envuelve la atmósfera en que se propaga y el mensaje musical puede llegar hasta el oyente más distraído. Una vez atravesada esta fase fisiológica, hay una transformación de la información recibida en construcción mental, lo que anteriormente se denominó imágenes mentales, las cuales se originan a causa de "complejos procesos de inferencia y asociación" (Álvarez y Lemos, 1986, p. 48) que parten a su vez de la memoria afectiva musical que permite asociar ciertas frases musicales con significados específicos (González, 1996, p. 52). En esta percepción del mensaje musical se genera también una interpretación subjetiva que deriva de la forma en que cada ser humano en particular relaciona la música con emociones concretas. Por último, en la dimensión objetiva, que se relaciona estrechamente con lo postulado por Blacking (1990), de manera cultural tanto el emisor del mensaje musical como su receptor comparten a nivel inconsciente o consciente una serie de códigos que determinan el tipo de emoción o de idea que debe transmitir un tipo específico de música.

Para añadir a las funciones otorgadas a la música entendida como comunicación, Pérez y Hormigos (2012) señalan que la música se inscribe como "parte esencial de nuestra memoria biográfica, cualquier época de nuestra vida va unida a un tipo de música, a una melodía, o a una canción, [...] sonorizando nuestro desarrollo en sociedad" (p. 71), una propuesta que se alinea a la percepción subjetiva interrelacionada con la objetiva que enunciaba González (1996) anteriormente. No obstante, los autores presentan un nuevo sentido de la música como lenguaje.

A diferencia de los autores anteriormente mencionados, Pérez y Hormigos (2012) consideran a la música como un “lenguaje analógico y secundario” (p. 72), ya que a pesar de contar con un sentido en sí misma, proporcionado por el compositor e intérprete, el entendimiento de la misma será determinado por la clase de códigos que posea el receptor de la misma, no sólo esto, sino que además, como sí mencionaron los demás autores, se circunscribirá en quien escucha condicionado por el contexto, “referencias culturales o los mecanismos de empatía emocional” (p. 72-73) del mismo. La denominación de la música como “lenguaje secundario” la sustentan en base a que “su capacidad de comunicación no se funda en signos plenos por sí mismos significativos, capaces de transmitir información, sino en un segundo nivel, el de la connotación, que es el propio del lenguaje poético y artístico” (p. 73).

A pesar de que la definición “lenguaje secundario” pueda sonar demeritorio para el lenguaje musical, los autores aclaran inmediatamente que aunque el mensaje semántico que pretende transmitir la música es normalmente juzgado como insuficiente, subjetivo o inexistente. En el caso específico de la música que cuenta con instrumentalización y carece de letra que verbalice el mensaje para el escucha, resulta imprescindible comprender la gran carga simbólica que posee la estética en sí misma. A partir de esta premisa, los autores acuerdan que “la música como arte abstracto y no representativo nos aporta un mundo simbólico de expresión de los sentimientos” (Alcalde, 2007 citado en Pérez y Hormigos, 2012), aún para aquellos quienes desconozcan su lenguaje y que ante el estímulo generarán una respuesta cognitiva y emocional aprendida en las interacciones culturales que hayan mantenido dentro de su sociedad. Por ello, se afirma que la música tiene la capacidad de evocar, sugerir, describir y narrar, ya que cada acto musical genera procesos de significación, y aún más

cuando esta ejerce su funcionalidad dentro de un contexto social en particular (Pérez y Hormigos, 2012, p.74).

En conclusión, se define a la música como aquel conglomerado de sonidos que, manipulados por una persona, a la que se le denomina compositor, se carga del sentido proporcionado por este y al ser reproducida, si es que así lo dispone su creador, pretende expresar un signo intencionalmente. La música comunica o se expresa de una manera singular que otros lenguajes, ya sean verbales o visuales no pueden. Una de sus propiedades comunicativas más resaltantes y, que se evidencia en el caso de estudio de la sonorización de la publicidad del concierto, es la capacidad de crear una atmósfera.

No obstante, cabe señalar que para que la comunicación pueda darse de manera satisfactoria es necesario que el receptor u oyente de la comunicación musical tenga por lo menos un imaginario colectivo compartido con el compositor de la pieza. Este punto es clave, ya que es precisamente la falta de signos plenamente significativos en la música, como sí los tienen por ejemplo las palabras, lo que usualmente predispone a creer que lo musical no puede ser interpretado desde un punto de vista objetivo. Al compartir un contexto conceptual general con el compositor, el oyente sea este entendido en música o no, logrará por lo menos decodificar un mensaje que se alinee a lo que inicialmente fue el propósito del emisor.

Así, extrapolando esta precisión al caso de Roger, se observa que el uso de la musicalización cumple con el criterio para ser considerado un tipo de lenguaje musical, ya que los extractos utilizados en este proceso son fragmentos provenientes de diferentes canciones de Pink Floyd, principalmente, las cuales son compartidas entre la audiencia objetiva de Waters y el

mismo, ya que provienen de una misma memoria. Además de este primer signo objetivo de la musicalización, que es entendido tanto por el emisor como por el receptor en un contexto en común que permite el entendimiento musical, se le suma la interpretación subjetiva que la comunicación musical impulsa en el escucha y esta resulta en el surgimiento de emociones que pueden estar relacionadas, ahora sí, con la experiencia propia o subjetiva de cada oyente lo que refuerza el afecto que los fans puedan sentir por el artista o la banda ya sean estos: nostalgia, alegría, excitación, intriga, etc.

3.2. Componentes sonoros en la música

En esta sección, se precisa definir cuáles son los componentes sonoros en la música. A partir de una revisión bibliográfica y recopilando las perspectivas de diversos autores entendidos en el tema musical, se pretende delimitar, para obtener un mayor conocimiento conceptual, lo que verdaderamente es un componente sonoro para posteriormente identificarlos en el caso de la presente investigación.

Según Brennan (2011) para comprender la música es clave señalar que esta se fundamenta en el ritmo, melodía, armonía, contrapunto, timbre, forma y estilo, los que se conciben como los elementos y cualidades esenciales de la música. A estos, el autor les otorga el término de elementos de la música. Estos elementos, según Brennan deben ser definidos para entender como cada uno de ellos le da a la música un carácter muy particular que con entrenamiento se harán más fáciles de reconocer.

Para algunos otros autores, como postula Bruner (1990) en “Music, mood and marketing”, comprenden que la música no es simplemente una masa genérica de sonido, sino que es una química bastante compleja de elementos sobre los cuales se puede ejercer un control. El autor

señala cómo pueden variar las definiciones o el establecimiento de cuáles son los componentes primarios y cuáles podrían ser subcomponentes de estos. Es decir, a diferencia de Brennan, Bruner (1990) tiene una postura que visibiliza la imprecisión existente en esta área particular de la música. El autor agrega que las características asociadas con el tiempo y el pitch son “nombradas en las listas que se han hecho a lo largo del tiempo sobre los componentes musicales, además de contar con confirmación empírica realizada por Henkin, Nielzen y Cesarec entre los años 1955 y 1982” (p. 94). Es así como Bruner (1994), después de esta contextualización, resuelve que los tres factores estructurales primarios en los que la música se funda son el tiempo, el pitch y la textura.

Bruner enfatiza, en su explicación sobre los factores que componen la música, la existencia de factores subordinados o subyacentes a los 3 primarios que él identifica y desde los cuales se aproxima a la investigación musical. En cuanto al factor “tiempo”, el autor lo define como el *speed* velocidad o *rate* en el que el ritmo progresa, entendiendo al ritmo como el patrón de acentos que se le atribuyen al *beat* o a las notas en una canción. En cuanto al factor “pitch”, el autor lo define como los cambios en la melodía que pueden ascender o descender (pitch alto o pitch bajo respectivamente), entendiendo la melodía como la sucesión de notas que son tocadas durante el tiempo de extensión de la canción. Por último, en cuanto a la “textura”, Bruner la define como el factor clave que le otorga “color” y un *aesthetic* a la música, como subcomponentes de esta identifica al timbre refiriéndose a este como aquello que hace distinto, el tono de un instrumento frente a otro, a pesar de que ambos estén tocando una misma melodía (Bruner, 1990).

Esta se configura como una aproximación bastante cercana a la que exponen Kellaris y Kent (1993) en “An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo,

tonality, and texture” donde enuncian que las tres propiedades básicas de la música corresponden al tempo, la tonalidad y la textura. Al igual que Bruner (1990), Kellaris y Kent (1993) afirman la existencia de subcomponentes o variables que se despliegan de los tres factores primarios que componen la estructura musical. Por ejemplo, algunas variables relacionadas al tiempo incluyen: tempo, métrica, ritmo y duración; las relacionadas al pitch serían conformadas por: tonalidad, melodía y armonía; por último, las relacionadas a la textura serían: timbre y orquestación.

Por otro lado, Zoghaib en “Typology of advertising music components and consumers responses to the brand”, proporciona un listado de componentes musicales que se han utilizado a lo largo del tiempo para analizar sus efectos en la audiencia cuando son utilizados en música para publicidad (Zoghaib, 2019). Entre estos componentes musicales, término exacto con el cual el autor se refiere a ellos, se mencionan los siguientes: pitch, intensidad (tempo y duración), *contour* (modo), estructura tonal (timbre) y género musical. Estos son mencionados en jerarquía, es decir se mantiene la propuesta de Bruner en la que se manifiesta la posibilidad de tener sub-componentes o sub-factores que se desprenden de los primarios o los principales.

Por su parte, en “Sounds Big: The effects of acoustic pitch on product perceptions” Lowe y Haws (2017) manifiestan que todos los sonidos consisten en los mismos elementos estructurales que los componen siendo estos el pitch, el timbre, la duración, el tempo, entre otros (Haws y Lowe, 2017). Sánchez Porrás se alinea a una postura similar a la anteriormente mencionada por ambos autores y señala como elementos musicales: el modo, el tempo, el tono, el ritmo, la armonía y el volumen (Sánchez Porrás, 2013). En este caso, Sánchez Porrás

agrega un nuevo componente que no se había contemplado en las investigaciones realizadas por los demás autores: el volumen.

Para Schmidt-Jones, sin embargo, los elementos básicos de la música recaen en el tiempo y en el pitch que, según su definición, al mezclarse generan un resultado al que ella denomina textura. Al igual que Bruner, Schmidt-Jones concuerda con que uno de los elementos principales de la música es la textura y postula que “cuando uno describe la textura de una pieza de música, se describe qué tanto está sucediendo en la música en ese preciso momento” (Schmidt-Jones, 2008, p.65). Este factor se genera a partir de un “solo ritmo, una línea melódica con un acompañamiento de acordes o varias melodías que se entremezclan unas con otras” (Schmidt-Jones, 2008, p.65). Por último, en cuanto a la textura, la autora señala que existe tanto una manera informal como formal de describir este componente de la música. Los términos como textura “gruesa, fina, con un ritmo complejo, con un bajo pesado” son normalmente utilizados en las descripciones no formales, mientras que las formales tienden a describir las relaciones de las melodías y las armonías para lograr llegar a esbozar la textura. La autora también adscribe una lista de los sub-componentes que se desplegarían de los 2 primarios: ritmo, melodía, armonía, timbre y textura (que resulta de la combinación del tiempo y el pitch). Jones enuncia que estos son los llamados “factores esenciales de la música”. Sin embargo, no toda la música tiene intrínsecamente armonía y es factible además que algunas ni siquiera cuenten con una melodía, pero una variable independiente e infaltable se halla en el tiempo: “la música no puede existir sin el tiempo” (Schmidt-Jones, 2008, p.1). Una postura que respalda en cierto modo a la expuesta por los autores contemplando al tiempo como los elementos básicos o como se refiere Bruner estructurales de la música.

Precisa además dentro de esta explicación, aquellos componentes que se desagregan de la variable tiempo: ritmo, métrica y tempo. Jones (2008) declara que el término ritmo posee más de una acepción por lo que puede representar “el pulso repetitivo y básico de la música o un patrón rítmico que es repetido durante toda la pieza musical [...] puede referirse también al patrón de tiempo de un grupo pequeño de notas” (p. 5). La métrica de una pieza musical es el arreglo de los ritmos en un patrón que se repite que alterna entre *beats* fuertes y débiles, la autora anota que esto no implica que los ritmos son repetitivos, pero que sí tienen un patrón de pulso constituido. Por último, el tempo es definido por Jones como la velocidad de la música; incluye además que existen dos maneras de especificar el tempo: metrónomo y descripciones verbales, las que se caracterizan por su precisión/objetividad y relatividad/subjetividad respectivamente.

Schmidt-Jones (2008) hace un esbozo similar de los sub-componentes o factores que se desagregan de la variable pitch, proporcionado también una definición breve de estos. En primer lugar, identifica al timbre o también llamado “color”. El timbre, identificable pero un poco complicado de explicar, es causado, según lo expuesto por Jones, por el hecho de que cada nota musical que se emite al tocar un instrumento es, en su mínima composición, una onda compleja que contiene más de una frecuencia. Por ejemplo, para los instrumentos que producen notas con un pitch claro y específico, desplegarán una frecuencia que forma parte de una serie armónica, mientras que para otros instrumentos como los tambores, la onda sonora podría consistir en una mayor variedad de frecuencias. Estas no se oyen como sonidos separados sino más bien como el color del sonido: timbre. Finalmente, en cuanto a la melodía, la autora la define como el ensamblaje de una serie de notas juntas, partiendo de la definición de nota como un sonido con un pitch y duración particular. Sin embargo, Jones hace una

aclaración mencionando que una melodía no es cualquier serie de notas sino aquellas notas que captan la atención del que escucha la música: “la línea que se escucha como la más importante (o la que se destaca más) es la melodía” (p. 54).

Jacobson (2011) en el capítulo “Los elementos de la música” esquematiza los elementos musicales por elementos y términos. En primer lugar, se considera como primer elemento el ritmo: como términos vinculados *beat*, métrica, tempo y síncopa. Como segundo elemento, las dinámicas con los siguientes términos: forte, piano, crescendo y decrescendo. Como tercer elemento, la melodía con los siguientes términos: pitch, tema, conjunto y disyunto. Asociación que se alinea con lo expuesto por Jones quien desagrega a la melodía como sub-factor del pitch. Como cuarto elemento, la armonía con los siguientes términos: acorde, progresión, consonancia, disonancia, clave, tonalidad y atonalidad. Como quinto elemento, el color de tono con los siguientes términos: registro, rango e instrumentación. Como sexto elemento, la textura, un componente que se repite de manera constante entre los primeros autores citados en el presente apartado, con los siguientes términos: monofónico, homofónico, polifónico, imitación y contrapunto. Como sexto y último elemento, la forma con los siguientes términos: binario, ternario, estrófico y por compuesto.

Jacobson (2011) mantiene definiciones similares a las que Schmidt-Jones propone para los elementos, sin embargo, hay una variación en la jerarquización de cómo estos se relacionan unos con otros. Por ejemplo, en Jacobson, del elemento ritmo, entendido como el tiempo de la música, se desprenden los elementos de duración, tempo, beat y métrica. En cuanto al elemento melodía, entendido como la presentación lineal u horizontal del pitch, se desprende el pitch que Jacobson describe como “la palabra utilizada para describir los puntos altos y bajos de un sonido musical” (p. 3). A pesar de que el autor, propone una jerarquización de

alguna manera invertida a la que proponen los demás autores, es decir, partiendo de una ramificación más amplia de los elementos musicales y convergiendo en los factores básicos de la música, la base de la vinculación es la misma, el centro permanece en el tiempo y el pitch.

Müller et al (2010) presentan las “instancias de la estructura de la música”. Indican que existen relaciones entre los elementos musicales que conforman esta estructura: secuencias musicales (ej. Melodías), repeticiones (ej. Patrones rítmicos y armónicos, además de variaciones), contrastes (ej. Partes estridentes y suaves) y homogeneidad dentro de una parte musical (ej. Instrumentación, tempo o contenido armónico). Todas estas relaciones, según estos autores, son parte de lo que un análisis pretende revelar de una pieza musical.

En su desarrollo incluyen también un apartado en el que se refieren a los rasgos o elementos acústicos comunes. Aquí señalan que los seres humanos utilizan diferentes aspectos musicales de manera simultánea para deducir esta estructura. La división o jerarquización que proponen estos autores se distingue un tanto de la propuesta de los primeros autores abordados y se inclina un tanto más a la tendencia que esboza Jones en su texto. Los 3 aspectos musicales base son la textura musical o timbre, el contenido de pitch y el contenido rítmico. Adaptan también la existencia de sub-factores o subelementos que se desagregan de cada uno de estos 3 aspectos nombrados. La textura musical la compone la instrumentación (o se ve relacionada a la instrumentación); el contenido de pitch conformado por melodías, acordes y armonías; y el contenido rítmico compuesto por el tempo o los patrones de batería (Müller et al, 2010). Estos rasgos más específicos concuerdan con aquellos propuestos por los demás autores referidos.

En “Experimental Studies of the Elements of Expression in Music”, Hevner (1936) resaltó que la música no es un arte espacial o que tiene vinculación directa con el espacio físico, sino que, más bien es temporal o dependiente al tiempo. Desde su postura personal, entiende a los elementos musicales, que se han tratado de listar y definir a lo largo de este apartado, como los elementos de expresión de la música o los que cargan el significado de la misma entre ellos. La autora señala aquellos que concuerdan con los que postulaba Bruner líneas arriba: ritmo y tempo. Para Hevner, hay elementos que son de mayor utilidad al momento de hacer una interpretación o análisis simbólico musical afirmando que los elementos a elegir serían precisamente los anteriormente mencionados que se acercan a una aproximación de la música como un todo en lugar de intervalos y acordes que no proporcionarían una fuente contundente para este tipo de acciones (Hevner, 1936).

Nielzen y Cesarec en *Emotional Experience of Music as a Function of Musical Structure* (1982), toman en cuenta para su propio análisis lo que ellos nombran como aspectos musicotécnicos que serían los siguientes en mención: armonía, modalidad, melodía, intensidad, pitch, ritmo, articulación rítmica, continuidad y tempo. También, posteriormente en el desarrollo del artículo los llaman elementos estructurales de la música. Se comprueba de manera reiterativa la identificación de estos factores de la música. En este caso en particular, no se supedita uno al otro, sino que se tratan de manera separada y se interpretan, uno independientemente del otro.

Por su parte, Araujo (2017) citando a Moraes (2006) postula que se tienen “como elementos constitutivos de la música occidental: el sonido; sonido musical (caracterizado por el tono, la intensidad, el timbre y la duración); silencio; ruido y ritmo” (p. 8). Esta estructura de la música difiere de las anteriores en tanto a que los elementos que Moraes nombra como

constitutivos de la música no son los elementos estructurales anteriormente citados y expuestos, sino que forman parte de una especie de subdivisión previa que el autor encuentra en la música. Se afirma esto, ya que en el desarrollo posterior de la idea se refiere a “los elementos esenciales para la música”, pero que para él se identifican desde una aproximación de la composición, estos serían: melodía, armonía, ritmo, timbre, forma y textura. Estos sí coinciden con los elementos o factores de la música en el recuento de los autores que los han puntualizado anteriormente en el apartado.

Araujo (2017) señala que para hacer música se necesita la presencia de los elementos constitutivos que el autor lista y se expresan en el párrafo anterior. Declara que se entiende al sonido como una vibración producida por una onda sonora. El sonido, cualquiera que sea, tiene para Araujo, cuatro propiedades significativas, entre ellas están: el timbre, el tono, la intensidad y la duración. Lo que él mismo precisa como los parámetros o características del sonido.

El timbre, según el autor, es, como se corrobora en Schmidt-Jones (2008) y demás, la propiedad o rasgo que permite reconocer el origen del sonido y diferenciarlo: el elemento distintivo. Esta fuente de origen podría ser identificada como una persona (si el sonido que se emite es la voz) o un instrumento musical. El tono sería definido como la propiedad que permite distinguir entre los graves, medios y agudos. Este se determina por “la frecuencia de las vibraciones, es decir, su velocidad” (Araujo, 2017, p.7), por ejemplo, las vibraciones lentas producen sonidos graves, mientras que las vibraciones rápidas producen sonidos agudos. Es la manera de alternar los tonos lo que crea la tan mencionada melodía y la simultaneidad de estos resultan en acordes que son la base de la armonía. También, define la duración como la propiedad que permite distinguir los sonidos largos y cortos. Por último, el autor define la

intensidad, otra de las propiedades significativas como él las nombra, que se caracteriza por depender de la fuerza utilizada para producir dichas vibraciones, este factor permite reconocer los sonidos fuertes de los débiles; la alternancia de diferentes intensidades es aquello que da como resultado la dinámica.

Bee Suan Ong (2006) propone otro tipo de jerarquización en la composición de la estructura musical. Citando a Burns, la autora presenta dos principales categorías para la descripción musical de los componentes. Existen entonces dos tipos de elementos: textuales y no textuales. Básicamente los elementos textuales consisten generalmente en los componentes o elementos estructurales en la música, anteriormente mencionados por los demás autores, rítmicos, melódicos, armónicos, etc. Mientras los elementos no textuales comprenden los elementos performativos: el tempo, las dinámicas, la improvisación y las alteraciones; y los elementos de producción en los que se contemplan los efectos de sonido (Suan, 2006). La postura de Suan incluye como elementos de la música una categoría que los autores previamente citados no agregan en sus definiciones, sin embargo, se resalta que aún en un planteamiento un tanto disímil se mantienen los componentes básicos como el tempo.

El análisis comparativo entre los diversos autores sobre los elementos de la música revela tanto coincidencias como diferencias en sus enfoques. Mientras algunos, como Brennan, Bruner y Schmidt-Jones, destacan componentes específicos como ritmo, melodía, armonía y textura, otros, como Aceituno y Araujo, amplían la perspectiva al incluir sistemas expresivos como la voz humana, el silencio y el ruido. En una publicación realizada por la universidad de Quilmes, se hace una explicación más clara y jerárquica de la música puntualizando específica y directamente las subdivisiones que existen en lo que ellos llaman el lenguaje

sonoro. En el texto se resalta la existencia de este lenguaje que tiene elementos sonoros o, también llamados, sistemas expresivos en los que se encontrarían: la voz humana, la música, el silencio y los ruidos (efectos sonoros) (Aceituno, 2010).

Este postulado permite, además, interpretar de una manera más iluminada aquello que los autores anteriormente citados postulaban, es decir, aunque existe consenso en la importancia de elementos como el tiempo y el pitch, las discrepancias surgen en la jerarquización y en la identificación de subcomponentes. Sin embargo, aplicando los postulados de Araujo (2017) y Aceituno (2010) estos sistemas expresivos tienen propiedades exclusivas propias, pero al compartir como común denominador ser parte del lenguaje sonoro, también poseen algunas inherentes en común. Estas cualidades compartidas serían, según lo descrito en la publicación, la duración, el tono o altura, la intensidad o volumen y, finalmente, el timbre (Aceituno, 2010). Todos estos elementos del lenguaje sonoro se rigen por medio de estas cuatro propiedades sin excepción.

Una postura que se alinea con la expresada por Tolchinsky en “The role of music communication in cinema”, donde, a pesar de tener una perspectiva cinematográfica, propone como el tipo de música de película es uno de los componentes del espectro de sonido en los que se incluye la banda sonora, el sonido de ambientación, los diálogos, los efectos de sonido y el silencio (Tolchinsky, 2004, p. 3). Una caracterización que se podría aplicar al caso específico publicitario, tomando, así como elementos de la musicalización, no solo la banda sonora, sino efectos de sonido y posible narración que contenga la parte sonora de la pieza

publicitaria. Se debe tomar en cuenta que las funciones de estos elementos comúnmente se sobrepone una sobre otra o interactúan entre sí.

Para concluir, se puede afirmar que la música per se proviene del concepto del sonido. El sonido posee diversos elementos sonoros o, también llamados, sistemas expresivos entre los que se destacan: la voz, la música, el silencio y los efectos sonoros o de sonido. Partiendo desde esta perspectiva se puede afirmar que este, a diferencia de otras producciones de musicalización publicitaria, cuenta con 4 de los 4 elementos sonoros mencionados y postulados por Aceituno (2010).

A continuación, se presenta resultados de la revisión bibliográfica y se señalan las propuestas de los componentes principales (definir), subcomponentes y variables() y se ofrece una columna en la que se observan las coincidencias, diferencias y aportes de los autores revisados. Si bien los textos seleccionados fueron publicados entre 1936 a 2019 en la siguiente tabla son presentados en orden alfabético.

Autor	Componentes Principales	Subcomponentes o Variables	Notas y Observaciones
Aceituno (2010)	Voz humana, Música, Silencio y Ruidos	Duración, Tono o Altura, Intensidad o Volumen, Timbre	Se refiere a ellos como sistemas expresivos
Araujo (2017)	Sonido (Timbre, Tono, Intensidad, Duración), Silencio, Ruido, Ritmo, Melodía, Armonía, Forma, Textura	-	Cita a Moraes (2006) y distingue entre "elementos constitutivos" y "elementos esenciales", con un enfoque en las propiedades del sonido y su

			importancia en la composición musical.
Brennan (2011)	Ritmo, Melodía, Armonía, Contrapunto, Timbre, Forma, Estilo	-	Define estos como los "elementos de la música", esenciales para comprenderla.
Bruner (1990)	Tiempo, Pitch, Textura	Subcomponentes del Tiempo: Tempo, Métrica, Ritmo, Duración	Propone una visión más compleja donde las definiciones de los componentes primarios pueden variar, y se reconocen subcomponentes en cada uno de los elementos.
Hevner (1936)	Ritmo, Tempo	-	Considera estos elementos como los más útiles para el análisis simbólico de la música, rechazando otros como intervalos y acordes para dicho propósito.
Jacobson (2011)	Ritmo, Dinámicas, Melodía, Armonía, Color de Tono, Textura, Forma	Ritmo: Beat, Métrica, Tempo, Síncopa Melodía: Pitch, Tema, Conjunto, Disyunto	Propone una jerarquización de los componentes partiendo de elementos más amplios hacia factores básicos.
Kellaris & Kent (1993)	Tempo, Tonalidad, Textura	Tiempo: Tempo, Métrica, Ritmo, Duración Pitch: Tonalidad, Melodía, Armonía Textura: Timbre, Orquestación	Alineados con Bruner, identifican subcomponentes específicos para cada uno de los elementos principales.
Lowe & Haws (2017)	Pitch, Timbre, Duración, Tempo	-	Enfatizan la existencia de elementos estructurales comunes

			en todos los sonidos musicales.
Müller et al. (2010)	Textura Musical (Timbre), Contenido de Pitch, Contenido Rítmico	Textura: Instrumentación Pitch: Melodías, Acordes, Armonías Rítmico: Tempo, Patrones de Batería	Introducen la idea de relaciones entre los elementos como parte de la estructura de la música, destacando secuencias, repeticiones, contrastes y homogeneidad.
Nielzen & Cesarec (1982)	Armonía, Modalidad, Melodía, Intensidad, Pitch, Ritmo, Articulación Rítmica, Continuidad, Tempo	-	Tratan cada elemento de manera independiente, sin supeditar uno al otro.
Sánchez Porras (2013)	Modo, Tempo, Tono, Ritmo, Armonía, Volumen	-	Introduce el volumen como un nuevo componente no mencionado por otros autores.
Schmidt-Jones (2008)	Tiempo, Pitch, Textura	Tiempo: Ritmo, Métrica, Tempo Pitch: Timbre, Melodía	Define la textura como resultado de la combinación de tiempo y pitch, y destaca la importancia del tiempo como indispensable para la existencia de la música.
Zoghaib (2019)	Pitch, Intensidad (Tempo y Duración), Contour (Modo), Estructura Tonal (Timbre), Género Musical	-	Lista componentes en jerarquía, destacando la posibilidad de sub-componentes según la propuesta de Bruner.

En la pieza del spot del concierto de Roger Waters en el US + THEM Tour, se puede identificar una música de fondo que acompaña toda la duración del spot. Este enfoque sonoro

incluye una voz en locución que, en lugar de simplemente informar, se dirige al espectador de manera envolvente, rompiendo la cuarta barrera y estableciendo una conexión más directa. Se emplean también “ruidos” o efectos de sonido superpuestos a la base musical, y para dar énfasis, se utiliza el silencio por una fracción mínima de tiempo después de la primera locución. Esta dinámica evidencia la interacción entre los sistemas expresivos discutidos por los autores previamente revisados, y demuestra cómo una sonorización bien estructurada puede ofrecer una experiencia musical completa en lugar de una composición fragmentada.

Precisamente en la conversación que tuvimos con Gogin, surgió una conclusión sobre cómo la música tiene el poder para ensamblar una sensación general estableciendo un estado de ánimo o carácter con una utilización consciente de sus componentes, Paul Gogin refiere “yo que el mundo publicitario, desconoce la capacidad increíble que tiene la música como para poder crear ambientes, inclusive “ambientes publicitarios” para vender” (ver Anexo.2 página 150), según su perspectiva y experiencia actual “hay un culto al texto y a la imagen cuando podrías hacer un spot publicitario solamente con sonidos, o sea, no tiene por qué haber un texto locutado para vender el producto”. Sin embargo, es la tradición el crear en base a texto para poder comunicar todas la características del producto a promocionar.

Este enfoque innovador resalta la importancia de integrar componentes musicales de manera que resuenen con la esencia del artista y maximicen la experiencia del espectador, alineándose con los conceptos de los autores revisados sobre la composición musical integral y la importancia del contexto en la publicidad.

3.3. Música como producto cultural

Después de haber abordado, en las secciones anteriores, a la música desde su dimensión como lenguaje, y como parte de la producción publicitaria, es importante, además, definir cómo la música se convierte en una especie de producto cuando se promocionan los conciertos, estos mismos convirtiéndose en productos a publicitar en donde señalamos al artista como la marca y la música que performa en el espectáculo en vivo como el producto que se intercambia por el dinero de la audiencia o el consumidor. Por tanto, para contextualizar y comprender a la música como producto es imprescindible destacar el carácter comercial de la misma. En primer lugar, sobre qué es lo que definiría a la música como producto cultural y cómo el caso de la presente investigación encajaría en esta definición para comprenderlo desde este otro ángulo.

Adorno, en su clásico ensayo “Sobre la industria cultural” (1967), demuestra su postura con respecto a los procesos de producción y consumo masivo de la música con los conceptos que él denominará “el arte serio” (o también llamado auténtico) versus “el arte ligero” (también llamado de masas). Como expresa Silva (2013), en “Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno”, el arte serio lo constituirán tanto la música como la literatura moderna, mientras que el arte ligero será compuesto por especialidades como el cine, la televisión y la música, pero especialmente, la que tiene una reproducción en medio radiales (p. 184), la cual intentaremos abordar en el siguiente apartado, sobre el texto específico “Crítica a la música radiofónica”. Adorno, a partir de una posición filosófica y sociológica, argumenta por qué estos tres conceptos no corresponden al criterio de arte serio y comienza por destacar cómo es que estos no tienen autonomía ni libertad en sí mismos, sino que más

bien, son parte de un negocio, específicamente del sistema capitalista, que los convierte o, como él también refiere, los pervierte en instrumentos útiles para la difusión y refuerzo de un ideal y serie de prácticas capitalistas. El autor posee un profundo y alto valor por lo que significa “el arte por el arte” y lo manifiesta realizando declaraciones explícitas como “lo nuevo está en que los elementos irreconciliables de la cultura, arte y diversión son reducidos, mediante su subordinación al fin, a un único falso denominador: a la totalidad de la industria cultural” (Adorno, 1998, p. 180).

Silva (2013), en su explicación de la postura de Adorno, hace referencia a Martin Barbero quien discrepa del autor de “Sobre la industria cultural”. Manifiesta cómo es que la crítica del arte y de las disciplinas que se relacionan a ella pueden tener ciertas exigencias idealistas que se inclinan hacia una actitud de “aristocratismo cultural que se niega a aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de los modos de hacer y usar socialmente el arte” (Martin Barbero, 2003, p. 59 citado en Silva, 2013, p. 185). Es decir que al distinguir el arte entre dos tipos (serio y ligero), siendo uno más elevado en valor cultural y artístico que el otro, se genera una posición restrictiva en cuanto a lo que debe ser, por ejemplo, la música y el cómo se debe hacer, proponiendo parámetros que, en la actualidad, negarían o desmerecerían, ciertos tipos de arte de experiencias musicales.

Sin embargo, en medio de la negativa en la propuesta de Adorno (1967), existe una verdad en cuanto a su manifestación de cómo “todo arte fácil y agradable se ha vuelto arte aparente y falaz”, además de que “la totalidad de la vida musical del presente está dominada por la forma de la mercancía” (Adorno, 2009, p. 19-25). Precisamente es esta última declaración la que conversa estrechamente con la postura que comparte Waters, como miembro de Pink

Floyd y más aún en su etapa de solista, quien, según lo expuesto por Boza (2014), representa en sus composiciones musicales una “mirada cada vez más crítica de la sociedad y plasma un desencanto muy humano en contra de un sistema que reprime, hostiga y lleva al individuo a extremos perniciosos” (p. 73).

A pesar de esta posición confrontacional frente al capitalismo, Adorno no se colude tampoco con propuestas propias de las teorías marxistas. Al contrario, como propone Silva (2013), el autor criticará esta línea de pensamiento, principalmente, por perfilar “una imagen simplista que presenta a la obra musical como un reflejo de la estructura económica de la sociedad en la que se crea” (p. 186). Adorno en su postulación no pretende criticar únicamente a la disciplina, o mejor dicho a los que la componen y generan, sino que también, realiza un llamado de atención bastante severo a la sociedad en general incluyendo en ella a los oyentes de las obras musicales. Silva (2013) además realiza una especie de recuento en el que incluye “el auge y los efectos de la tecnología y de la organización económica moderna” (p. 186) que han habilitado en la sociedad el surgimiento del fenómeno que Adorno llamó la cultura de masas y, subsecuentemente a este, la creación de una audiencia de masas.

Adorno (1967), en “Filosofía de la nueva música”, realizó una descripción de lo que es esta nueva música que se crea y desarrolla para esta nueva audiencia de masas: música contemporánea. En el texto, el autor propone que, dentro del sistema capitalista, la música lograría sobrevivir configurándose como el opuesto de la sociedad. Esto es así, ya que para Adorno la música es un fin en sí misma y no debería ser creada o interpretada como medio en ningún caso. Por ello, la música o su concepción de lo que es la música, no debe estar ligada a la sociedad y mucho menos perfilarse como un casi reflejo de esta. De hecho, para

el autor, como comenta Silva (2013), “la música mantiene una relación tanto más directa con la sociedad cuanto menos auténtica sea” (p. 189).

Entonces, a partir de lo anteriormente propuesto, se crea la imagen de la música que ha sido pervertida y arrebatada de su sentido y existencia pura como música per se. La música contemporánea como la percibió Adorno “está en América esencialmente al servicio de los anuncios de las mercancías que han de adquirirse para poder oír música” (Adorno, 2009, p. 21).

De esta manera, Adorno expuso su pesar en cuanto a lo que la música se convirtió finalmente dentro de este sistema capitalista; una forma menor sometida al dominio de la promoción de mercancías o que cumple una función publicitaria. Es justamente este nuevo contexto el responsable de que la música pierda “sus atributos de lo estético y de lo sublime que le son otorgados generosamente” (Adorno, 1973, p. 19) y se convierta de música seria en música ligera comercial. La obra musical una vez dominada por el sistema y la sociedad queda, totalmente vinculada con la misma y es esto lo que, desde la postura de Adorno, le quita la posibilidad de ser música con autonomía y contar con potencialidad crítica, para que, en lugar de ello, se sirvan de ella contribuyendo así a la propagación de la cultura de masas mediante su fácil comercialización contribuyendo a la docilidad de las personas. Como comenta Silva (2013) “la música que consigue escapar de las garras de la cultura manufacturada será una obra auténtica, pero tendrá que pagar el precio de no tener nada que ver con la sociedad, de verse marginada” (Silva, 2013, p. 190).

No obstante, Adorno no niega que las obras musicales, como cualquier otra forma de expresión artística, tengan en sí misma, la naturaleza de la comunicación y la expresividad, pero niega que dentro de una sociedad inscrita en una realidad de cultura de masas se pueda crear arte musical que comunique, ya que el significado pierde su sentido al encontrarse con el ímpetu de la comercialización que no hará otra cosa que transformar al arte mismo en un producto más de consumo. La música convertida en bien cultural se somete a transformaciones en su constitución más íntima y “se transforman en un conglomerado de ocurrencias que por medio del clímax y la repetición se impregnan en el ánimo del oyente sin que la organización de la totalidad esté en lo más mínimo en condiciones de hacerlo” (Adorno, 1973, p. 22).

De esta manera, Adorno afirma que la obra musical destruida desde dentro en cuanto a su esencia estructural que la compone, no está en la capacidad de comunicar nada realmente genuino y más bien necesita ser experimentada desde factores externos que, para el autor, no hacen más que desmerecerla aún más, ya que se rigen por constructos estereotipados que no reflejan los propósitos reales de la obra. Así, la música regulada por lo económico-social renuncia a la verdad en sí misma, “perdiendo en tal caso el único derecho que tenía a la existencia” (Silva, 2013, p. 190). Como comenta Silva, para revertir ello la música deberá “ignorar los presupuestos de la sociedad que la coloca en el centro del universo creado por las industrias culturales” (Silva, 2013, p. 190).

A partir de esta reflexión propuesta por Adorno, se concluye que, la música, desde ninguna perspectiva ni posibilidad, está obligada a performar una funcionalidad preestablecida en la sociedad, ya que no está creada con ese propósito, sino que simplemente se le considera

social, ya que se circunscribe en un contexto de sociedad. Adorno no sobrepone el valor estético a los demás valores o caracteres que pueda tener la obra musical, pero sí advierte que este valor en específico otorga a la música una dimensión de mayor autenticidad que naturalmente la separa de la realidad social. No obstante, como concluye Silva, “desde el momento en que existen tantos tipos diferentes de música y de sociedades, la tarea del sociólogo de la música habrá de consistir en determinar qué funciones desempeña está dentro de las diferentes sociedades” (Silva, 2013, p. 191) una vez estando dentro de las dinámicas en sociedad, pero no antes en su proceso de creación o composición.

Por otro lado, si bien los autores ponen en discusión esta esencia original y pura del arte, en contraste a aquellas obras que son producidas únicamente con un fin social, la industria musical no sólo aborda la reproducción masiva de los productos culturales y perpetúa la pérdida de genuinidad de las obras, sino que, como podemos resaltar en el caso de nuestra investigación: el concierto, es decir, la experiencia se enriquece en valor en tanto es única e irrepetible. Además, el consumidor o público objetivo moderno está dispuesto y más que ansioso por “satisfacer” sus necesidades, sean estas reales o creadas (usualmente por la publicidad), pero para hacerlo necesita convencerse del diferencial que le ofrece un producto o servicio en específico. Una singularidad difícil de conseguir en un mercado aparentemente aglomerado de copias y falta de originalidad.

Es en este preciso punto donde la publicidad entra en escena creando esta utopía y especie de magia al presentar un producto como “único” y “novedoso”. Su fin en la industria cultural es ser “la abreviatura, condensación, la selección de highlights” (Rodríguez, 2008, p. 33) del producto cultural que promociona. Rodríguez señala la posibilidad de tomar la publicidad

como producto cultural en sí misma y como representación de lo que es la cultura. En el caso de esta investigación, contemplamos el concierto como lo que se podría denominar un producto cultural, aún no corrompido, pero que se tiene que vender como mercancía, como producto, al público a través de la publicidad. Retomando el pensamiento de Rodríguez sería interesante contemplar a la publicidad, más que como, el anuncio falaz de un producto reproducible, como una pieza de cultura que no sólo trata de representarla, sino que en sí misma crea un pedazo de cultura desde, como señala Rodríguez, “la excelencia y creatividad” (2008, p. 34) para compartir con el receptor de su mensaje.

Finalmente, la música, desde su naturaleza como arte genuino hasta su inevitable transformación en producto cultural bajo el sistema capitalista en el que la actualidad moderna se sitúa, enfrenta un dilema entre autenticidad y comercialización. Adorno critica esta metamorfosis, señalando cómo la música pierde su esencia cuando se somete a los intereses del mercado. Sin embargo, Pink Floyd, tanto en su obra como en la promoción de sus conciertos, logra equilibrar esta dualidad al innovar y mantenerse en la vanguardia musical. La banda transforma su música en una experiencia única, donde la pureza artística se convierte en un elemento clave en las producciones publicitarias, actuando como un puente entre la autenticidad y el atractivo comercial, alineándose a lo que postula Rodríguez, elevando, por medio de la publicidad, la experiencia del concierto a un producto cultural enriquecido y singular.

Música radiofónica y los oyentes

La tecnología radiofónica comenzó su desarrollo en Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial “con objeto de poder mantener contacto con las tropas desplazadas a Europa” (Maiso, 2009, p. 968). Sin embargo, fue en las décadas siguientes cuando tomó mayor vigor el uso más difundido de la radiodifusión, cuyo alcance superó altamente las expectativas de crecimiento. Como describe el autor “en apenas diecisiete años, el número familias estadounidenses con receptores radiofónicos pasa de 10.000 en 1922 a 27 millones en 1939” (Hullot-Kentor, 2006, p. 98 citado en Maiso, 2009, p.968). De esta manera, la radio se configura como un medio para lograr mantener una relación social, para la difusión y la apertura del alcance de la cultura de manera democrática a más personas, especialmente en el caso de la música.

Adorno se muestra en una postura que discrepa tajantemente con la posibilidad de la difusión musical por medio de la radio. Volviendo a los conceptos anteriormente presentados por el autor: este se refiere a esta música como música popular, comprendiéndola como la del tipo que fluctúa por medio de los circuitos comerciales, tiende a la repetición de patrones musicales de dificultad escasa que, desafortunadamente, son aquellos que servirán para predeterminar el oído del oyente (Ortiz, 2018, p. 23). Es una composición caracterizada por tener partes desorganizadas, sin una propia armonía y consistencia. Por ello, la obra carece de una autonomía y es “codependiente de los sonidos pre escuchados, los cuales han aleccionado al público hasta llevarlo a un modelo musical que, cuando se quebranta, califica como malas o aburridas a las composiciones que no corresponden a ese estándar” (Ortiz, 2018, p.23) que debido a la repetición constante han aprendido.

De esta manera, Adorno (1973) critica no sólo a la producción musical, sino al oyente de esta difusión radial expresando como el escuchar contemporáneo ha retrocedido y se fijado a una escala infantil. Así, el autor plantea una tipología de oyentes que oscila entre los expertos casi profesionales hasta los más pasivos, las masas inexpertas a las que se refiere como: “La conciencia de las masas de oyentes que es adecuada a la música hecha fetiche. Se escucha bajo prescripción y evidentemente, la perversión en sí no sería posible si se opusiese resistencia” (Adorno, 1973). Lamentablemente, estos oyentes de masas no son, según el autor, lo suficientemente capaces de elevar sus exigencias en cuanto a estética y sentido musical contemplando un panorama más amplio del corto campo de visión que les ha sido establecido por la industria cultural capitalista.

Según Adorno, los sujetos que escuchan este tipo de música no solo se limitan a perder su libertad de elección y la responsabilidad, sino que también limitan y se privan, casi de una manera criminal para el autor, de su capacidad del conocimiento consciente de la música. Precisamente, es importante la noción de conciencia en el oyente, ya que para Adorno el escucha, un agente pasivo en su totalidad, ni siquiera es influido por las canciones de moda o, como hemos llamado anteriormente en la música popular: “no puede habilitarse con claridad nexo causal alguno entre los influjos de las canciones de moda y sus efectos psicológicos sobre los oyentes. Si en realidad los individuos hoy ya no se pertenecen entonces ello conlleva también que estos han dejado de ser influidos” (Adorno, 1973). Es decir, ni siquiera en un estado de conciencia este público de masas puede ser afectado de alguna forma por la música popular, que en sí misma, tampoco posee el efecto que tendría, por ejemplo, la música seria. Esta falta en la capacidad de interpretar, aun estando conscientes, se debe a que las explicaciones que se le atribuyen a la música son tomadas de una cultura

plagada de lo que él denomina “categorías fetichistas dominantes” que pervierten cualquier tipo de reflexión que la persona que recibe la música pueda formular.

A pesar de que esta reflexión pareciera purista y absolutista desde una perspectiva musical que quiere proteger y resguardar la verdadera música o la música seria, podríamos tomar algunas ideas para esbozar cómo es que la música es tratada en el mundo publicitario foco de esta investigación. Haciendo un paralelo entre la denominada “música popular” de Adorno y la música popular o “hits” que normalmente se utilizan como recurso sonoro en la musicalización publicitaria se alinea que la influencia que pueden tener ambas en el oyente es escasa y, no sólo esto, sino que cualquier tipo de comunicación que se pueda establecer por medio del código sonoro se ve bloqueado por la predisposición del oyente sesgado a reaccionar de manera determinada a un tipo de música en específico.

Como veremos en el siguiente apartado, en publicidad la utilización de la música pre existente, normalmente escogida por su popularidad o por cuan pegajosa puede llegar a ser, limita la creación de piezas sonoras originales y, peor aún, nuevamente haciendo la analogía con las consecuencias de la audiencia entumecida descrita por Adorno, los oyentes se ven limitados o guiados a sentirse de determinada manera sin realmente sentirlo (Bode, 2006). La música pre existente al haber estado en circulación previamente, adquiere para sí una valoración y un carácter determinado por el público y, por convención, al escucharla el consumidor no hace conexión con el producto o la marca sino con el sentir ya adscrito a esa precisa pieza musical en un contexto anterior.

Para culminar con este apartado, a continuación, se ofrece, en resumen, una representación visual a modo de esquema de los pilares teóricos que van organizando el presente trabajo a partir de la revisión bibliográfica y hemerográfica previamente señalada.

Figura 2

Esquema de pilares teóricos



Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO IV: Música y publicidad

4.1. Musicalización publicitaria

Si bien en los apartados anteriores se ha abordado críticamente a la música desde una perspectiva más alineada a lo musical, es relevante situarla en la disciplina del propio caso de estudio. En esta sección se define qué es musicalización publicitaria y, además, precisar cómo es el proceso por el cual se trata a la música en esta especialidad. Se expondrán los tipos de musicalización que existen en publicidad y, por último, se propondrán algunos ejemplos en donde estos puedan ser evidenciados.

En base a lo descrito por Dunbar (1990), la musicalización publicitaria, una “poderosa y flexible herramienta de comunicación, es en la práctica, utilizada de una manera bastante improvisada y muy poco planeada” (p. 201). Además, añade que, al estar la musicalización en publicidad limitada por cuestiones de tiempo que exige el formato de TV o el medio audiovisual en que esta se difunda, “la manera en la que la música es utilizada deberá ser, desde el comienzo, sumamente específica, más concentrada, y concreta” (1990, p.199). De esta manera, aquel encargado de la producción musical no posee la libertad suficiente para experimentar y explorar en cuanto a lo musical, sino que la creación, más bien, debe establecer la comunicación que la marca necesita de manera inmediata y directa. Este autor presenta cómo se desarrolla la musicalización, que en este apartado denominaremos “convencional”. Una musicalización que como describe, posee un proceso secuencial en la creación de la pieza audiovisual, para él, invariable: se elabora un script, se convierte este en un storyboard y se añade el sonido durante la grabación o se añade después (1990, p. 201). Dunbar perfila una musicalización posicionada al final del proceso de realización del spot,

no planeada cuidadosamente y muchas veces delegada a los encargados musicales sin mucha precisión de los objetivos que la marca quiere conseguir con el recurso sonoro que se aplicará. Una realidad que podemos palpar en el testimonio de Paul Gogin, quien comentó el gran poder que tiene la imagen y lo visual frente a lo musical es por ello que “son pocos los realizadores que cuando están generando las ideas creativas o su storyboard están pensando al mismo tiempo en los tempos musicales que van a colocar ahí”, de esta manera pensando únicamente en la idea desde una postura netamente visual, poco a poco y sistemáticamente se va convirtiendo la música en un relleno, como mencionó Gogin “la música para mucha gente es un relleno para mucha gente que trabaja en publicidad”.

Ruth (2017) por su parte, además de concordar con Dunbar, con respecto a la relevancia de la música como una herramienta efectiva en la comunicación publicitaria, agrega que la manera convencional de musicalizar, es compleja de definir porque “no es posible, aún, hacer referencia a una investigación sistemática y consistente en el rubro particular de la publicidad” (p. 16). Para el autor, desde una posición actual sobre el tema, “hay una evidente falta de conocimiento empírico actualizado sobre el uso de la música en publicidad, la frecuencia de esta en TV, radio o la web; el uso de los diversos tipos de musicalización publicitaria o el uso de sus componentes sonoros” (p. 16). Debido a que el concepto carece de una definición uniforme y, por ende, de una operacionalización estándar, según Herget et al (2020), el ajuste musical o musicalización no se ha implementado netamente en estudios empíricos de manera transparente y replicable, lo que ha dado lugar a resultados inconsistentes. La cuestión de cómo la música se puede utilizar de manera eficiente y efectiva en publicidad, según los autores, no puede ser respondida de manera definitiva basándose

únicamente en el conocimiento existente sobre la musicalización, ya que es bastante escaso (Herget et al, 2020, p. 6).

Si bien lo que postula Ruth y, por su parte, Herget con los demás autores se puede observar de forma práctica en la revisión bibliográfica sobre el tema, Saavedra (2014) adopta una postura distinta en “La música en la publicidad: propuesta de una guía práctica para musicalizar un spot de tv”, ya que, para él, musicalizar en el contexto publicitario es la “intención de comunicar atributos a través de la música como recurso publicitario en el spot” (p. 3). Estos atributos responden a aquellos que la marca posee y desea proyectar a su respectivo público objetivo. Saavedra (2014) propone que el elemento musical a utilizar en la producción publicitaria de facto “necesita responder a nivel comercial a los objetivos de marketing no dejando de manifestar la calidad estética del arte publicitario propiamente” (p. 3). Es decir, que el elemento sonoro se configura como una pieza más de la estrategia de marketing y como motor de persuasión por sus características intrínsecas que lo componen sean estas: ritmo, melodía, armonía, tempo, etc.

Fernández Gómez (2005) en “Aproximación Tipológica a la música en publicidad”, no se desvincula de la noción que Saavedra propone, este postula además que sobre los objetivos mencionados previamente “se deben concretar los objetivos y la concepción estratégica sonora” (p. 55). Una propuesta que dista de la realidad manifestada por Dunbar, pero que proporciona una noción para una musicalización ideal no convencional. Es importante que, para la musicalización publicitaria, además de tener su función clara en cuanto al aspecto de la estrategia de marketing, también se formule un planteamiento sonoro específico para definir como menciona el autor “si se pretende construir una sintonía perdurable que se configure como corporativa o si por el contrario la intención es conseguir un apoyo musical

brillante para una acción aislada de comunicación” (Fernández 2005, p. 55). Se sustenta así otra de las características de la musicalización publicitaria: los propósitos de musicalización sean para depositar la esencia de la marca y que se vuelva parte de ella de manera permanente (audiólogo) o para la musicalización singular de una ejecución publicitaria única. Es relevante destacar que, tanto para el primer como para el segundo propósito, la personalidad de la marca y su carácter deberían ser proyectados en este recurso.

Guzmán y Mafla (2012) concuerdan con lo expuesto por Fernández (2005) y añaden que “si se trata de una música reconocible, la asociación de la música previamente conocida y la marca hace que se multiplique su efecto” (p. 43), seguidamente citando a Harrison (2001) prosiguen en que “se suelen escoger temas pegadizos que pasan de ser totalmente desconocidos a ser temas “universalmente” conocidos. Esto hace que, al escucharlos al cabo del tiempo, nos puedan recordar al spot y al producto que anunciaba” (p. 46), lo que beneficia a la marca posicionándola en la mente del consumidor de una manera casi orgánica. Lo propuesto por Guzmán y Mafla (2012), grafica el segundo propósito elaborado por Fernández (2005): la musicalización de una producción publicitaria singular que forma parte de una campaña en específico, una de las formas de la musicalización convencional.

Palencia, (2009) por su parte, hace una vinculación tanto con lo señalado por Fernández (2005) como con lo postulado por Dunbar en 1990. El autor menciona que “el trabajo creativo musical parte, de manera habitual, de un briefing que aporta la agencia en el que se declaran los objetivos de la banda sonora” (p. 96). Por tanto, se acuerda, como había mencionado Fernández, que la agencia publicitaria encargada de la estrategia debe proporcionar al encargado de la musicalización los objetivos mismos de esta. Sin embargo, casi dos décadas después de lo propuesto por Dunbar (1990), se afirma que “es habitual que se conceda a esta

fase de la creación del anuncio muy poco tiempo –unas horas, 1 día y medio– con lo que la composición (o la selección de música preexistente), la grabación y toda la post-producción sufren las consecuencias de esa mala programación” (p. 96). Así, se mantiene vigente, entonces, en esta musicalización convencional la disfunción en acoplar el proceso musical con mayor significancia en la estrategia creativa y no como agregado final de la misma.

Para finalizar con la caracterización de la musicalización convencional, nos referiremos a Bode (2006, p. 580), citando a Scott (1990), quien muestra su postura crítica hacia la definición que, desde el enfoque publicitario, se aplica sobre la musicalización convencional señalando que la musicalización publicitaria es caracterizada por modelos de estímulo-efecto, centrándose en la música como un elemento no semántico de estímulo afectivo, lo que ubica a la música como un elemento que no tiene significado. Más adelante en la redacción planteará que “una de las principales cualidades de la musicalización publicitaria es ser normalmente concebida como una impulsadora de estados de ánimos y emociones” (p. 580). Sin embargo, para Bode esta forma convencional de comprender la música en publicidad impide que se intente aplicar el componente sonoro de una manera alterna en la que no solo se le describa al sonido como una emoción sino que la audiencia, verdaderamente sienta esa emoción con la que se le describe. Un efecto que la musicalización convencional impide parcialmente, ya que no necesariamente porque un ensamble musical “suene” alegre, esta emoción se alinearé con lo que siente la persona. Es decir, la descripción y la sensación son dos procesos separados.

Santacreu (2003) esboza una clasificación, citando a Guijarro y Muela (2003, p.89), en la que se logran distinguir dos tipos principales de musicalización convencional: música

original y música preexistente. A partir de estas dos grandes modalidades, en las que concuerda con Palencia (2009), especifica divisiones que parten de una y de la otra. En el caso de la música preexistente, señala las siguientes categorías: música grabada, versiones de música grabada y music library. En el caso de la música original, indica las siguientes: jingle, música genérica y música creada ocasional. Por último, propone una tercera modalidad híbrida a la que se le denominaría cover, ya que “participa de la naturaleza de la música preexistente [...] que desde el punto de vista de la composición está estrechamente ligado [...] concretamente el del jingle” (p. 56).

Lantos y Cranton (2012) por su parte, difieren en la manera en la que Fernández realiza la clasificación de la musicalización. Los autores desarrollan esta categorización en una primera gran división entre “background music” y “foreground music”. Para ellos, este primer tipo “posee un papel temático relevante en la manera de embellecer el mensaje” (p. 26). Dentro de la categoría de “background music” existen tres subdivisiones en la que puede ser aplicada: en primer lugar, como jingle, de esta forma “es capaz de traer consigo el mensaje publicitario y el significado del mismo a través de la letra” (p. 26) generando así una imagen de marca, estado de ánimo o sentimiento en el consumidor; en segundo lugar, “incorporando letras que no traen directamente consigo el mensaje de la publicidad pero que es usada de todas formas” (p.26), es decir sin tener un mensaje explícito, a diferencia del jingle; como último modo, se puede emplear una música instrumental y solo verbalizar el mensaje publicitario explícito al “incluir en el fondo de esta un voiceover o un mensaje verbal” (p. 26). Por otro lado, la “foreground music” tiene una funcionalidad “menos dominante o evidente, en ocasiones se podría denominar incidental y poco distintiva o significativa y mucho más propensa a ser meramente un acompañamiento instrumental” (p. 26).

Por otro lado, Mogaji, (2018) en “Typology of music in advertising”, coincide con lo expuesto por Fernández (2005) refiriéndose a los términos utilizados por este último para clasificar los tipos de musicalización. Mogaji afirma que “la elección sobre qué tipo de música utilizar es una decisión consciente y creativa que necesita estrategia” (p. 2). y, a partir de esta lógica, a tomar en consideración antes de definir un tipo de musicalización, añade que “la música para publicidad puede englobar canciones populares (incluyendo la versión original), canciones de stock que han sido grabadas previamente (así como las imágenes de stock) o jingles personalizados (específicamente escritos y producidos para una publicidad en específico” (p. 2).

Sin embargo, comenta que existe una diversidad de tipos de aplicaciones musicales en publicidad como las tres tipologías planteadas por Allan (2006) en cuanto a la música popular, o la posibilidad propuesta por Roehm (2001) de cómo al “utilizar canciones o musicalización instrumental poco comunes y añadiéndoles la voz de una canción distinta podrían ser de utilidad” (p. 4) en una aplicación publicitaria, entre otros métodos que a pesar de ser eficientes e interesantes para experimentar su potencial en la musicalización publicitaria, no han sido estudiados ni explorados lo suficiente como para ser considerados como tipos alternativos. Discrepa, además, con Guzmán y Mafla (2018) sobre la eficiencia de la música popular en la musicalización convencional, exponiendo que “toda la amplitud de la música en publicidad no ha sido explorada fuera del género de la música popular” y que es vital para este tema “considerar otras formas de utilizar la música” (p. 5). Postura con la que se alinea este estudio.

Para Ji, (2016) en cambio, la tipología difiere de la planteada por Fernández (2005), Palencia (2009) y confirmada por Mogaji (2018). El autor expone, alineándose quizá a la propuesta

de Lantos y Crantos (2016), que “la música en publicidad puede ser clasificada en música vocal y música instrumental por los tipos de representación, y música lírica, narrativa, cómica, y sonido utilizado para crear una atmósfera típica y especial” (p. 264). Es decir, existe el componente de voz que se complementa del componente musical y ambos deben funcionar adoptando un rol de musicalización que crea en la publicidad un ambiente específico. Para él, “la música en publicidad utiliza uno de estos tipos o integra una variedad de ellos” (p. 264).

Para el desarrollo de esta investigación, se cree conveniente, adoptar la clasificación o tipología aprobada por la mayoría de los autores aquí citados, ya que resulta ser más concreta y está presente en la práctica publicitaria convencional, que es el eje central de este capítulo. Aún así, se consideran las otras clasificaciones propuestas y se resalta la importancia de seguir investigando el surgimiento de nuevas en tanto estas sean de utilidad en función a los objetivos de la musicalización publicitaria.

La musicalización publicitaria, citando a Ji (2016) en “Music in Advertising and Research Methods in Psychology”, “tiene un especial atributo funcional, y una extensa y completa lista de características. Por un lado, un estímulo sonoro particular puede intensificar mejor las representaciones en imagen y las características concretas de la publicidad para producir una atracción poderosa; por otro lado, la incorporación de una melodía, tempo, timbre e instrumentos musicales identificables en la publicidad contribuyen a la comunicación publicitaria y crean una publicidad más memorable para la audiencia que conforma el público objetivo de la marca” (p.264). La relevancia de la musicalización convencional radica, por tanto, en su poder persuasivo y en su capacidad de poder generar recordación de marca.

Para Dunbar, (1990) la relevancia es notable, además, en las funciones que la musicalización cumple para la publicidad. Si bien, se muestra de acuerdo con los puntos precisados por Ji, (2016) agrega unos cuantos más. En primer lugar, como elemento que permite distraer la atención del espectador de los mínimos errores o “espacios en blanco” que pueden notarse en la parte visual de la publicidad; en segundo lugar, como elemento que acentúa o embellece la acción propuesta en el spot; en tercer lugar, para montar un estado de ánimo o emociones en la pieza. En cuarto lugar, para ambientar un determinado lugar o periodo de tiempo; en quinto, como sello de marca para comunicar el mensaje que incite a la venta; y, por último; para comunicar aquello que la comunicación verbal no puede expresar con la misma potencia o sutileza (p. 200).

Forero (2010) afirma también que para entender la relevancia de la musicalización “es necesario aclarar que la música publicitaria siempre debe formar parte de una estrategia” (p. 53). Por tanto, para que la musicalización sea efectiva en su aplicación publicitaria y, subsecuentemente, relevante en la publicidad, es preciso fijarla siempre dentro de la estrategia de la campaña publicitaria, como sugiere Rodríguez (2010) citado por Forero (2010), “la música publicitaria es una música subordinada y depende de cómo esté construida la campaña” (p. 52). Sin embargo, esta dependencia no la hace menos significativa, ya que igual se la considera como una herramienta y soporte de la estrategia comunicativa (p. 53).

La relevancia de la musicalización convencional para Forero (2010) radica, como destacan los dos autores mencionados previamente, en su poder para generar en la audiencia una recordación de marca y potencialmente una futura fidelización, impulsando el pensamiento referencial, es decir, comunicar con sonido de manera inmediata antes que el componente verbal o visual. Además, motivar emociones, en base a la memoria musical que permite

relacionar sonidos, con emociones y experiencias en particular. Asimismo, generando atracción para determinados segmentos de mercado, idealmente al target de la marca y promoviendo el conocimiento del producto de una forma dinámica y orgánica; por último, produciendo una identificación de marca y destacándola de la competencia (p.55).

Se reconoce, entonces, un común acuerdo entre los autores quienes, si bien afirman que la musicalización publicitaria se encuentra evidentemente circunscrita dentro de los parámetros de la estrategia publicitaria y de los objetivos específicos de la campaña, su relevancia no se ve disminuida o limitada por estos mandatorios sino que se confirma que, según la función a la que la musicalización deba abordar, se le reconoce como herramienta de comunicación esencial y relevante que aporta en la construcción de marca y en transmitir el mensaje a la audiencia de una manera en la que otros componentes publicitarios no logran.

Una vez explorados e identificados los tipos de musicalización publicitaria convencional y después de haber puntualizado la relevancia de la musicalización en publicidad, se propone abordar algunos casos que reflejen o escenifiquen la tipología musical y el efecto que logró tener esta en la campaña, alineando estas precisiones a los autores revisados anteriormente.

Uno de los ejemplos de evolución de la música publicitaria, según Cabala (2021) es el caso de las empresas de telefonía que en Argentina, al asociarse con “el Círculo de Creativos Argentinos y Emi publishing, utilizan estrategias de music branding, organizando festivales, eventos de encuentro entre profesionales de la industria musical y composición de canciones” (p. 15). El autor señala particularmente el caso de la compañía móvil Claro, que en 2008 musicalizó una pieza audiovisual transmitida principalmente por TV con la canción pegadiza “claro que te clavo la sombrilla”. Cabala resalta cómo esta composición creada como denomina Bedoya (2019) en el “laboratorio publicitario”, pasa a ser reclamada como hit (p.

15). En este caso particular, la musicalización calzaría en el tipo de música original, específicamente, en la modalidad de jingle. Este jingle fue exitoso, destacando a la marca de las demás y generando recordación por su melodía y ritmo contagioso, que según Rodríguez, publicista creador del mismo, funcionó también por apelar al estereotipo musical centroamericano festivo y alegre que conectó con el público objetivo (Bedoya, 2019). En la entrevista que respondió para esta investigación Bob Farnsworth se validó, además, como los jingles musicales pueden hacer un producto ordinario más atractivo y la perduración en el tiempo no señaló como una marca con la que trabajó utilizó el jingle durante veintisiete años. Está recordación a lo largo del tiempo aplica al spot de Claro.

Otro de los casos que se podría incluir dentro de la categorización de música original y de una fecha un poco más actual que el anteriormente desarrollado, es el de la banda sonora en el spot publicitario de Sprite: “las cosas como son” (2008) y “monotemático” (2012). Se sabe que esta modalidad, banda sonora, se refiere a la música que se “compone para ser complemento de las imágenes, si bien no transmite mensaje publicitario, está creada para poner en valor el resto de los elementos del anuncio. En muchas ocasiones no tiene letra y si la tiene, es intrascendente”. (Quiroga, 2020). El famoso acompañamiento musical de dicha producción audiovisual que “se caracteriza por ser suave, monótono, pegajoso, lento, tonto y que invita a mantenerse observando la publicidad, al haber una concordancia entre las situaciones divertidas de la publicidad y el tono aletargado del sonido” (Cotrina, Furuzawa, Qumsiyeh y Ríos, 2008, p. 4), funciona para acentuar la acción del spot que, a la vez refuerza el concepto y la narración que se desarrolla en el mismo. Además, se convierte en un símbolo característico de la marca, ya que el repetitivo “la la la la” se queda retenido en la memoria de la audiencia.

Por otro lado, en la tipología revisada por los autores se identifica un segundo modo de musicalizar denominado “música pre-existente”, para el cual a continuación, se desarrollarán dos casos con modalidades específicas distintas que lo ilustran. En primer lugar, consideramos el spot “Cholo soy” de Mibanco. Según Shuan, la musicalización de “Cholo soy”, premiado en los Premios Anda 2017 como “Campaña del Año” elegida por el público, “pertenece a la música preexistente ya que el texto ha sido cambiado al igual que los instrumentos sonoros” (p. 43). Por tanto, la canción tiene su base musical en una preexistente, pero que ha sido alterada en cuanto a los elementos musicales utilizados para generar un carácter moderno y fuerte; y, en cuanto a la letra, para ajustarla a la identidad que la marca quiere proyectar a su público objetivo. Esta musicalización permitió generar reacciones positivas en el público y emociones de aliento por la fuerza de la música y de la composición de letra que se utilizó.

Por último, se presenta el caso del primer spot lanzado por la compañía de telefonía Entel (2014) en Perú, en su “debut” como nueva empresa de este rubro. Según lo expuesto por Campos y Pozo (2019), la difusión del spot fue “en octubre del 2014, con la campaña ‘Migra a Entel’, donde mostraba a personas que venían del cielo, del mar y de la tierra, dirigiéndose a un lugar céntrico donde todos puedan gozar de buena conectividad y comunicación” (p. 11). La musicalización de esta pieza audiovisual fue la canción ‘Human’ de The killers, un tema reconocido y popular mundialmente. Este caso, encajaría en la modalidad de canción original, es decir, que es la canción compuesta y producida por el autor sin ningún tipo de modificación. Este tipo de musicalización fue potente para una campaña de lanzamiento, basándose en la popularidad de la banda y de la canción misma para generar recordación y

que el público pueda identificar y referenciar la marca, pero, además, supone una elección que se ajustaba a la propuesta visual reforzando las características de la nueva marca.

Para concluir, si bien existe aún una postura que expresa cómo es que el ambiente publicitario mismo es aquel que restringe la exploración y la creatividad en la manera de realizar la composición sonora para una campaña publicitaria, no se puede afirmar que no exista la posibilidad de realizar un cambio al respecto. Como mencionaron los diversos autores mencionados en el presente apartado, es necesario ajustar las dinámicas de estos tres principales puntos para lograr obtener un mejor resultado en cuanto a la musicalización publicitaria. En primer lugar, darle prioridad en el proceso de producción y realización no desplazándola al último momento y en la menor cantidad de tiempo para desarrollarla; en segundo lugar, crear una estrategia sonora paralelamente a las demás estrategias que se contemplan en la de marketing y en la publicitaria; y, finalmente, encargar el trabajo de la musicalización a personas entendidas en el tema musical, pero que además tengan un conocimiento suficiente de la esencia de la marca a la que se va a anunciar para que tengan definidos con suma claridad los objetivos que la marca pretende alcanzar en su campaña.

Este último punto sobre la designación de quién debería ser el encargado del proceso de musicalización es clave porque, como señala Gogin en una entrevista personal (ver Anexo.2 página 150), “la ignorancia y no diciéndolo despectivamente, sino que la capacidad que tienen los creativos dentro de las agencias solo es de melómanos, pero, por lo que a mí respecta, no se dan el trabajo de analizar las piezas de manera musical”. Es decir, para Gogin la mayoría de creativos que apuestan por una experimentación o innovación musical más osada, parten del gusto por la música, mas no por el conocimiento de la misma, por eso,

según Paul Gogin un creativo “no podría conocer programas donde tú tienes la canción de Bruno Mars y, si te gusta el ritmo de Bruno Mars, puedes separar las pistas, separar las pistas automáticamente y eso te demora cinco segundos para tener, entre comillas, la percusión de la canción de Bruno Mars o tener la percusión de Shakira en tu spot”, y siendo este un primer paso dentro del profundo universo musical. Gogin comenta también que, actualmente, “hay programas de inteligencia artificial donde separas la voz de los instrumentos y es totalmente gratuito”, es decir que en estos tiempos ni siquiera sería una excusa el tiempo, ya que las herramientas están dispuestas para crear, probar e innovar, pero la escasez de conocimiento de como funciona la música es la limitante principal para poder salir de estas musicalizaciones convencionales.

Por otro lado, con respecto al mismo spot, el entrevistado, Humberto Polar menciona cómo en otros mercados la música se elige de manera cuidadosa y se convierte en un elemento esencial en la publicidad comentando que para la creación de un spot de Levi's muy popular en los 90's “todo se hacía en torno a la música, o sea, la creatividad se hacía o partía en torno a la música que ellos encontraban, porque ellos tenían clarísimo el 'Levi's' como marca, el poder, digamos, que tenía la música para crear tendencias" (ver Anexo.3 página 161) por lo que se trabajó con músicos que hicieron un trabajo musical creativo excepcional. Polar, también, refirió su última participación en la creación de una publicidad para la marca Gloria en Perú, mencionó cómo la música influyó directamente en la narrativa visual y verbal del spot final: “Todo empezó porque escogimos la canción: 'El amor más bonito'. Es una salsa de Tito Nieves, que vimos en investigación. Las mamás peruanas lo que más escuchan es salsa”. Entonces, Polar relata la importancia de la imparcialidad al momento de crear y

musicalizar, destacando cómo uno de los problemas de hoy que “los directores creativos creen que sus gustos pseudo sofisticados o pseudo indie es lo que deberían poner en los comerciales, cuando los comerciales no son para ellos”. Así, a pesar de que la canción no encajaba en sus gustos musicales, su hermano hizo una deconstrucción de la canción “manteniendo un pedazo que era la salsa original y después eso se fue convirtiendo como la banda sonora de un storytelling que tenía que ver con la relación de una mamá con su hijo”.

Los resultados de este comercial fueron positivos tanto en términos de engagement, de sentiment. Según Polar, muy probablemente sucedió aquello porque todo se pensó desde la música. Para ello, según lo que comenta Humberto Polar, “tienes que tener la capacidad de darle forma, en cómo vas a contar la historia, y no tiene ni una palabra, solo un texto al final”, en sus palabras para que la musicalización en un comercial funcione lo que se debe hacer es que a “la música la tienes que dejar simplemente estar”.

El caso particular de este estudio es paradigmático, ya que el anunciante mismo, es decir el artista Roger Waters y las productoras del concierto en vivo, son parte del ambiente musical, por lo que es imposible que exista una falta de conocimiento de como utilizar el elemento sonoro. En la entrevista concedida por el gerente de marketing de Kandavu, encargado de la ejecución y realización del spot publicitario en estudio, se destacó una perspectiva interesante que indica cómo habría sido la utilización de la música en la campaña. El gerente comentó: "Shine on you crazy diamond, es una canción dedicada a Syd [Barret] con una mirada totalmente perdida. Fue un genio puro que no pudo controlar la genialidad, y Roger [Waters] encauza apoyándose en los grandes músicos con los que contaba en la banda para llevarla a

cabo." Esta observación refleja la apreciación de un publicista local sobre la música. Música que luego tendrá que comunicar como producto en el contexto publicitario, sugiriendo que, aunque se emplea música popular como la de Pink Floyd, también se busca incorporar elementos experimentales, como lo hacía la banda, para evitar una dependencia total de lo convencional y explorar nuevas posibilidades creativas.

La visión de Jair Toledo dista de la experiencia que vivió Paul Gogin en su experiencia trabajando como musicalizador de agencias de publicidad y productoras, quien sostiene que estas personas “no tenían la mínima idea de musicalizar”, para él existía y sigue existiendo un “imperio de lo visual y, realmente, la música solamente sirve como un añadido”. De hecho relata cómo, en el ámbito de publicidad de conciertos, la falta de innovación musical resulta en la estandarización de no poder utilizar la capacidad increíble que tiene la música en sí misma para poder vender un concierto. Comento “como todo se estandariza, entonces lo más cómodo para ti es recortar una parte en la entrada y en la salida, y con eso jugar entre ya, bueno, “la venta, viene Roger Waters, por primera vez en el Perú” y acabar en pipípípípípípra. Eso.”, por lo tanto se reitera esta convencionalidad al musicalizar, todas siguiendo un mismo patrón.

Bob Farnsworth explica porqué priorizar la elección o creación de la musicalización como primer paso es crucial en la creación de películas y anuncios. Él señala que “la música se debe planear junto con las imágenes desde el inicio, ya que esto permite una mayor sincronización y coherencia” (ver Anexo.4 página 168). Él, con una experiencia de más de 40 en el mundo publicitario cuenta como "antes no podíamos hacerlo (la elección musical) porque era muy caro ver la película de antemano, pero ahora podemos ver un borrador, hacer una imagen al instante y decir: ¿Qué harías musicalmente con eso?", por lo tanto no hay

excusa valedera para obviar o relegar el paso de musicalizar al final de todo el proceso creativo.

Por su parte Polar, comenta cómo en mercados internacionales, sí se prioriza la creación del spot poniendo a la música en primer lugar o incluso como eje creativo y narrativo. Para él es probable que el porqué esto no sucede en Perú parte de la ignorancia y la flojera, “los directores de comerciales en el Perú se olvidan que le tienen que poner música a algo o le dicen al editor; al final, el editor del comercial que no tiene nada que ver con la estrategia, termina decidiendo cuál va a ser la música”, en su defecto podría ser porque “un creativo que quiere dárselas de que sabe mucho de música y pone algo que será genial como música, pero no tiene nada que ver con la marca”. Para Polar, este es un problema latente en Perú, que revela la gran desatención y desperdicio de potencial de un recurso tan rico y que debería ser elegido o creado con muchísima responsabilidad.

Regresando al caso del spot de Roger Waters, podemos afirmar que los encargados de la sonorización del comercial, lograron una musicalización que se podría catalogar como idea. De hecho, uno de los autores que exponía la temática de musicalización publicitaria proponía la ruta alternativa de salir de la musicalización convencional o, como señalaba Paul Gogin en la entrevista, la estandarización musical. Si bien en el spot se escuchan fragmentos de las obras musicales más populares de Pink Floyd (la marca), los realizadores no dejan recaer toda su confianza en la utilización de esta música, catalogada en el apartado del autor previamente mencionado, como “música popular”, sino que, cómo bien señaló Humberto Polar en la entrevista (ver Anexo.3 página 161), las canciones utilizadas “no están sacadas de los discos, sino que son clips de los conciertos”, lo que aumenta las ganas del espectador de formar parte del evento, ya que esta representación audiovisual es lo más cercano a lo que

podrá vivir en la experiencia en vivo. Además, en la publicidad se logra identificar la distorsión que se realizó en uno de los audios originales, para insertarlo de una manera creativa para dar inicio al spot con un “Hello” que captura al fanático de Pink Floyd.

Por último, se destaca en este caso particular la promoción del concierto, como un producto musical, y el uso puntual de esta musicalización en su publicidad conlleva a la alta efectividad que predicen los autores. Teniendo en consideración cómo la música popular puede multiplicar el efecto en una marca al ser usada de forma eficiente, la presencia de un componente sonoro de música popular, como indudablemente son las canciones de Pink Floyd en la musicalización de esta pieza publicitaria, amplía el efecto para el artista. No solo se trata de utilizar música popular para atraer a los seguidores actuales, sino que también estos extractos de canciones pueden proporcionar la esencia del artista, encapsulando el atributo de marca, su personalidad y su carácter. Esto se traduce en los objetivos publicitarios al proyectar estos elementos a través del mensaje publicitario y del lenguaje sonoro al público objetivo, quienes probablemente ya son seguidores fieles del artista, pero que potencialmente podrían afianzar o repotenciar su fidelidad a través del impacto emocional que produce la música como parte del elemento publicitario. Este enfoque impulsa el pensamiento referencial, motiva emociones, y facilita una comunicación directa del artista preferido al oyente, gracias a la memoria musical que relaciona sonidos con emociones y experiencias particulares.

El gerente de marketing de Kandavu, Jair Toledo, encargado de la promoción del US + THEM Tour de Roger Waters, en su testimonio, explicó que propuso una estrategia distinta a la convencional: “Fui yo el que propuse quitar por completo la locución general que se utiliza siempre en las publicidades genéricas de conciertos, en las que se dispone siempre

locutar la fecha del concierto, dónde comprar entradas, hasta cuándo es la promoción, con qué tarjeta tendrás descuento, etc.” Este cambio se basó en su conocimiento del producto, según relata, que fue reconocido por el dueño de la productora, quien confió en su visión para seguir adelante con el proyecto. Según Toledo, su objetivo era evocar la esencia de Pink Floyd en lugar de simplemente informar sobre el evento: “A diferencia de otros artistas, yo no te voy a hacer que te guste Pink Floyd, tú no lo vas a escuchar en la radio. Lo que tienes que hacer es evocar aquello que escuchaste en su momento, despertar la emoción. Y yo creo que a través de la música era la forma de hacerlo”.

Esta postura que compartió Toledo (ver Anexo.1 página 150), la avala Polar en la entrevista (ver Anexo.3 página 161) donde aseveró que en el caso de la promoción del concierto de Roger Waters, “la música es el mensaje principal, y se optó por no interrumpir la experiencia”. A diferencia del estándar de spots para la comunicación y promoción de otros conciertos, “no te da ningún otro mensaje que te estorbe a lo más simple de todo que lo son todas esas canciones que te encantan (de Pink Floyd)”.

Toledo ratifica el análisis de Polar, señala que su intención era que la música fuera el principal medio de comunicación, complementada por efectos audiovisuales, y que cualquier locución debería ser breve para no interrumpir la inmersión emocional: “Quería acercarme a la esencia de Pink Floyd en la comunicación, que sea la música misma quien venda y, bueno, obviamente acompañada de los efectos audiovisuales”. Este enfoque destaca cómo una aplicación innovadora de la música en la publicidad puede amplificar el impacto del mensaje, lo que coincide con las predicciones sobre la eficacia de una adecuada musicalización como mencionan los autores previamente revisados, más aún en la promoción de eventos y productos musicales.

Por otro lado, Gogin señala que esta práctica, si bien da un pequeño paso al entendimiento de la fuerza de la música como recurso comunicacional en un spot publicitario, no es la conducta ideal. Afirmó que “él por lo menos dio un pasito más, claro, a lo que normalmente se hace; sin embargo, la cuestión es que él es un fanático, entonces, como es un fan, eso le da a él una posibilidad de tener esa información que, por lo general, la gente no tiene”. Desde esta perspectiva, esa cualidad de fan que el mismo Jair Toledo mencionó es un buen punto para él, pero, desde esa misma posición: un fanático. Según Gogin, “como es un melómano de Pink Floyd [Jair Toledo], entonces sí, él puede comprender el concierto de Pink Floyd. [...] no quería manchar la maravillosa música de Floyd con un texto absurdo, ¿no?, pero es él, los demás, imagínate.” La postura de Gogin es bastante lógica, este caso publicitario particular se genera por la afición de este gerente de marketing hacia el producto que debía vender, y no cualquier producto, sino la música misma, pero, el grueso de musicalizaciones, y en especial de concierto tienen una pauta de elaboración que cae en la monotonía, mismo anuncio, mismos textos, mismo corte de música al inicio y final. Entonces, en su reflexión Gogin añade un ejemplo imaginario “imagina que Kandavu trae a un artista por una cuestión completamente económica, pero ni te interesa su música, simplemente lo comunicas de una manera estándar”, que es lo que normalmente sucede en la producción de estos spots, ya que es en masa. El caso Jair Toledo es particular porque su afiliación con la música de Pink Floyd o de Waters le permite, no solamente, generar una comunicación en base a lo que la pauta te exige, sino el querer y las ansias de crear un ambiente muy al estilo Roger Waters y Pink Floyd.

En cuanto a la estrategia de redes sociales, el entrevistado, Jair Toledo de Kandavu mencionó que se aprovechó material grabado por él durante el concierto, enfatizando la importancia de

utilizar contenido orgánico generado por los fans para potenciar la promoción: “En la comunicación en redes lo que hicimos fue utilizar en gran medida el material que yo grabé con mi teléfono en el concierto de La Plata”.

Asimismo el entrevistado añadió que el viaje realizado para capturar el evento resultó ser una excelente inversión, ya que permitió mostrar al espectador lo que experimentaría en el concierto. Todos los spots fueron realizados con piezas autorizadas directamente por el equipo de producción del artista. Comentó también que en redes sociales se tomaron algunas licencias, subrayando la necesidad de identificar momentos impactantes, como la canción “Time”, y registrar momentos clave como el encendido del prisma. Este enfoque no solo destaca la importancia de una correcta musicalización en la campaña, sino también la relevancia de una estrategia publicitaria bien ejecutada en su totalidad.

Finalmente, el gerente de Kandavu resaltó la importancia de una musicalización precisa. Comentó que, en lugar de simplemente indicar qué canción usar, él especificaba el intervalo exacto de segundos a utilizar: “Yo no le decía a la radio o emisora pon la música o pon esta canción, más bien les marcaba de qué segundo a qué segundo debían utilizar de esta canción en específico. Yo pedía eso porque sé que en esos 7 segundos de fragmento que elegí voy a lograr despertar la emoción, porque son partes que transmiten mucho.” Este nivel de detalle en la musicalización refleja la diligencia del enfoque adoptado y corrobora lo que mencionan los diversos autores sobre la manera en la que la banda sonora debe ser cuidadosamente diseñada para complementar las imágenes y reforzar el mensaje del anuncio. El énfasis en el uso preciso y estratégico de fragmentos musicales se alinea con las observaciones sobre cómo una musicalización meticulosa puede intensificar la comunicación publicitaria, captando la atención del público de manera efectiva y emocionalmente resonante. Al generar una

promoción atractiva, impactante y potente, se logra captar la atención del público y potenciar el impacto del mensaje, estableciendo así una campaña publicitaria memorable teniendo siempre presente el componente sonoro, más aún en un producto tan propiamente musical.

4.2. Concierto como producto publicitario

Al hacer referencia al mercado de la música, específicamente, al de las presentaciones musicales en vivo, se comprenden diversos tipos de estos, entre en los que se incluye el concierto y sus variaciones, las que se desarrollarán a continuación en el presente apartado, pero, además, se consideran otras más como: recitales y festivales (Casco, 2014 y Organización de Estados Iberoamericanos, 2013). La relevancia de estos espectáculos musicales en vivo es la alta demanda que manifiesta la audiencia, en desmedro del, como postulan Caldwell y Knox (2016), “decrecimiento notable de los ingresos provenientes de las ventas de música grabada” (p. 2). Esto impulsa a la industria musical a redireccionar el enfoque de sus esfuerzos e inversión a la producción y distribución de una cantidad voluminosa de conciertos en vivo para los artistas.

El evidente declive económico por parte de la música grabada, según Holt (2010), se debería a la falta de conocimiento, por parte de la industria, sobre la administración eficiente de un negocio que se transfigura de manera constante por los avances tecnológicos y el impacto de estos en la comunicación (Holt, 2010). Como consecuencia, dificultades como la piratería y el fácil acceso a la música por medio de más recientes canales de comunicación ha impactado de manera correlacional al subsecuente incremento del interés por vivir la experiencia de la

música en vivo, que ya posee en sí un atractivo en su carácter efímero e irrepetible (Ewa, 2015), lo que, en acción, se traduce a la venta de entradas para sostener el mercado.

Según Pollstar (2019), citada por Mic (2019), la tarifa de una entrada en Estados Unidos para las giras de los artistas de mayor popularidad se ha cuadruplicado desde la década de los 90, incrementando de \$25.81 a casi \$92 hoy. En este contexto, los artistas con mayores ingresos de 2018 obtuvieron casi el 75% de su dinero de giras y conciertos, lo que refleja una significativa transformación en la principal fuente de ingresos (Reynolds, 2021, p.9). La industria musical se ha transformado y, con ella, también la principal fuente de ingresos de los artistas, que dejó de ser la venta de álbumes para convertirse, hoy, en los tours de conciertos. Además, en un periodo post pandemia, según refiere Pollstar (2019), desde 2019, los precios de las entradas a conciertos han aumentado alrededor de un 19%. Esta tasa de incremento en el precio es un factor que indica y confirma el aumento constante del interés y predisposición por parte de los fans a pagar por asistir a conciertos en vivo.

Como se manifestó anteriormente, los espectáculos musicales en vivo no se limitan a la noción de concierto, sino que se amplían las posibilidades e inclusive se agregan categorías dentro de lo que se entiende por concierto mismo. En primer lugar, el concierto se define como “una presentación única, donde un artista o agrupación está dirigida específicamente al disfrute de un público específico” (Gómez, 2015 citado en Alarcón, 2020). El concierto se divide en tipos, por ejemplo, según el ambiente en donde puede ser desplegado, ya sea este un auditorio cerrado (salas, teatros construidos específicamente para esa actuación en particular) o en un espacio o estructura abierta y/o descampada (plazas, parques, pabellones, estadios); según la cantidad de asistentes: megaconciertos, conciertos grandes, conciertos medianos y pequeños; pero, también, según, su apertura o accesibilidad: estos pueden ser

conciertos públicos o privados (Deleitia, 2012). En el caso de los conciertos públicos, se espera que la audiencia abarque al público general no designado de antemano y que estos se puedan realizar de manera totalmente independiente o que formen parte de eventos mayores como los festivales de música, los que se definirán más adelante. En el caso de los conciertos privados, la audiencia esperada es únicamente público que ha sido previamente notificado de la realización del evento e invitado al mismo. Es relevante precisar que estas diferencias no le quitan el protagonismo total a la actuación musical que es el atractivo por excelencia de los participantes.

El concierto, como puntualiza Owe (2001), centra la atención del espectador de manera total en la performance del artista, es decir, en la música misma que será tocada en vivo para la audiencia, además de contar con una serie de formalizaciones para crear un ambiente seguro y carente de distracciones que puedan perturbar el fin último del disfrute de la presentación (p. 13). Por ejemplo, es este carácter de los conciertos uno de los principales factores que lo distinguen de los festivales, ya que estos últimos, normalmente, se conciben como un espacio en donde las audiencias no solo se involucran con la presentación musical en vivo sino que se les ofrece una gran cantidad de métodos de interacción social que suceden simultáneamente: conversar, comer, fumar, etc (Owe, 2001, p. 13). El festival de música, por su parte, como señalan Orosa y Winjberg (2007), es el entorno en donde “un artista o agrupación se presenta compartiendo el escenario con otros grupos, con un tiempo determinado de presentación y siguiendo un programa previamente estipulado donde el interés del público puede estar en un artista o agrupación, o varios de estos” (citado en Alarcón, 2020).

De esta manera, se origina, por ejemplo, en el caso específico de Inglaterra, caso que exponen Caldwell y Knox (2016), el surgimiento de festivales musicales, uno de los tipos de performances en vivo que se mencionó líneas arriba. Al igual que en el caso de los conciertos, los festivales se subdividen, convencionalmente, por la proyección de la magnitud de la cantidad de asistentes generando así: grandes festivales, festivales medianos y festivales pequeños. Como se comentaba, en el caso de Inglaterra, los autores manifiestan una tendencia de crecimiento en la realización de los festivales pequeños o de pequeña escala, los que, según refiere Stone, citado por Cadwell y Knox (2016), tendrían un aforo aproximado de entre 1000 a 3000 asistentes.

Sin embargo, el fenómeno del acrecentamiento en la producción de festivales no es el único que se percibe en los últimos 15 años, sino que también se presencié un incremento económico sin precedentes en los tours mundiales de los músicos o artistas más populares del momento. Según Waddel (2007), dos casos paradigmáticos fueron: la banda “The Rolling Stones”, que logró recaudar medio billón de dólares en su “Bigger Bang Tour” del 2005 al 2007, un monto que fue superado por los ingresos de la banda U2 antes de que esta siquiera terminara su tour “360 degree” (Masson, 2011 citado en Cadwell y Knox, 2016).

Después de esta breve revisión del caso específico de Inglaterra, lugar de origen del artista de nuestro caso de estudio, con respecto a las estadísticas y tipos de eventos musicales en vivo que incrementaron su popularidad en las últimas dos décadas, se considera propicio exponer los casos y estadísticas más próximos a la realidad de Perú. Por ejemplo, en el caso de Chile, según lo propuesto por Calderón y Montecinos (2016) en “Arriba del Escenario: El negocio de la música en vivo en Chile 1989-2016”, el primer concierto de mayor envergadura se desarrolló el 7 de marzo de 1989, primera vez en la que un artista extranjero de lengua

inglesa realizaría una presentación única y masiva, esta “marcaría el nacimiento de una industria de espectáculos aún en pañales” (Calderón y Montesinos, 2016, p. 16). El concierto, según los datos proporcionados por las dos autoras, reunió a un total de casi 80 mil personas que arribaron al Estadio Nacional. Este caso específico es el del concierto de Rod Stewart en Chile, que configura un hito en la producción de espectáculos en vivo en el país, no sólo por la calidad del artista mismo, sino, además, por todos los requerimientos que supone presentarlo en el escenario. Así, Calderon y Montecinos (2016) resaltan cómo el show se alineo a “los códigos de lo que el Primer Mundo nos había enseñado ‘debía’ ser un concierto de rock” (p. 16) Ello incluía una redefinición de lo que suponía ejecutar una puesta en escena, con un equipo de más de 1600 personas trabajando, contemplando un gasto técnico considerable, para presentar a la sociedad una gran marca comercial: el artista. A partir de este espectáculo musical en vivo sin precedentes, “se instaló, desde entonces y para siempre, otro modo de entender la música en vivo” (p. 16).

En el caso particular de Perú, según lo que indica Alarcón (2020), los conciertos comenzaron a tener “mayor dinamismo a raíz de la aprobación de la Ley 29168”, ley que promueve la producción y realización de espectáculos no deportivos, “que consiste en la eliminación del 15% del impuesto municipal para los conciertos de música en general y la reducción del 30% al 15% del impuesto a la renta para actividades culturales y artísticas” (Cuervo y Arce, 2014 citado en Alarcón, 2020). Partiendo de su promulgación a finales de 2007, “la oferta musical se volvió más variada y empezaron a llegar los primeros megaconciertos al Perú” (p. 15). El concierto, como en el anterior caso comentado de Chile, que significó un punto de partida para la futura aparición y realización de megaconciertos fue el de Soda Stereo desarrollado en el Estadio Nacional el 8 y 9 de diciembre del 2007. Después de este espectáculo musical,

se sumarían a la lista de espectáculos una numerosa cifra de artistas internacionales que, antes del concierto de Soda Stereo no habían contemplado el mercado peruano para la industria en vivo. Algunos de los ejemplos mencionados por Alarcón (2020) son R.E.M (2008), Megadeth (2008), Iron Maiden (2009), Oasis (2009), Kiss (2009), Metallica (2010), Aerosmith (2010), Paul McCartney (2011). Fue así como entre 2008 y 2011 “se dio un marcado crecimiento de megaconciertos en relación con años anteriores, el salto más grande se dio al pasar de 28 conciertos en 2008 a 41 conciertos en el 2009, significando un aumento del 46%” (Chávez, Flores y Neira, 2013 citados en Alarcón, 2020, p. 16).

El incremento no sólo abarcó la cantidad de conciertos que se realizaron durante este periodo de tiempo, sino que el recibimiento que se obtuvo de estos por parte de la audiencia también supuso métricas que ascendían año tras año. Según lo que señala Alarcón (2020) se dio un crecimiento en la asistencia de “361,000 personas en 2009, a 434, 000 en 2010 y 446, 000 en 2011” (Alarcón, 2020). Desafortunadamente, esta cifra se redujo en un 40% en el año 2012, ya que el público desarrolló estándares cada vez más exclusivos en el momento de la elección de un concierto en particular (Cuervo y Arce, 2014). A diferencia de otras realidades expuestas, como por ejemplo la de Inglaterra, en donde el alza de precio de las entradas no parecía minar el interés y la intención de compra, en el caso de Perú, según lo publicado en RPP (2013), los eventos musicales de ese año impactaron por la escasa asistencia del público debido al alto precio de las entradas, pero, además, como un factor añadido se consideró la saturación en la oferta del mercado.

Según el empresario Alejandro Gonzáles de Kandavu Producciones, productora reconocida en el país y encargada de la logística del concierto de Roger Waters, en declaraciones al diario Gestión (2013) comenta que la saturación se debería a la sobrecarga de la llegada de

artistas en 5 meses, cuando ello bien se podría haber programado en 3 años, la audiencia no asistirá a un concierto de “menor categoría” aguardando la llegada de un artista de alta talla (2013). Otro de los factores que impidieron el desarrollo del mercado de los espectáculos en vivo fue el costo para implementarlos que se caracteriza por ser alto y por la falta de espacios propicios en Lima para realizar conciertos, como sí sucede en otros países.

De acuerdo con el gerente de marketing de Kandavu Producciones, quien estuvo a cargo del proyecto de promoción del concierto US + THEM de Waters, Perú atravesó durante varias décadas, específicamente entre finales de los años 80 y 90, un periodo en el que no hubo conciertos internacionales, especialmente de música anglosajona. Esta situación se debió, en gran parte, a la coyuntura social del país, marcada por el terrorismo, y a la carencia de infraestructura adecuada para eventos de gran envergadura como corrobora Gonzáles en Gestión.

Según el gerente de Kandavu, no fue hasta el año 2008, cuando la productora de conciertos se propuso traer a la banda Collective Soul, que Perú vio por primera vez un concierto de rock alternativo de los años 90. Destacó, también, que este evento, junto con otros que le siguieron en los años 2008 y 2009, marcó el inicio de un boom de conciertos en el país. En la entrevista comenta: "nosotros no existíamos en el mapa de los eventos[...] había un público treintón con poder adquisitivo que a lo largo de su vida no había podido ir a conciertos", añadiendo que esta demanda reprimida generó una identificación profunda con las bandas que marcaron la adolescencia de esa generación. Sin embargo, este auge también trajo consigo una competencia feroz entre las productoras, que desencadenó una lucha por traer a los artistas de primera, lo que, según él, perjudicó al mercado suponiendo un encarecimiento

en la logística y en los precios de las entradas, lo que resultó en que algunos conciertos no funcionaran bien económicamente.

González por su parte afirma que en el 2012 se descubrió la necesidad de conocer mejor al público para presentar ofertas atractivas, pero también a tener en cuenta la importancia de no tomar como infalible la ejecución de megaconciertos, ya que en algunos casos es preferible brindar conciertos de escala mediana que superen las expectativas extraordinarias que se aplican para los de mayor escala (RPP, 2013). Un ejemplo para esta reflexión se remonta al concierto de Roger Waters en 2007, considerado, por el gerente de marketing de Kandavu Producciones, como el evento que puso a Perú en el mapa internacional de los conciertos. Este concierto, que convocó a unas 12 mil personas en el Estadio Monumental y donde Waters presentó íntegramente el álbum *Dark Side of the Moon*, demostró la importancia de atraer a un público con eventos cuidadosamente seleccionados y bien ejecutados. González concluye que la realización de festivales, donde las opciones para el asistente son más amplias, podría ser, a diferencia de los conciertos, una vía más rentable en general.

Sin embargo, los festivales no se consolidan como los eventos en vivo con mayor impacto en la audiencia a lo largo del tiempo, según un estudio realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos una de las mayores formas de consumo de música, como lo postularon Caldwell y Knox, es el concierto que a lo “largo de su historia ha tenido un fuerte impacto y sin lugar a dudas repercute notablemente en el consumo de música en la sociedad latina” (Organización de Estado Iberoamericanos, 2014). Los resultados de la encuesta indican que al menos el 32% de la población latina ha asistido a un concierto en los últimos 12 meses (desde el 2013 hacia atrás), Torres traduce estos resultados a cifras

concretas concluyendo que poco más de 228 millones de personas son las que habrían formado parte de la asistencia a estos espectáculos en vivo. Además, se revela información relevante en cuanto a las posiciones que obtienen los países latinoamericanos según su asistencia y consumo de este tipo de producto musical: en la encuesta, Argentina se encontraría en el primer lugar con el 45% de su población, Chile en segundo lugar con un 42% y Perú en tercer lugar con un 41%.

La tendencia por el interés y, en la práctica, la asistencia al evento se mantiene incluso 6 años más tarde, según el Ministerio de Cultura, en la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES), data que “el 20.6% de la población peruana mayor de 14 años, aproximadamente 5 millones de personas, asistió al menos una vez a un espectáculo musical en el 2019” (Ministerio de Cultura, 2021) descendiendo ligeramente del porcentaje logrado en 2017 con 21.1%, pero un crecimiento en relación con la cifra lograda en 2016 con 20.0% (Ministerio de Cultura, 2021, p. 5). A partir de la información recabada en ENAPRES, se puede entender el modelo de compra y perfil relativo del público objetivo/audiencia con respecto a la frecuencia de asistencia y compra de entradas para asistir a los conciertos: “cerca de la mitad (48%) de los que logran asistir a un evento musical declararon que lo hacen solo una vez al año” y como frecuencia en segundo lugar, se encuentran los asistentes que lo hacen de “manera semestral o cada seis meses en promedio (17.3%)” (Ministerio de Cultura, 2021).

En el año 2018, fecha en la que se llevó a cabo el concierto objeto de la presente investigación, según lo mencionado en Gestión (2018), “la capacidad de asistencia prácticamente se ha duplicado respecto al año pasado, al mes de marzo” (Gestión, 2018), es decir fue un año próspero para la industria de los eventos musicales en vivo, específicamente el rubro de los conciertos públicos y relativamente grandes. Dentro de las estimaciones que

se realizaron sobre las asistencias a los conciertos se calculó que alrededor de 120,000 personas asistieron a los conciertos solamente entre los meses de enero y abril del 2018. Se afirma entonces que la capacidad de convocatoria básicamente se habría duplicado siendo 47 mil personas las que asistieron a los conciertos durante el mismo periodo el año anterior. Aparentemente, esta reacción positiva por parte del público se debería a la oferta de “espectáculos menos recurrentes, con artistas más potentes a la cabeza” (Gestión, 2018) dentro de los cuales cinco lograron superar los 10,000 espectadores, a diferencia de los únicos dos que lo alcanzaron en el 2017.

A modo de conclusión, se puede afirmar que los conciertos, una de las categorías que componen las diversas formas de espectáculos en vivo son vendidos en una proporción sumamente más amplia en contraste a otros tipos de productos propios de la industria musical por su carácter efímero e irrepetible que capta la atención del consumidor de música quien, en una era en donde la accesibilidad a la música grabada se ha tornado casi en una acción trivial que no implica en sí misma ninguna experiencia única, irrepetible e inolvidable, siente que requiere de vivir una experiencia en donde pueda palpar esta sensación de exclusividad, quizás también de sentido de pertenencia y tomándolo desde una dimensión musical, una forma directa, pura y especial de experimentar al intérprete performar directamente hacia ellos.

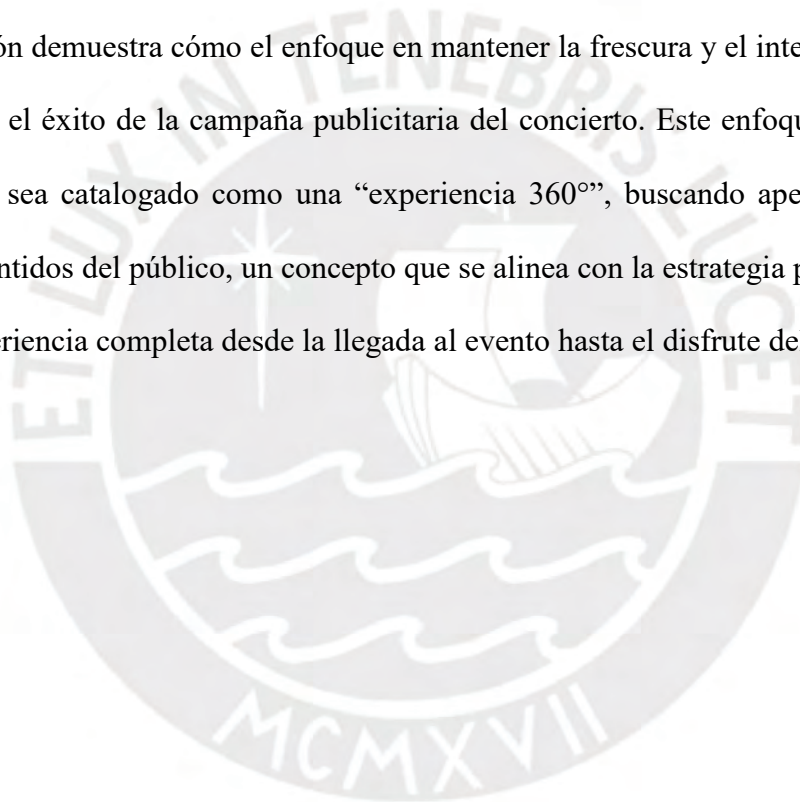
Como sucede en la publicidad con las marcas, la competencia entre los diversos artistas y sus respectivos espectáculos suponen un símil a esta situación. Como se reconoce en el presente apartado, la actuación musical de cada artista en el imaginario del público se relaciona directamente con la calidad del artista, si un artista no es lo suficientemente reconocido o singular para el público este no se animaría a realizar la acción de compra por esperar la

llegada de un show con un artista, como los llaman los autores aquí revisados, de mayor calidad. De esta manera, los artistas, más que el show o que la música misma, se convierten en la gran marca comercial. La marca, es decir, el artista, ofrece un producto que corresponde a la experiencia en vivo.

En la entrevista con el gerente de marketing de Kandavu, encargado de la promoción del concierto de Roger Waters en el US + THEM tour del 2018 en Lima, se abordó cómo se diseñó parte de la promoción del evento. El gerente explicó que, en ciertos casos, tienen la posibilidad de intervenir directamente en la parte BTL (below the line) de la promoción. Para el concierto de Waters, se colaboró con Huawei, que estaba lanzando un nuevo modelo de celular: "Mate 9". Gracias a esta asociación, se creó un túnel interactivo que permitía a los asistentes recorrer un camino visual que narraba la historia de Pink Floyd. Este túnel, decorado con imágenes icónicas de la banda, ofrecía a los visitantes la oportunidad de tomarse fotos, las cuales luego compartieron en redes sociales. Según el gerente, "la gente caminaba y se paraba para tomarse fotos en el túnel lleno de imágenes, lo que generó contenido 100% orgánico que se hizo viral, contribuyendo a la promoción del evento de manera efectiva".

Además, el gerente destacó que, a pesar de que estas acciones ocurrieron el día del concierto, se pensaron como parte de la experiencia "360" para el público. En colaboración con El Comercio, se organizó el transporte de algunos asistentes desde un punto específico hasta el estadio en un bus exclusivo, garantizando una experiencia diferenciada. Este enfoque, según el gerente, "permitió a ciertas personas vivir una experiencia exclusiva que normalmente no vive todo el mundo en eventos de este tipo", complementando así la comunicación y promoción del evento.

Finalmente, en el contexto del estudio, Roger Waters se clasificaría como un artista de “alta calidad”, cuyo espectáculo requiere una puesta en escena imponente. Waters, conocido por sus elaboradas producciones desde su época en Pink Floyd, incluye en sus shows no solo estimulación sonora sino también elementos visuales que ensamblan cada aspecto del espectáculo. En este sentido, el gerente de marketing subrayó la importancia de la innovación en la campaña, mencionando como esencial “variar en los distintos motivos, porque al ser una campaña larga, no queremos aburrir a la gente”. Esta estrategia de innovación y variedad en la promoción demuestra cómo el enfoque en mantener la frescura y el interés del público fue clave para el éxito de la campaña publicitaria del concierto. Este enfoque ha llevado a que el evento sea catalogado como una “experiencia 360°”, buscando apelar a la mayor cantidad de sentidos del público, un concepto que se alinea con la estrategia publicitaria que aborda la experiencia completa desde la llegada al evento hasta el disfrute del espectáculo.



CAPÍTULO V: Comprendiendo el estilo musical de Roger Waters

Basándonos en la aproximación que expone Rodríguez (2016) citando a Nick Manson sobre Pink Floyd, la banda surgió a partir de “dos grupos de amigos, el primero, conformado por Roger Waters, Syd Barrett y David Gilmour” (Rodríguez, 2016, p.46) y, el segundo, conformado por Richard Wright, Nick Mason y Roger Waters como nexo entre ambos pares. El último dúo, según relata Rodríguez, se unió a la banda que ya el trío había conformado y que había sufrido una serie de modificaciones de nombres y de personas que la conformaban. Una vez juntos los cuatro, Syd Barret, reconocido por su estilo, imaginación y personalidad poco convencionales, propone el nombre “Pink Floyd” para la nueva banda londinense formada “en honor a dos de sus músicos favoritos de blues: Pink Anderson y Floyd Council. Así se consolidaba “Pink Floyd” con “Roger Waters en el bajo, Nick Mason en la batería, Richard Wright en los teclados y Syd Barret en la guitarra y voz principal” (Rodríguez, 2016, p.47).

En las primeras producciones de la banda, entre los años 1967 hasta 1972, se destacaba la participación creativa propuesta por Barrett, quien “no pensaba en armonías o secuencias de acordes puntuales” sino que más bien improvisaba, experimentaba con nuevos sonidos que podían surgir a partir de elementos que no se considerarían como “instrumentos musicales”, y exploraba las posibilidades de crear música hasta innovando en el uso de los instrumentos convencionales. Además, Barrett al padecer de sinestesia pudo diseñar shows lumínicos con los que hacían sus presentaciones, uno de los diferenciales de la banda percibido por el público. Como comenta también Marchi (2012) en “Roger Waters: el cerebro de Pink Floyd”,

“Pink Floyd sorprendió con un ingenioso juego lumínico, que consistía en una hilera de luces coloreada con transparencias y un proyector con diapositivas que contenían aceite y disimulaban lo estático del grupo, enfatizando lo extraño de su sonido” (p. 24), lo que evidencia otro de sus diferenciales con lo que respecta a la parte performativa de hacer música y espectáculos en vivo. En cuanto al aspecto propio del primer álbum, el recibimiento por parte de la crítica se podría catalogar como meritorio al recibir aclamaciones, además, del título de “banda de rock psicodélica”.

Durante esta época, la generación post segunda guerra mundial “acogió tanto la música como el cine estadounidense” y, pronto, el propósito que surgió fue el de “redefinir que significaba ser inglés” (Faulk, 2010, p.105) introduciendo en estas artes el carácter británico. Fue a inicios de 1960 que “las bandas de rock emergieron y se establecieron como este tipo de entidades únicas y potentes dentro de la música” (Faulk, 2010). Este fenómeno se produjo a partir del “ultimátum” que el Estado del Reino Unido determinó a la juventud después de la Segunda Guerra Mundial, este consistía en enrolarse al servicio militar obligatorio o en su defecto asistir a la universidad, mucho de los jóvenes de la época se decidieron por esta última opción. Como describen extensamente Frith y Horne (1987), en esta época se evidencia “el impacto generalizado y continuo de las conexiones entre los músicos populares británicos y las escuelas de arte”, “ciertamente muchas de las figuras clave del rock de los sesenta recorrió un camino desde la escuela de arte hasta las carreras musicales” (p. 73).

A partir de esta juventud educada en artes, la generación se pudo “dar la licencia artística de experimentar, lo que también les proporcionó la libertad logística para crear música con sus contemporáneos, audiencias tempranas y un acceso a una amplia gama de influencias

musicales y sociales” (Frith y Horne, 1987, p.81) para aportar en la producción musical. En su texto, Frith resalta además que esta situación “fue un factor de la relación más amplia entre el ocio y el trabajo disfrutados por los estudiantes en general” (Frith y Horne, 1987, p.70). Fue este tipo de “exposición institucional (educativa) y social a los valores románticos de creatividad, autenticidad y autonomía” (Behr, 2010, p.53) lo que impregnaría la cultura de la música británica con este carácter de efecto imperecedero en el tiempo: una combinación particular entre las habilidades musicales que se compartían entre pares y un sentido dirigido del arte como ciencia que se volcaba en la música. A pesar de que no todos los importantes músicos británicos estaban en la escuela de arte, como puntualiza Behr (2010), aquellos que sí lo estaban aportaron a la música “actitudes que nunca podrían haber sido fomentadas” (p. 53) sin ese tipo de formación, y estos aportes se convirtieron en fuente de inspiración para las nuevas generaciones con producciones más tardías de 1960 y 1970, que no solo adoptaron aspectos, sino que innovaron experimentando con nuevas variantes específicamente del género rock.

Parte de esta generación de 1960 con conocimientos de una clase media convencional para la época, según detalla Macan (1997), comenzó a catalogar al rock como una música primitiva y propia de una extensa porción de las clases bajas y que se creaba sin ningún propósito estético en concreto. Fue durante esta época cuando la transformación de ese “rock sin sentido aparente se transforma al complejo, monumental y multidimensional estilo del rock progresivo” del que fueron pioneros Pink Floyd y, dentro de ellos, Roger Waters. Fue a la mitad de la década de los sesenta que emerge el movimiento social de la contracultura; una subcultura juvenil que apareció, en primer lugar, en áreas urbanas apartadas que,

prontamente, se extendieron a diversos sectores dentro y fuera de Londres (Macan, 1997, p.15).

Fue a finales de la década de los cincuenta y principios de la década de los sesenta en las que los cambios técnicos e institucionales surgieron en relación con la música en géneros como skiffle, Rock n Roll y el blues. Como comenta Behr (2010) en “Group Identity: Bands, Rock and Popular Music”, no era la creación musical la actividad más distintiva entre los jóvenes de la época, pero como resultado del interés aficionado y de la creciente formación profesional sobre el tema, se estableció un ambiente propicio para los desarrollos estéticos y estructurales. Estos estudiantes universitarios británicos de los sesenta, como indica Faulk (2010), buscaban autenticidad entre los diversos medios en donde la podían conseguir: no solo en el aspecto musical con experimentación de géneros, sino también con vertientes de cine, nuevas narrativas y moda procedente de una influencia contemporánea.

Fue alrededor de 1966 y 1967 que una serie de clubs abrieron en Londres, San Francisco y otros centros masivos de contracultura especializado específicamente en la presentación de música psicodélica (Derogatis, 2003). Dentro de estos eventos, Macan (1997) puntualiza el estrecho vínculo que había entre el cantante y el público, compartiendo básicamente el escenario, ya que no había barrera que dividiera a uno del otro, es precisamente esta relación, un tipo de símbolo propio de la contracultura, uno de los factores que contribuyó como factor para la formación musical, visual y verbal que pronto se desarrollaron en el rock progresivo. La banda Pink Floyd se dedicó a la exploración puramente musical. Tenía un marcado interés por generar escapes sonoros instrumentales con una extensión considerable que aportó al

género una larga escala de técnicas musicales que recogían características propias de la música clásica hacia el marco de la psicodelia (Macan, 1997).

Sin embargo, Pink Floyd ignoraba el verdadero significado de lo “psicodélico” y, según lo comentado por Rodríguez (2016), intentaron seguir descubriendo su sonido musical probando con nuevas variantes del rock. En esta búsqueda, y subsecuente alejamiento de lo psicodélico, se notó una evolución sonora que Pink Floyd logró alcanzar a inicios de los setenta “marcando su propio camino en el campo del rock progresivo”. El rock progresivo como término, según lo propuesto por Simonelli (2007): “emergió en los últimos años de la década de los 60s para describir un movimiento propio de la cultura de rock para ampliar las posibilidades estéticas de este hacia un espectro de sensibilidad más "serio" y "artístico" junto con altos niveles de maestría musical y experimentación” (p. 96). Para el autor bandas como the Beatles, the Moody Blues, the Who y artistas posteriores como Pink Floyd, Yes, Fairport Convention entre otras, expandieron las audiencias del rock a la clase trabajadora y, particularmente, a aquellos que conformaban la clase media. Mientras estos cambios musicales ocurrían, paralelamente en la estructura misma de la banda, se presentaba la transición del liderazgo de Barrett por la de Waters que finalmente constituyó en el año 1973 (Rodríguez, 2016).

Syd Barrett se retira en marzo de 1968 y Waters asume la dirección artística de la banda. De esta manera Roger Waters, según Bookham (2020), se convirtió en el compositor principal de la banda, y en la segunda mitad de 1970 es la figura creativa dominante, hasta su retiro de Pink Floyd en 1985, teniendo así un control creativo cada vez más extenso sobre la banda y la música que en ella se producía. A partir de *The Dark Side of the Moon* las producciones de Waters son álbumes conceptuales.

Como expresa Carrasco (2016) en “Discos conceptuales: el más allá de la música”, “Roger Waters tomó la iniciativa y compuso las dos obras más importantes de la banda y de las más inflexivas en la historia de la música: *The dark side of the Moon* y *The Wall*” (p. 68), dos álbumes que se abordarán más adelante para lograr comprender el estilo musical que Roger Waters posee y vuelca en las creaciones que realiza. La exaltación que ambos álbumes reciben se basa como precisa Rose (1995), “en el cuidado y la sofisticación que se percibe en la calidad y precisión de los discos; la naturaleza expresiva de algunas canciones; y la complejidad y seriedad de los temas tocados en ellos” (p. 19). Además del carácter narrativo, expresivo, y que instrumentalmente, citando a Carrasco “cada pieza musical encaja con una perfección que no pareciera posible” (Carrasco, 2016, p.68).

Sin embargo, no todos comparten esta visión sobre el protagonismo de Waters dentro de Pink Floyd. El gerente de marketing de Kandavu Producciones, durante la entrevista, se mostró crítico respecto a la figura de Waters, explicó que “la gente va [a los conciertos]por Pink Floyd, no necesariamente por Roger Waters. Pink Floyd es, desde sus inicios, rock progresivo y, sobre todo en un sentido audiovisual, el genio creador de Pink Floyd no es Waters, es Syd Barrett, y mucha de esa genialidad o psicodelia proviene del mundo de las drogas”. Además, comentó que “la banda buscaba que el protagonista de sus conciertos fuera la música, no ellos mismos. Tocaban en tabernas underground, utilizando efectos especiales como humo, porque no querían ser visibles, querían que la gente apreciara la música”. Esta perspectiva subraya una discrepancia significativa con la visión que sitúa a Waters como el líder indiscutible, destacando en cambio la influencia temprana y la visión artística de Barrett. Aunque Waters es considerado el genio detrás de *The Dark Side of the Moon*, el entrevistado expresó que no siente tanta simpatía por esta mención debido a su carácter de "showman",

en contraste con el enfoque más centrado en la música y no en el espectáculo que caracterizaba a la banda en sus inicios.

Para conciliar las diferentes perspectivas sobre la influencia de Roger Waters y Syd Barrett en Pink Floyd, se puede señalar que, aunque Waters fue clave en la creación de algunos de los álbumes más icónicos de la banda, como *The Dark Side of the Moon*, no se debe olvidar la esencia original que Barrett imprimió en el grupo con su enfoque vanguardista y psicodélico. Mientras que Waters desarrolló la sofisticación conceptual y narrativa que caracteriza a los discos más aclamados de la banda, Barrett fue el precursor del espíritu experimental que definió el sonido único de Pink Floyd desde sus inicios. Este equilibrio entre la innovación de Barrett y la visión estructurada de Waters permitió que la banda alcanzara su mayor éxito con álbumes como *The Dark Side of the Moon* en 1973, consolidando su lugar en la historia del rock progresivo.

Precisamente, es en 1973 cuando se publica el octavo álbum de estudio “*Dark Side Of The Moon*”, que como describe Rodríguez (2016) fue la “producción que produjo la mayor explotación comercial de la banda, caracterizada también por la icónica portada del prisma atravesado por un haz de luz multicolor y con un sonido electrónico que envolvía al público en la propuesta narrativa” (p. 51). Este álbum se configura como uno de los clásicos más importantes en la música en general y posiciona a Pink Floyd como pioneros del género del rock progresivo en sí. La banda es recordada por su línea conceptual y la tendencia filosófica de sus letras, un aporte que se atribuye a Roger Waters quien se encargó del diseño conceptual y lírico de *Dark Side Of The Moon* (Rodríguez, 2016; Golzadeh y Ghorbanpour, 2016).

Posteriormente, con “The Wall”, el álbum décimo primero de la banda, Pink Floyd alcanzaría su lanzamiento más conocido a nivel mundial. Esta producción se realizó teniendo a Waters como el creativo, pues estuvo detrás de la creación de la música y la letra que se desplegaría en el álbum. Además, Roger Waters se encargó del diseño sonoro de esta nueva producción musical. De hecho, como se postuló líneas arriba, fue en *Dark Side of The Moon*, donde “Roger Waters se consagró como compositor de la banda [...] debido al gran éxito del álbum” (Rodríguez, 2016).

La línea musical que dirige Waters, partiendo de un comentario hecho por Gilmour, compañero de banda en Pink Floyd, habría sido “ampliamente influenciada por el vínculo que la banda tuvo en la composición de soundtracks para películas especialmente explorando la conexión de la música con una narrativa específica, y la larga lista de estructuras musicales para hacerlo” (Rose, 1995, p.18) algunos de estos proyectos habrían sido elaborados para películas como *More* (1969), *Zabriskie Point* (1970) y *La Vallee* (1972). Esta fascinación de Waters por los álbumes conceptuales nacería dentro de Pink Floyd en *The Dark Side of the Moon* (1973) y, como destaca Rose, se establecería un patrón con sus demás álbumes hasta *Amused to Death* (1992). De hecho, según lo que propone Bookham, Roger Waters habría producido las ideas que sirvieron de cimiento para los álbumes conceptuales de Pink Floyd “*The Dark Side of the Moon* (1973), *Wish You Were Here* (1975), *Animals* (1977) and *The Wall* (1979)—escritas en su mayoría por Waters—and *The Final Cut* (1983)—escrita completamente por Waters” (Bookham, 2020).

Contextualizado el ambiente de la banda en la que Waters logró adquirir más protagonismo en cuanto a la producción lírica y sonora de los álbumes, es interesante esbozar algunas de las características del lenguaje musical que se pueden extraer del soundtrack de estos mismos.

En “Roger Waters and Pink Floyd: The Concept Albums”, Rose (2015) puntualiza algunos detalles de las canciones del álbum *Dark Side of The Moon*, en cuanto a la conceptualización, tema central del autor, pero, también, relevantes aportes en cuanto a la música misma. Por ejemplo en la canción *Speak to Me*”, se puede escuchar, en los primeros segundos de la canción, un *fade in* de un pulso cardíaco, que simboliza, según el autor, el inicio de la vida, que se desarrolla in crescendo del nacimiento simbolizado por el sonido del llanto de una niña que se funden al inicio de la segunda canción del álbum: “*Breath in the Air*” (Rose, 2015).

Rose (2015) expresa que es significativo resaltar que el sonido de los gritos es al mismo tiempo aquel elemento que sugiere de manera sutil el clamor de locura “porque el collage de efectos de sonido superpuestos sobre el crescendo prolongado representa en parte los diversos elementos de estrés y tensión, responsables de la eventual locura que se manifestaba en “*Brain Damage*” penúltima canción en el álbum. El collage, anteriormente mencionado, se conforma por los “tictacs” de los relojes en la canción “*Time*”, los sonidos de la caja registradora en la canción “*Money*”, el sintetizador retumbante al comienzo de “*On the Run*” y la risa maníaca como el producto de esta acumulación de efectos que abarcan cada canción respectivamente en “*Brain Damage*”. Esta minuciosa descripción permite reconocer una tendencia en el uso del elemento sonoro de efectos de sonido en la producción sonora de Waters.

Otra de las precisiones que realiza Rose (2015), es el hecho de que Waters emplea como recurso añadido las voces. Se utilizan las voces a través de canales de voz alternativos que se escuchan junto con los efectos de sonido anteriormente mencionados. Por ejemplo, se incluyen extractos de voz como “*I’ve been mad for fucking years, absolutely years... over*

the edge... working” [He estado enojado durante años, por malditos años... al límite... trabajando] (Rose, 2015, p.14). Sin embargo, no solo se utiliza el recurso de la voz, entendiéndola como el sonido que proviene de una fuente humana, sino que también se experimentó haciendo que el sonido de un instrumento en específico simula palabras o expresiones que normalmente produciría una voz. Por ejemplo, además de que las líneas melódicas hechas por la guitarra en la canción Breathe remiten al llanto de un bebe, “el legato (consecución de notas sin interrupción) del mismo instrumento parecen articular la sílaba “wah” (Rose, 1995, p. 14).

Dando un ligero salto en el tiempo, es relevante resaltar el manejo musical de “Another Brick in the Wall Part 2” en el álbum “The Wall”. Uno de los recursos característicos en la canción, que según Urick, pertenecía a la idea de Waters, fue el incluir las voces de un grupo de niños para que cantaran el coro de esta (Urick, 2002). Así, se articula “ABITW 2” como una “canción más variada y vibrante, con más energía y musicalmente haciendo referencia a la adolescencia del personaje ficticio “Pink” sobre el que trata todo el álbum” (Urick, 2002, p.25). El animado solo de guitarra rompe con la monotonía de la canción por algunos momentos, pero al llegar el final de la canción, la música se disuelve mezclándose con los sonidos del patio de la escuela y, sobre esto, los gritos de los profesores que se encargan de repetirle a los niños como no se deben hacer las cosas o qué tan mal lo están haciendo (Urick, 2002). En la canción se identifica un patrón de sonidos que se repiten (acordes de guitarra/ verso / coro) y una narrativa cíclica (profesores/ revolución mental/ conformismo/ profesores) que concluyen en la canción siendo opacados por el efecto sonoro de una línea telefónica que es precisa para la transición a “Young Lust” novena canción en el álbum (Urick, 2002). Este análisis de “ABITW 2” presenta en una expresión mínima lo que Waters

realiza en la composición completa de un álbum, combinando tanto elementos narrativos como musicales que proporcionen sentido, cuenten la historia y contribuyan al concepto que retrata esa producción en particular.

Otro ejemplo que plantea Urick (2002) es “Another Brick in the Wall Part 1” canción en la que se establece un “hilo musical” que será utilizado en el resto de las canciones de la trilogía de “Brick in the Wall”. De hecho, desde el aspecto netamente musical de la trilogía “Brick in the Wall”, ambas partes están “construidas sobre el mismo patrón melódico, y se diferencian únicamente en el fondo rítmico y el arreglo de las canciones”. Para el autor, el uso del riff de la guitarra y sus variantes en las dos canciones subsiguientes simbolizan el cambio de personalidad del personaje Pink. La utilización de las notas musicales remiten a cada ladrillo que va construyendo el muro en una vida monótona, sin embargo, no está exenta de pequeños momentos de emoción como en la utilización de la segunda guitarra utilizada en la frase “Daddy, what did ya leave behind for me?” dicha por Waters con absoluto rencor y amargura, para reforzar e ilustrar las emociones crudas que “Pink” siente acumuladas en él (Urick, 2002).

Regresando a *Dark Side of the Moon*, Rose (1995) realiza una lectura de la canción *Brain Damage* es pertinente describir algunos de los hallazgos más significativos tanto musical como narrativamente para comprender el estilo de Waters al momento de producir una pieza musical. Uno de los recursos más impactantes que se utiliza en la canción es “la voz de un narrador que cuenta sus sentimientos de locura al oyente que resultan de esta especie de oscuridad que lleva consigo” (p. 54), sin embargo, es realmente notable cómo antes de la narración, uno como receptor, ya ha ido percibiendo estos sentimientos cuidadosa y detalladamente expresados mediante la música. Musicalmente, independientemente de los

versos que contienen en sí diversos significantes que sugieren locura, “la línea melódica cromática, normalmente extraña para canciones de rock” que simboliza la alienación, además de como se establece una sensación de inestabilidad cuando el bajo se retira y el uso de la armonía vocal de tritono que en el intervalo tonal es caracterizada por ser la más inestable (Rose, 1995, p. 54). Así se vuelve a comprobar la congruencia narrativa y la música.

Otra puntualización interesante que realiza el autor es la utilización de la frase “I’ll see you on the dark side of the moon”, cuya intención, según el propio Waters, es comunicarse con el oyente diciéndole: “sé que tienes estos sentimientos e impulsos negativos porque yo los tengo también y una forma que tengo para contactarme directamente contigo es compartir que a veces me puedo sentir mal” (Waters 1987, citado en Rose 1995, p.56). Es interesante como el artista manifiesta su intención concreta de hacer este contacto con el oyente comunicando una frase que lo invita a tener algo en común con este y dirigiéndose a él directamente. Para Rose, esta frase transmite “comfort”, y es algo que no solamente se verbaliza implícitamente, sino que también se refuerza con la expresión musical en la canción.

En el momento en que la frase es comunicada, se escucha “un resultado de alivio logrado después de todos los efectos musicales inquietantes que se escucharon previamente en los versos, comenzando con un cambio de tono” (Rose, 1995, p.56) se nota también un cambio en la armonía vocal anteriormente descrita como tritonal a una de un tercio considerada la más común o más usada normalmente en las armonías vocales del rock. La textura de la canción en esta parte, según Rose (1995), es ahora compuesta por un potente bajo que claramente delinea los acordes y se agrega además un órgano y voces femeninas de género

gospel que funcionan como voces de fondo generando un sentimiento de tranquilidad espiritual y liberación.

Continuando con otro de los aspectos característicos de Pink Floyd y posteriormente de Roger Waters como artista en solitario están los shows y los conciertos que como se describió líneas arriba se caracterizaban por su componente visual y lumínico, en un inicio propulsado por Barrett, y después retomado por Waters y enriquecido con sus propuestas. Como señala Rose (1995), “en los shows en vivo Waters parecía ser el miembro de la banda más preocupado y entusiasmado con la comunicación de ideas” (p. 18). El autor resalta, al igual que algunos de los autores que se han mencionado en este apartado anteriormente, cómo Pink Floyd era conocido por sus efectos visuales de tipo teatral que incluían durante sus conciertos y como la utilización de estos recursos no solamente significaban un embellecimiento de la puesta en escena de la banda, sino más bien reforzaban los significados que se querían expresar musicalmente. Los juegos de luces, por su parte, se habían convertido en el diferencial de la banda desde sus inicios y fue reforzado aún más una vez lanzado el álbum *Dark Side of the Moon*.

Según Dallas (1987), citado en Rose (1995), “las ideas para los efectos especiales eran de Roger Waters” (p. 19). Este relata como en uno de los ensayos en Wembley, escuchó a Waters indicando al equipo como “quería que el humo se activara en el momento en que la frase “all tight lips and cold feet” se escuchara exactamente en el comienzo del segundo verso de “Pigs”. Todo esto porque tenía la idea de que la audiencia no viera la imagen del cerdo (relacionado al nombre de la canción y la temática de la misma) hasta que se escuchara el solo de Dave después del final del verso anteriormente mencionado.

También, según Nick Griffiths, ingeniero que trabajaba para la banda, el material filmico que acompañaba los conciertos de Pink Floyd eran de propiedad de Waters, “Roger lo editaba y revisaba para asegurarse que todo cumpliera con lo que él quería mostrar al público” (Rose, 1995, p.20). También, se comentaba que Waters no necesitaba que nadie le instruyera cómo utilizar los recursos tecnológicos, ni tampoco necesitaba depender de las ideas que otros pudieran mencionarle él tenía sus propias ideas (Schaffner, 1991).

El desarrollo de la carrera musical de Roger Waters, como se ha puntualizado anteriormente comienza a mediados de 1960 en Pink Floyd y ha seguido vigente hasta 2018 como solista; paralelamente dentro de todo este extenso periodo de tiempo, más de medio siglo, los métodos, estrategias y medios de comunicación utilizados para la promoción de conciertos fueron evolucionando, no solo tecnológicamente, sino que junto con este avance, se abarca un mayor alcance como producto de fenómenos como la globalización. Entendiéndola, como define Crane (2002) citado en Verboord y Brandellero (2016), como “la disponibilidad y difusión espacial transnacional de bienes culturales y productos del medio como películas, programas de televisión, libros, y sencillos de música, en cualquier locación y que han sido generados en otra parte del mundo totalmente distinta” (p. 620). Parte de la estrategia musical en artistas de países como Estados Unidos o Inglaterra, emana de la influencia de la globalización mediática y cultural, estos dos países son generalmente considerados como aquellos que establecen los estándares en relación a la innovación musical, desarrollo de géneros varios y logística de producción (Vervbood y Brandellero, 2016, p.621).

El medio por excelencia encargado de difundir la publicidad especialmente sobre el aspecto específico de los conciertos en vivo de la industria musical desde el principio fue la radio (Benner y Waldfogel, 2016, p.132). Esta relación con la música radica desde sus primeras

apariciones y creciente posicionamiento como medio de comunicación, al ganarse rápidamente el nombre de principal “dueño” de la música y los músicos, convirtiéndose en la manera más económica de acceder a la música (Leckenby, 2005, p.7). Seguidamente, con la aparición de la televisión aproximadamente a mediados de 1950, este nuevo medio es el resultado de una economía apta para producir y distribuir bienes en una escala masiva, y una sociedad compleja en la que los negocios son imposibilitados de operar en una comunicación persona a persona (Bogart, 1958). La TV con el formato visual añadido contribuyó en la difusión de la industria del broadcast en un 70% de los ingresos publicitarios. Para 1952, se convirtió en un medio que se consolidaba como canal fuerte para la producción publicitaria. Aproximándonos al tiempo presente, aparece el internet a mediados de 1990 consolidándose como el medio de comunicación con mayor crecimiento de audiencia en la historia (Stafford y Faber, 2005, p.8). De esta manera, en este nuevo medio, la publicidad se convirtió en uno de los rubros de más rápido crecimiento, con 906 millones de dólares gastados en 1997 (Interactive Advertising Bureau, 1998 citado en Stafford y Faber, 2005) y una proyección de \$ 5 mil millones para el año 2000 (Stafford y Faber, 2005).

Paralelamente a estos cambios de medios, desde el comienzo del siglo XXI, como detallan Brennan y Webster (2011) en “Why concerts promoters matter”, se anunciaba una crisis en la industria musical cuando se descubrió que la audiencia británica invertía más dinero en la compra de entradas para escuchar la música en vivo de conciertos que lo que podían invertir en la música grabada ya sean CDs o descargas con la evolución del internet. De esta manera desde el 2008, se hizo oficial el anuncio sobre que la industria en vivo se había convertido en la fuente de mayores ingresos en la industria musical británica (Prynn, 2008 citado en Brennan y Webster, 2011). Los autores reconocen además como la música en vivo ha sido

desde siempre una parte infaltable de tener en consideración en la música popular y como, al mismo tiempo, ha sido obviada en cuanto a investigación, siempre tendiendo a privilegiar a la industria de música grabada o dar a entender que la industria musical es sinónimo de la industria grabada de los discos (Brennan y Webster, 2011, p.1). De hecho, la industria en vivo es de gran relevancia en la presente investigación no solo por el caso de Waters sino porque la importancia de estos espectáculos es consecuencia de este periodo de tiempo entre 1955 y 1966, años en los que emergió Pink Floyd, tiempo en el que el sector británico de la música en vivo atravesó cambios significantes en respuesta a la emergencia del rock, un detonante que Pink Floyd y en ellos Roger Waters, propiciaron con la creación de vertientes como el rock progresivo. Esto es afirmado por Warner en “Pop Music – Technology and Creativity”, quien explica como la live performance o el concierto en vivo son estrictamente considerados como un aspecto fundamental del rock y una de sus características principales que le confiere al género este carácter de autenticidad (Warner, 2003, p.4).

Sin embargo, y teniendo como fuente a los autores anteriormente mencionados, no existe una extensa lista de investigaciones de la industria en vivo per se y a menor escala se ha estudiado de la promoción estrictamente publicitaria de la misma. Si bien se han encontrado referencias bibliográficas que se refieren a la promoción de conciertos, estos se enfocan en la logística que hay detrás de generar un show en vivo, pero no explícitamente sobre cómo se ha manejado la estrategia de comunicación al público incluyendo: medios que se han utilizado, formas en las que se ha hecho este uso, etc. No obstante, se pudo corroborar que como parte de la estrategia de posicionamiento de las bandas, más que presentarse al público como artistas, como personas que entretienen a una audiencia o como productos de una compañía de discos, por el contrario, estos significaban para los jóvenes y los mayores, los máximos

agentes de disrupción opuestos a la dominación de lo racional, lo militar y el consumismo de su época: naciones industrializadas post guerra de 1950. Una imagen que es visible no solo en los conciertos y shows que realizaba la banda en su conjunto sino también en la subsecuente carrera en solitario de Waters en la que su comunicación sigue alineada a este estilo disruptivo, además del consenso colectivo que expresan. La industria en vivo es un sector que ha crecido en los últimos 20 años, lo que coincide con la época en la que se inició el proceso de digitalización que en cuanto a publicidad de conciertos requiere una estrategia que contemple los medios digitales de internet y redes sociales en donde compartir el evento (Fulk, 2010; Rose, 2015; Hesmondhalgh y Meir, 2018).

Un aporte importante a esta mirada de cómo se promocionan los conciertos en cuanto a estrategia comunicativa es abordado por Meier, Powers, Klein (2016) en “Selling out Musicians Autonomy and Compromise in the Digital Age”, cuando expresan que la transformación por parte de la industria musical ha tomado lugar en un contexto de una cultura de promoción en crecimiento. Esta promoción dominante, fenómeno cultural de la era, tiene como principal función comunicar un mensaje promocional. Estos son frecuentemente guiados por un arsenal de profesionales del rubro como publicistas, marketeros, consultoras de branding, entre otros profesionales (Meier, Powers y Klein, 2016, p.7). En relación con ello, Pizzolitto (2023) destaca que precisamente son los conciertos la parte vital, tanto para músicos famosos, como para los que aún se encuentran en crecimiento sin ser tan populares. Para los artistas consolidados, los conciertos sirven para mantener su presencia en el mercado, mientras que, para los menos conocidos, se emplean como estrategias de marketing para ganar popularidad e impulsar sus carreras futuras (Pizzolitto, 2023).

El crecimiento y extensión de la cultura promocional y de branding ha contribuido, además, en reforzar la tendencia de ligar indiscutiblemente la industria musical con la digitalización. Esta cultura como mencionan los autores esta incrustada en las plataformas digitales, y especialmente en las redes sociales que incluso llegan a opacar las formas de promoción de la televisión y la radio: medios tradicionales ya mencionados líneas arriba (Meier, Powers y Klein, 2016). En respuesta a este panorama cambiante, la industria de la música se ha transformado siendo más hábil en cuanto a la comercialización de la música con una variedad de componentes, numerosos tipos de canales y presionando a los artistas cada vez más a pensar en una estrategia activa. En esta estrategia el desarrollo de identidades de marca coherentes y con las que el público se pueda relacionar son vitales para atravesar los límites de los medios tradicionales, y aumentar la presencia en redes sociales (Meier, Powers y Klein, 2016).



CONCLUSIONES

La presente investigación se centró en responder a la pregunta: ¿Cómo se utilizan los componentes sonoros en la comunicación publicitaria del concierto de Roger Waters US+THEM en Lima 2018? Para ello, se llevó a cabo un proceso metodológico que inició con una revisión de literatura sobre temas clave como música, musicalización publicitaria y promoción de conciertos, identificando un vacío significativo en estudios relacionados con la música en publicidad y eventos musicales de este tipo. Posteriormente, se realizó un análisis crítico de textos, estableciendo diálogos entre las perspectivas teóricas y prácticas. Se entrevistó al gerente de marketing de la productora responsable de la publicidad, lo que permitió cotejar las teorías con las decisiones prácticas aplicadas localmente y, específicamente, con el spot de promoción del concierto Us + Them de Waters. Además, se realizaron 3 entrevistas a profesionales de la composición musical y musicalización publicitaria ubicados en 3 regiones distintas (Perú, México y Estados Unidos), quienes permitieron reforzar, a partir de sus experiencias profesionales, cómo es el escenario de la utilización de la música en publicidad en la práctica. Este enfoque integral hizo posible desentrañar cómo los componentes sonoros, en conjunto con la esencia del artista, se convierten en herramientas fundamentales para comunicar de manera efectiva y congruente en el contexto publicitario de conciertos.

Se concluye que aunque aún exista el temor o la gran duda sobre si la música verdaderamente podría ser portadora de significado entendida como un propio lenguaje, es evidente que los estudiosos en la materia ya sean estos más alineados a una posición musical o a una más comunicacional, confían en la capacidad de la música para trasladar un mensaje, quizás de

una manera no convencional comparada con la del lenguaje verbal o escrito. Configurando sus propios modos de comunicar, entendiendo la necesidad de ser transmitida en un contexto en particular en donde idealmente todas las partes compartan un mismo imaginario colectivo de referencias que puedan enmarcar y acondicionar la decodificación del mensaje musical. No se niega el carácter predominantemente subjetivo que la música posee en sí misma y ejerce en el oyente, ya que cada uno tiene la capacidad de conectar con esta a partir de memorias personales que, evidentemente, otros no tienen. No obstante, se manifiesta un carácter objetivo, en tanto, se acude a una composición formal de la música que requiere de una serie de parámetros que permiten crear la obra final (escala musical, tonos, timbre, tempo, melodía) y de los efectos que estos producen en el oyente del mensaje final, como mencionó Polar (ver Anexo.3 página 161), “la música tiene poder de persuasión, tiene poder de crear atmósfera, crear emociones, setear el tono en el cual la gente te va a escuchar”, así se destaca el poder de la música, y no solo en la música que tiene letra, sino también en la música instrumental, la cual, según Polar, “tiene componentes que, psicológicamente funcionan para todo lo que significa crear tensión, crear miedo, crear esperanza, crear ilusión, crear alegría, la música lo puede hacer sin necesidad de las palabras.”

El uso del recurso musical en el caso particular de la publicidad para conciertos resulta peculiar, ya que el producto publicitado integra, además de un evento musical en vivo, la música misma y, obviamente, el artista. Por ello, se requiere de un manejo musical más especializado porque no existe ocasión de contar con una musicalización preexistente o improvisada, sino que, en base al artista y a la obra del mismo, se tiene que alinear la producción audiovisual publicitaria.

Así el caso del concierto de Roger Waters “US + THEM” de 2018 contó con una musicalización en la que se evidenciaba un manejo de los componentes del sonido, que no solamente cumplen con las pretensiones estéticas de agrandar al público, sino que cumplen, ante todo, como se veía en el apartado de industria cultural, con la condensación de la esencia del producto cultural a promocionar: el artista y su música. Haciendo un recuento del estilo musical de Waters desde su participación como bajista y, posteriormente, como creativo de Pink Floyd hasta su actual faceta de solista, comprobamos que este artista en particular posee un manejo singular del sonido incluyendo en este componentes como la voz, ya sea está cantada o narrada, el silencio, la música misma y los efectos de sonido, todos y cada uno de ellos utilizados como un reflejo en la ejecución de la pieza publicitaria del concierto. Otra característica particular de Waters que aporta a la “simplificación” de la musicalización publicitaria es el carácter conceptual que esta procura manejar en sus producciones musicales, desde la época en la que era miembro de Pink Floyd. Es esta manera de hilvanar una temática alrededor de todo un álbum, no solamente desde el aspecto narrativo, visual (covers de los álbumes) y de letras, sino que también y, especialmente, tomando el desafío de volcar el concepto a lo musical, lo que permite tener un modelo de acción en la musicalización del anuncio.

Waters ha intentado configurar al sonido como lenguaje para transmitir una idea implementando componentes sonoros meticulosamente escogidos y, finalmente, ensamblados en las canciones y, en total, en los álbumes. Allí, el desafío y el logro de una realización publicitaria en donde todos estos aspectos propios del artista y de su música, puedan ser condensados. Un reto que pudo ser resuelto concibiendo a Waters como marca, trasladando y casi replicando su obra: su estilo musical, el uso de efectos de sonido, sus frases

como tipo locución o mensaje verbal, canto o voz música y silencio, en la publicidad del concierto.

De esta manera, se consigue comprobar, en primer lugar, un uso más consciente del recurso musical, según los atributos del producto a anunciar (el concierto Us + Them de Roger Waters), y, en segundo lugar, la promoción de un producto presentándolo de la manera más real posible. Es así como la musicalización adopta una posición publicitaria en cuanto a estrategia y objetivo de campaña, cumple con reflejar y expresar las características del producto, en este caso específico el concierto, en la pieza promocional. Estos “atributos de marca”, que en este caso son las singularidades del artista, son congruentes con los elementos sonoros implementados en la musicalización de la pieza publicitaria, y se evidencia una consistencia y congruencia entre la realidad del objeto ofrecido y su representación promocional.

La música en publicidad posee en sí misma un valor agregado que ningún recurso aplicable a la producción publicitaria podría replicar o reemplazar. Sin embargo, a pesar de la contundencia de esta declaración manifestada reiteradamente por los autores de la literatura revisada y como se ha querido remarcar con el caso de estudio propuesto en la presente investigación, en la praxis no se termina de asignar a la música la importancia que teóricamente tiene en la especialidad publicitaria.

Los profesionales entrevistados coinciden en que a lo largo de su trayectoria han observado una falta de balance entre el manejo de lo musical y lo publicitario en cuanto a objetivos y comunicación. También, señalan que los encargados de la musicalización publicitaria

reproducen la ruptura que existe entre estas dos vertientes que deberían engranarse. Los realizadores se perfilan como músicos con carencias en el saber de objetivos publicitarios, de campaña, de marca, o, en su defecto, se configuran como profesionales entendidos únicamente en publicidad enfocándose completamente en la estrategia creativa y en el cumplimiento de los objetivos sin proporcionarle mayor atención a aquellos elementos que serán parte de la forma del mensaje a comunicar.

Si bien los profesionales de la publicidad se posicionan en una postura de mayor ventaja al saber a dónde se quiere llegar con la campaña, a quién está comunicando y quiénes los deberían escuchar, y de contar con una habilidad creativa quizás un poco más entrenada en el tema, al no conocer las claves del recurso musical, se restringen a utilizar una limitada parte de este sin la posibilidad de explorar con la música y los efectos que se pueden obtener con ella. No sólo esto, sino que, también, se pierden la oportunidad de crear una pieza musical memorable, desde la dimensión estética. Además y más importante, para el caso comunicacional de la publicidad, la capacidad de comunicar desde el lenguaje musical, aspecto que hemos tratado de comprobar en el apartado “Música en la publicidad” de la presente investigación.

Como se indicó anteriormente, la música a pesar de las controversias o, más bien, contradicciones presentes entre autores, representa un lenguaje, si bien aún por explorar, estudiar y probablemente perfeccionar, capaz de comunicar no sólo desde la subjetividad emocional a la que se le suele limitar, sino también a la comunicación de conceptos, ideas, estados, nociones en general. Una posibilidad factible evidenciada en el caso de Waters en donde podemos notar cómo su manera de producir música posee el fin último de ser alineada

a una idea en específico y poder expresarla a la audiencia. Sin embargo, cabe resaltar que para conseguirlo el compositor debe tener una noción aguda sobre el elemento sonoro y los componentes que lo estructuran como ya mencionaban los autores citados en la presente investigación. Entender la música como comunicación, portadora de significados y de códigos, es relevante para la musicalización publicitaria, y más aún para pensar a la música con el rol relevante que, a pesar de ser constantemente postulado por los estudiosos, es, de igual manera, constantemente, negado o no mostrado en su máxima expresión en la práctica.

Para demostrar esto último, las entrevistas con Gogin, Polar y Farnsworth son fundamentales. A través de sus testimonios, se observa cómo prácticamente el valor y responsabilidad en el uso del recurso musical varía significativamente según el contexto cultural y geográfico. En el caso de Paul Gogin, su experiencia refleja cómo, en Perú, la música publicitaria ha sido subestimada, siendo percibida como un elemento complementario sin el peso que realmente posee en la conexión emocional con la audiencia, la recordación y memoria, y como hilo conductor de narrativas e historias. Por otro lado, las entrevistas con Polar y Farnsworth evidencian un enfoque contrario, tanto en México como en Estados Unidos, donde la música juega un rol central en la creación de campañas publicitarias exitosas. A diferencia de Perú, en estos mercados la música es reconocida como un recurso poderoso que define la identidad de la campaña y fortalece el mensaje. Las experiencias de estos profesionales muestran cómo, en ciertos contextos, la música ha sido reconocida como un elemento crucial para el éxito publicitario, algo que contrasta con la visión más limitada que aún persiste en algunos mercados como el peruano.

A partir del caso específico, la revisión hemerográfica y la evidencia recopilada en la entrevistas a los profesionales en la presente investigación se demuestra la viabilidad de crear una musicalización publicitaria que no sólo aplique el recurso musical de manera subjetiva como propulsor de emociones en la audiencia, sino que en el diseño del mismo se puedan introducir en los componentes musicales la esencia misma de la marca, en este caso Roger Waters, y comunicar un concepto que, contemplando los referentes a los que tiene acceso la audiencia, podría ser perfectamente decodificado y comprendido desde una dimensión más objetiva.

Dentro de la revisión bibliográfica realizada se puede identificar una falta de documentos que traten sobre publicidad para la música en general, ya sea estrategia de promoción de álbumes o promoción de conciertos. Este estudio ha pretendido conectar las temáticas de música, concierto y publicidad para así generar un contexto teórico en el cual abordar al caso de Waters, y se cree importante que de igual forma se realicen este tipo de conexiones en investigaciones futuras.

Reflexiones y nuevas preguntas de investigación

Para finalizar, reflexionando sobre la realidad de la industria cultural, la publicidad indudablemente se configura como esta representación utópica e idealizada de los productos culturales que ofrece, y según lo que postulan los autores, despojando a estos de su genuinidad y originalidad convirtiéndolos en mercancía de carácter efímero y replicable. Sin

embargo, es posible preguntarnos, cómo hacer de la publicidad más que esta representación banal de la cultura, más que un reflejo, parte de la cultura o un aporte a la misma.

Es necesario replantear el modo en que hacemos publicidad de modo que esta no sea una réplica más de tantas otras realizadas o por realizar, sino que, desde la creatividad y la autenticidad, sin dejar de lado obviamente los objetivos de campaña, se pueda crear una publicidad que la audiencia no quiera evadir y hasta quizás pueda disfrutar. Para ello, es esencial repensar, además de los elementos que la componen, cómo hacer la experiencia del receptor más agradable y crear una comunicación más eficiente. La presente investigación desea, finalmente, afirmar que el recurso musical puede ser parte de aquello que podría renovar la publicidad actual que satura y desencanta, desde un pleno conocimiento del recurso, sus componentes y efectos, y concibiendo a la música como un lenguaje propio, la comunicación publicitaria tiene ese factor que le permitiría integrarse de manera orgánica al espacio del consumidor, cautivándolo como lo haría una obra de arte.

Este estudio reafirma la relevancia de la música en publicidad, especialmente en la promoción de eventos musicales, al demostrar cómo los componentes sonoros pueden comunicar de manera eficaz y coherente. Además, en el caso del concierto de Roger Waters US+THEM, cómo es que la musicalización reflejó de manera fiel y precisa los atributos del artista y su obra, logrando una coherencia entre el producto cultural del concierto y su representación publicitaria para su promoción. Sin embargo, además de comprobar la relevancia del recurso, plantea nuevas necesidades de investigación: ¿cómo pueden los profesionales de publicidad y música colaborar para reducir la brecha entre estrategia publicitaria y creatividad sonora? o, entendiéndolo desde otro enfoque, de qué manera puede

la interdisciplinaria mejorar tanto la estética como el impacto comunicacional de las piezas publicitarias para que sean memorables

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aceituno, M. (2010). *Seminario de producción multimedia*. Bernal.

<http://libros.uvq.edu.ar/spm/ndice.html>

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta.

Adorno, T. (1973). *Disonancias Introducción a la sociología de la música*. Akal.

Alarcón, A. (2019). *Los festivales musicales en el Perú como medio de difusión de nuevas propuestas del género tropical entre 2014 y 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653241?show=full>

Aljumaha, A, Nuseirb, M, y Refae. G. (2022) The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction *International Journal of Data and Network Science*, 6(4).

Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3).

<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.2501/S0021849908080434>

Allan, David. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46.

https://www.researchgate.net/publication/250168607_Effects_of_Popular_Music_in_Advertising_on_Attention_and_Memory

Alpert, M. y Maltz, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3).

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)

Alvarez, L. y Lemos, G. (1986). *Musicalización de programas gramáticos de televisión*.

[Tesis de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]

- Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., y Müllensiefen, D. (2021). The Impact of Source Effects on the Evaluation of Music for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 61 (1).
- Araujo, A. (2018). *El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]
<https://idus.us.es/handle/11441/78512>
- Baños, M. (2002). *La música en la publicidad televisiva*.
<https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/La%20m%C3%BAsica%20en%20la%20publicidad%20televisiva.pdf>
- Barbero, B. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Nomos.
- Baricco, A. (2016). *El alma de Hegel y las vacas de Wisconsin: Una reflexión sobre la música culta y modernidad*. Siruela.
- Bedoya, J. (29 de enero 2019). Hits del verano: 1) Claro que te clavo la sombrilla (2008). *Fundación BBVA*.
<https://fundacionbbva.pe/opinion/hits-del-verano-1-claro-que-te-clavo-la-sombrilla-2008/>
- Behr, A. (2010). *Group identity: bands, rock and popular music* [Tesis de doctorado, University of Stirling]
<https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/3051/1/A.Behr-Group%20Identity-%20Bands,%20Rock%20&%20Popular%20Music.pdf>
- Behr, A., Brennan, M., y Cloonan, M. (2014). *The Cultural Value of Live Music from the Pub to the Stadium: Getting Beyond the Numbers*.
<https://www.research.ed.ac.uk/en/publications/the-cultural-value-of-live-music-from-the-pub-to-the-stadium-gett>

- Benner, M. y Waldfogel, G. (2016). The Song Remains the Same? Technological Change and Positioning in the Recorded Music Industry. *Strategy Science*, 1 (3). <https://doi.org/10.1287/stsc.2016.0012>
- Bode, M. (2006). "“Now That’S What I Call Music!”: an Interpretive Approach to Music in Advertising". *Advances in Consumer Research*, 33. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12300/volumes/v33/NA-33>
- Bogart, L. (1958). *The age of television: A study of viewing habits and the impact of television on American life*.
- Boza, D. (2014). Pink Floyd y su importancia cultural. *Herencia*, 27 (1).
- Brennan, M. y Webster, E. (2011). Why concert promoters matter. *Scottish Music Review*, 2 (1). [https://www.research.ed.ac.uk/portal/en/publications/why-concert-promoters-matter\(e4b84651-89b9-4305-89cb-4108c4f135ed\).html](https://www.research.ed.ac.uk/portal/en/publications/why-concert-promoters-matter(e4b84651-89b9-4305-89cb-4108c4f135ed).html)
- Bruner, G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54 (4). <https://doi.org/10.2307/1251762>
- Cabala, J. (2019). *El Audio Branding como herramienta para posicionar una marca en la mente del consumidor en el mercado peruano (2010 – 2017)*. [Trabajo de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650328?show=full#:~:text=Display%20statistics-.E1%20Audio%20Branding%20como%20herramienta%20para%20posicionar%20una%20marca%20en,mercado%20peruano%20\(2010%20%E2%80%93%202017\)&text=Bajo%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20las,de%20consumo%20del%20consumidor%20actual.](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650328?show=full#:~:text=Display%20statistics-.E1%20Audio%20Branding%20como%20herramienta%20para%20posicionar%20una%20marca%20en,mercado%20peruano%20(2010%20%E2%80%93%202017)&text=Bajo%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20las,de%20consumo%20del%20consumidor%20actual.)
- Calderon, J. y Montecinos, C. (2016). *Arriba del escenario: el negocio de la música en vivo en Chile 1989-2016*. [Tesis de grado, Universidad de Chile]
- Caldwell, S. y Knox, D. (2016). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21 (3).

- Campos, D. y Pozo, R. (2019). *Análisis de la musicalización en la publicidad televisiva de Entel Perú en el año 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1855>
- Cano, D. (2016). *¿La vista o el oído? Hagan sus apuestas” potencial comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de edad de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro* [Tesis doctoral]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621656>
- Carrasco, A. (2016). Discos conceptuales: el mas alla de la musica. *Letras, 1*.
- Cloonan, M. (2012). Selling the experience: The world-views of British concert promoters. *Creative Industries Journal, 5*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1386/cij.5.1-2.151_1
- Cordobés, J. (2015). *La publicidad en la industria musical. La comunicación y la promoción de la música en vivo en las salas de conciertos*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]
- Cotrina, L., Furuzawa, E., Quimsiyeh, R. y Ríos, M. (2008). *La Comunicación Publicitaria de Sprite: «Las cosas como son»*. [Ensayo, PUCP]
- Decreto Supremo N.º 184-2020-PCM. (11 de marzo de 2020). Diario Oficial El Peruano, 11 de marzo de 2020.
- Deleitia. (s.f). Conciertos. <http://www.deleitia.com/actuaciones-conciertos-publicos-madrid.php>
- Derogatis, J. (2003). *Turn on your mind: four decades of great psychedelic rock*. Hal Leonard.
- Dunbar, D. (1990). Music, and Advertising. *International Journal of Advertising, 9*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1990.11107148>

- Ewa, G. (2015). Espectáculo musical su recepción, traducción y promoción. [Tesis doctoral, Universitat Rovira I Virgili]
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/454726/TESI.pdf?sequence=1>
- Fauulk, B. (2010). *British Rock Modernism, 1967-1977 The Story of Music Hall in Rock*. Routledge.
- Fernandez, J. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. Comunicación. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161822>
- Fernandez, J. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones publicitarias*, 10.
<http://hdl.handle.net/11441/12982>
- Forero, V. (2010). *Música que marca: un análisis acerca del papel que cumple la música publicitaria en el posicionamiento*. [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repository Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5571?locale-attribute=es>
- Frith, S. (1978). The sociology of rock. *The Canadian Journal of Sociology*, 4 (4).
<https://doi.org/10.2307/3340264>
- Frith, S. y Horne, H. (1987). *Art into Pop*. Routledge.
- Gestión. (19 de abril de 2018). *Ranking de conciertos con mayor asistencia en Lima en el 2018*. Gestión.
- Glowacka, D. (2004). La música y su interpretación como vehículo de expresión y comunicación. *Comunicar*, 23.
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15802310.pdf>
- Golzadeh, A. y Ghorbanpour, A. (2016). We Don't Need No Education: A Stylistic Analysis of Pink Floyd's 'Another Brick in the Wall'. *Idil*, 5 (19).

- Gorn, G. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1).
<https://doi.org/10.2307/1251163>
- Gonzalez, M. (1996). *La música como lenguaje y sistema de comunicación*. [Tesis de grado, Corporación Universitaria Autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4804/T0002611.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán, J. y Mafla, D. (2012). *Importancia de la música en la publicidad*. [Trabajo de Grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1324/1/FECYT%201465%20TESIS.pdf>
- Haefner, J. y Leckenby, J. (2005). Consumers' Use and Awareness of Consumer Protection Agencies. *Journal of Consumer Affairs*, 9.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1975.tb00565.x>
- Harbor, C. (2017). 'At the desire of several persons of quality and lovers of Music': pervasive and persuasive advertising for public commercial concerts in London 1672–1749. *Journal of Marketing Management*, 33.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2017.1380687>
- Harbor, C. (2020). The marketing of concerts in London 1672–1749. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12.
<https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/JHRM-08-2019-0027/full/html>
- Harrison, T. (2001). *Las técnicas de Publicidad*. Bilbao.

Hecker, S. (1984). Music for Advertising Effect. *Psychology & Marketing*, 1.

<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/mar.4220010303>

Herget, A.-K., Breves, P., y Schramm, H. (2020). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 26(1).

<https://doi.org/10.1177/1029864920904095>

Hesmondhagh, D. y Meier, L. (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture, and the power of the information technology sector.

Information, Communication & Society, 21(11).

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498>

Hevner, K. (1936). Experimental Studies of the Elements of Expression in Music. *The American Journal of Psychology*, 48(2).

<https://doi.org/10.2307/1415746>

Holt, A. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2).

Hood, M. (1982). *The ethnomusicologist*. Mantle.

Hormigos, J. (2012). La sociología de la música. teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, 14.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4152515.pdf>

Jacobson, J. (2011). *Listener's Introduction to Music*.

Ji, Y. (2016). Music in Advertising and Research Methods in Psychology. *Proceedings of the 2016 International Conference on Arts, Design and Contemporary Education*.

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icadce-16/25858218>

- Kellaris, J. y Cox, A. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1).
<https://doi.org/10.1086/209199>
- Kellaris, J., Cox, A. y Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*, 57.
https://www.researchgate.net/publication/272580790_The_Effect_of_Background_Music_on_Ad_Processing_A_Contingency_Explanation
- Kellaris, J. y Kent, R. (1993) An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2.
[https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80068-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80068-X).
- Klein, B., Meier, L. y Powers, D. (2017). *Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age*. *Popular Music and Society*, 40 (2).
<https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1120101>
- Lantos, G. y Craton, L. (2012), A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211193028/full/html?skipTracking=true>
- Lipscomb, S. y Tolchinsky, D. (2012). The role of music communication in cinema. *Musical Communication*, 10.
http://www.lipscomb.umn.edu/docs/Lipscomb_Tolchinsky_ICMPC8_proceedings_final.pdf

- Lowe, M. y Haws, K. (2017). Sounds Big: The Effects of Acoustic Pitch on Product Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 54 (2).
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.14.0300>
- Macan, E. (1997). *Rocking the classics: English Progressive Rock and the Counterculture*. Oxford University Press.
- Maiso, J. (2009). “Ser devorado no duele”. Th. W. Adorno y la experiencia americana. *Arbor*, 185 (739).
<https://doi.org/10.3989/arbor.2009.739n1066>
- Marchi, S. (2013). *Roger Waters: Paredes y puentes el cerebro de Pink Floyd*. Planeta.
- Martín, D. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la Cultura y el Territorio*, 14.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4603286>
- Martínez, N. (2014). *Una aproximación a las estrategias de publicidad y marketing en el posicionamiento de un producto musical*. ALAIC2014, XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Nuevo León, México.
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nayghwa-Celidey-Mart%C3%ADnez-Salas.pdf>
- Martínez, V. (2015). *La publicidad en la industria musical. La comunicación y la promoción de la música en vivo en las salas de conciertos*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/211097441.pdf>

- Merriam, A. (1964). *The Anthropology of Music*.
- Meyer, L. (1956). *Emotion and meaning in music*.
https://d11.cuni.cz/pluginfile.php/739577/mod_resource/content/0/Meyer%20-%20Emotion_and_Meaning.pdf
- Ministerio de Cultura. (2021). *¿Cómo vamos en el consumo de música en el Perú? Análisis de indicadores de asistencia a espectáculos y de adquisición de música entre el 2016 y 2019*.
- Mogaji, E. (2019). *Typology of Music in Advertising*.
https://www.researchgate.net/publication/334159252_Typology_of_Music_in_Advertising
- Moreno, F. (2019). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248786>
- Muela-Molina, C. y Guijarro, T. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido*.
https://www.researchgate.net/publication/326682394_La_musica_la_voz_los_efectos_y_el_silencio_en_publicidad_la_creatividad_en_la_produccion_del_sonido/citation/download
- Murphy, B. (2012). Audio Branding: The Next Frontier. *Electronic Musician*, 28.
http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/plink?key=10.81.11.198.8000_271506254&site=ehost&scope=site&db=iih&AN=78021674
- Nielzén, S. y Cesarec, Z. (1982). Emotional Experience of Music as a Function of Musical Structure. *Psychology of Music*, 10.
https://www.researchgate.net/publication/232465609_Emotional_Experience_of_Music_as_a_Function_of_Musical_Structure

Oakes, Steve. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47. https://www.researchgate.net/publication/250168716_Evaluating_Empirical_Research_into_Music_in_Advertising_A_Congruity_Perspective

Organización de Estados Iberoamericanos. (2014). *Memorias 2014 - 2015*.

Ortiz, D. (2018). *El lenguaje de la música en el pensamiento de Theodor Adorno*. [Tesis de grado, Universidad Católica del Ecuador].

Owe, R. (2001). Concerts and Festivals: Public Performances of Folk Music in Sweden. *The World of Music*, 43.

<https://www.jstor.org/stable/41699365>

Palencia, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 12.

[https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/detailnonmodal/eds:\\$002f\\$002f-2144649184\\$002f0\\$002ffua\\$007c\\$007c45643458/email/\\$N?qu=Musica+publicidad&if=el%09edsSelectFacet%09FT1&if=ee%09edsExpanderFacet%09fulltext](https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/detailnonmodal/eds:$002f$002f-2144649184$002f0$002ffua$007c$007c45643458/email/$N?qu=Musica+publicidad&if=el%09edsSelectFacet%09FT1&if=ee%09edsExpanderFacet%09fulltext)

Palencia, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y sociedad*, 1. http://www.academia.edu/588832/Banda_sonora_de_la_publicidad_televisiva_espanola_formas_ge_neros_y_estilos_musicales_Soundtrack_of_the_Spanish_TV_Advertising_shapes_genders_and_musical_styles

Palep, I. y Wijberg, N. (2006). Classification of popular music festivals: a typology of festivals and an inquiry into their role in the construction of musical genres.

International Journal of Arts Management, 8 (2).
<https://www.jstor.org/stable/41064930>

Paulus, J., Müller, M. y Klapuri, A. (2010). *Audio-Based Music Structure Analysis*.

Pérez Gauli, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 10.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A>

Pérez, R. y Hormigos, J. (2012). Poesía visual y música como referentes comunicativos en el discurso publicitario contemporáneo. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38024605003>

Pizzolitto, E. (2023). Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly* 74(3).

Publicidad y sonido. (2021). En M. Quiroga (Comp.), *CCE307: Taller de Realización Publicitaria*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Reynolds, A. (2021). *The Live Music Business Management and Production of Concerts and Festivals*.

Rodríguez, R. (2019). De música, propaganda y publicidad en el No-Do. *Fotocinema Revista Científica de Cine y Fotografía*, 18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6911621>

Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2 (1).
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120019A>

Roehm, M. (2001). Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 41 (3).

https://www.researchgate.net/publication/285957125_Instrumental_vs_Vocal_Versions_of_Popular_Music_in_Advertising

RPP. (04 enero de 2013). *¿Se acabó el boom de conciertos?:Empresarios hacen balance del 2012.* RPP.

<https://rpp.pe/musica/conciertos/se-acabo-el-boom-de-conciertos-empresarios-hacen-balance-del-2012-noticia-554791>

RPP. (20 de noviembre de 2018). *El rock de Roger Waters superó al reguetón de Daddy Yankee, J Balvin y Bad Bunny.* RPP.

<https://rpp.pe/musica/conciertos/el-rock-de-roger-waters-supero-al-regueton-de-daddy-yankee-j-balvin-y-bad-bunny-noticia-1164188>

Rose, A. (1995). *Which One's Pink? - Towards an Analysis of the Concept Albums of Roger Waters and Pink Floyd.* [Tesis de maestría, McMaster University].

Rose, P. (2015). *Roger Waters and Pink Floyd: The concept albums.*

Ruth, N. y Spangardt, B. (2017). Research trends on music and advertising. *Revista Mediterránea de Comunicación.* 8.

https://www.researchgate.net/publication/318021962_Research_trends_on_music_and_advertising

Saavedra, P. (2014). *La música en la publicidad: propuesta de una guía práctica para musicalizar un spot de tv.* ALAIC2014, XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Nuevo León, México.

<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Paul-Saavedra.pdf>

Sánchez, C. (2014). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad.* Collegi de Publicitaris.

https://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/3er-Premi_CAST.pdf

- Sánchez-Porras, M. (2014). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia Y Comunicación Social*, 18.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333
- Santacreu, O. (2003). *La música en la publicidad*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]
- Schaffner, N. (1991). *Sourcelful of secrets: The Pink Floyd Odyssey*.
- Schellenberg, E. (2000). Perceiving Emotion in Melody: Interactive Effects of Pitch and Rhythm. *Music Perception*, 18.
https://www.researchgate.net/publication/230746005_Perceiving_Emotion_in_Melody_Interactive_Effects_of_Pitch_and_Rhythm
- Schmidt, C. (2008). *The basic elements of music*.
- Schroeder, B. (1972). *La vallée*. Les Films du Losange
- Schroeder, B. (1969). *More*. Les Films du Losange; Jet Films.
- Scott, L. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 17. Retrieved May 27, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/2626814>
- Shuan, R. (2018). *Análisis comparativo de la estructura del jingle publicitario en los spots transmitidos en el año 2016, casos: Mibanco y Pepsi*. Lima, 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27055>

- Silva, M. (2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno. *Anagramas*, 12 (23).
<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v12n23/v12n23a10.pdf>
- Simonelli, D. (2007). BBC rock music programming on radio and television and the progressive rock audience, 1967–1973. *Popular Music History*, 2 (1).
<https://doi.org/10.1558/pomh.v2i1.95>
- Spehr, G. (2009). *Audio Branding – all new?*. Nomos.
<https://doi.org/10.5771/9783845216935-26>
- Stafford, M. y Faber, R. (2005). *Advertising, Promotion, and New Media (1st ed.)*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315706672>
- Suan, B. (2006). *Structural analysis and segmentation of music signals* [Tesis doctoral, universitat pompeu fabra].
- Tom, G. (1990). Marketing with Music. *Journal of Consumer Marketing*, 7.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000002576/full/html>
- Urick, B. (2002). *A Complete Analysis of Pink Floyd's The Wall*.
- Verbood, M. y Brandellero, A. (2016). The Globalization of Popular Music, 1960 - 2010 A multilevel Analysis of music flows. *Communication Research*, 45 (4).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650215623834>
- Gomez, A. (2015). *La gestión, organización y producción de eventos culturales*. [Tesis doctoral, Universidad Camilo José Cela].
<https://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/199>
- Waddell, R. (3 de octubre de 2007). Rolling Stones tour grosses over a half billion. *Billboard*.

Warner, T. (2003). *Pop Music - Technology and Creativity*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Pop-Music---Technology-and-Creativity-Trevor-Horn-and-the-Digital-Revolution/Warner/p/book/9780754631323>

Xiol, R. (2021). Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al Marketing. *Puro Marketing*, 44.

<https://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>

Zoghaib, A. (2019). Typology of advertising music components and consumers responses to the brand. *Recherche et Applications en Marketing*, 34 (3).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2051570718828893#:~:text=The%20typology%20indicates%20that%20pitch,same%20effects%20on%20brand%20perception.>



ANEXOS:

Anexo 1. Transcripción de la entrevista a Jair Toledo Touzet

Entrevista a Jair Toledo Touzet, Gerente de Marketing de Kandavu Producciones

Edad y profesión: 45 años – Derecho

País: Perú

Cargo: Gerente de Marketing de Kandavu Producciones - Entrenador de Fútbol

Año de labores: 2 etapas del 2008 al 2010 principios de 2011, regresa marzo/abril del 2017 (Cuando acababa de concretarse Roger Waters en el interín yo mantuve la relación de amistad con Alejandro y de hecho él me hacía consultas, cuando yo trabajaba con él, sobre la viabilidad de un artista, precio de las entradas, determinar el punto de equilibrio, cuanto debo ofertar por el artista etc)

Empresa: Kandavu Producciones

Fecha: 06/04/2023

A continuación, se presenta el material resultante de la entrevista realizada a Jair Toledo , duración 1 hora y media.

INICIO

Anécdota sobre regreso a Kandavu en 2017 y Roger Waters

El día que yo le propongo regresar a trabajar a Kandavu a Alejandro, porque así fue yo me acerqué a él, entró a su oficina y lo estaban entrevistando a él; el grupo El Comercio sobre el concierto de Roger Waters y, muy a su estilo, Alejandro me hace pasar a su oficina, mientras él respondía una pregunta relacionada a cuáles serían los temas que iban a tocar (en el concierto) y “Alejo” me mira con una mirada pícara y, me dice, ““Chino”, ¿por qué no te haces la entrevista a los señores” y yo quedé ¿qué?, y ese día terminé atendiendo a la gente de El Comercio con quienes tuvimos una alianza comercial y, al término de la entrevista, en

cuestión de 10 minutos, arreglamos mi vuelta a Kandavu. Una anécdota especial de este concierto es que Alejo me haya dicho "encárgate tú de la entrevista, tú que sabes de esto".

Momentos y experiencias personales

1.- ¿Cuál fue el primer concierto al que asististe? ¿qué edad tenías? ¿con quién fuiste? ¿cómo te enteraste?

Me da vergüenza la verdad, pero el primer concierto al que asistí fue a uno de muñecos de papel. Unos chicos del colegio y yo queríamos asistir al concierto de Bibi Gaytan. Fue eso, todos profundamente enamorados, adolescentes morbosos. Luego fui a un concierto de Café Tacuba en San Agustín a los 18-19 años por decisión de mi enamorada.

Lo que le pasó a mi generación fue que no hubo conciertos internacionales, durante un largo periodo en el país, décadas entre fines de los 80s y 90s donde no hubo un solo concierto de música anglo. Con Kandavu, le hago la propuesta a Alejandro de hacer el Colective Soul en el año 2008, anuncié ese concierto y, por primera vez, en el Perú un concierto de Rock alternativo de los 90's. Lo que ocurrió en el país fue que hubo una brecha muy grande en donde la coyuntura del país, social, el tema del terrorismo y demás, y un problema que hasta ahora subsiste, pero que se ha ido solucionando es la carencia de infraestructura para conciertos. Nosotros no existíamos en el mapa de los eventos y de hecho el concierto que marca, en el año 2008 - 2009 hay un boom de eventos, porque había un público treintón con poder adquisitivo que a lo largo de su vida no había podido ir a conciertos. Uno siente una identificación muy grande con aquello que marca su adolescencia, entonces para un viejo treintón que venga su banda favorita de cuando era joven, no lo vas a pensar dos veces. Y esto incluso desencadenó una vorágine de conciertos en el país y que se pagarán precios desmedidos por artistas porque las productoras entraron en una lucha sin cuartel por traer artistas y como quien dice maleando el mercado porque pagaban locuras y hubieron conciertos que no funcionaron bien.

Pero de hecho el concierto que marcó el retorno o que puso a Perú en el mapa internacional fue el primer concierto de Roger Waters (2007) que se hizo en el estadio monumental para 12 mil personas si mal no recuerdo, que fue un concierto de Roger Waters que presentó íntegramente el *Dark Side of the Moon*. Yo recuerdo haber comprado junto con mi hermano y un grupo de amigos del colegio las entradas el primer día que salieron a la venta. Ese concierto fue el que puso por primera vez a Perú en el mapa y a partir de allí es que comienzan a llegar de a pocos distintos artistas, pero fue Roger quien abrió. En ese momento apenas 12 mil personas fue la capacidad de ese evento. La gente va por pink floyd no, necesariamente, por Roger Waters, y pink floyd es desde sus inicios rock progresivo y sobretodo en un sentido audiovisual, el genio creador de Pink Floyd no es Roger Waters, es Syd Barret y mucha de esa genialidad o de esa psicodelia proviene del mundo de las drogas. “Echoes” de pink floyd música muy vanguardista 40 min, por ejemplo. A lo que iba con lo audiovisual es que ellos, en un documental donde hablan los 4 componentes de la banda, es que ellos buscaban que sea el protagonista de sus conciertos fuera la música no ellos, tocaban en estas tabernas underground y es más no tocaban con efectos especiales sino con humos, porque ellos no querían ser visibles, querían que la gente apreciara la música y de ahí que yo no tenga tanta simpatía con Waters siendo tan showman. Waters sí fue un genio detrás del “*Dark Side of the Moon*”, descifrando la esencia de Barret y presentándola entre músicos.

“*Shine on you crazy diamond*”, dedicada a Syd. Con una mirada totalmente perdida. Genio puro que no pudo controlar la genialidad, y Roger encauza apoyándose de los grandes músicos con los que contaba en la banda.

Algo que rescato de Pink Floyd, a diferencia de otras bandas de la época y, en general, es que la voz, el elemento vocal, es un elemento más que tiene igual o mayor o menor importancia que los demás elementos que componen Pink Floyd, muy distinto a otras bandas de rock en donde tiene un papel preponderante. ¿Cuántas canciones hay en pink floyd sin voz?, en “*Shine on you crazy diamond*” creo que en el minuto 6 o 3 entra la voz, en “*The great beat on the sky*” con todo este juego vocal en donde no hay una palabra y hay tantas canciones en donde la voz es un elemento más.

2.- Podrías continuar con cuál es el mejor concierto al que has asistido? ¿Qué lo hace el mejor concierto? ¿Crees que tuvo que ver la empresa productora?

Hasta un concierto de Cristian Castro es bueno porque lo que te encuentras en un concierto es una emoción colectiva, es un sentido de pertenencia nadie va obligado tú vas para tener una comunión con el artista que discurre en paralelo con miles de personas que están todos en lo mismo.

Uno de ellos, Charlie García en Lima, uno de mis artistas preferidos, fui acompañado de mi hermana, yo estando en la industria de los espectáculos, mi hermana preguntó si había alguna posibilidad de conocerlo, y había un meet and greet, pedí favores. Un concierto lo termina haciendo especial el artista y más allá lo que despierta en ti. Uno de los conciertos que hicimos con Kandavu: “Orishas” una banda de Hip Hop urbano, un concierto que apuntaba a posicionar a Kandavu en un segmento A y B limeño, ya no tan comercial, sino de una banda más rebuscada hip hop cubano muy de nicho y de culto.

Roger Waters en “THE WALL” en Sao Paulo, suerte de que un gran amigo un gerente de marketing de Brahma, me llevó ahí y ahí es como empiezo en el mundo de los eventos. Él auspicia el concierto y nos llevó a Brasil. Perdí mi entrada en la primera fecha y me tocó ir a la zona del palco, y ver el primer concierto solo en un palco, de forma panorámica, el show audiovisual de Waters cuando lo ves de cerca te estás perdiendo todo el ambiente, y permitió tener un trance sin tener nada que me interrumpa. La segunda vez en la fila número 12. “THE WALL” no se presentó en Perú, parte por infraestructura y porque se manejaba el esquema del “ABC”: Argentina Brasil y Chile, si tú quieres movilizar de un lugar a otro toda la parafernalia que, por ejemplo, utiliza Roger Waters es muchísima logística, pantallas de 250 metros, en la vez de “US + THEM” fue posible pero a un alto costo, y te adelanto que en el concierto de Roger Waters fue bastante bajo el margen de ganancia económica. Cada uno de los conciertos es especial estando desde el papel de espectador más que de colaborador de la empresa yo siempre tenía mucha responsabilidad a mi cargo, y uno de mis roles era atención personal del artista si llegaba defensa civil, yo tenía que estar presente, se vivió mucha tensión.

El “US +THEM” no lo vi, yo me encargaba de que todo fuera bien con el coro de los niños, encargado de que Roger firmara la guitarra que se iba a sortear, mientras los demás estaban escuchando y disfrutando.

3.- ¿Cuál fue tu primer trabajo profesional en conciertos? ¿Qué fue lo que funcionó mejor, qué falló, qué aprendiste?

Mi primer trabajo como profesional en conciertos, o bueno en eventos musicales, fue precisamente la oferta de trabajar en Kandavu, creemos que siempre es esencial tener un conocimiento pleno del artista y asumir la posición del público objetivo, entender qué es lo que ellos esperan de su artista favorito, qué es lo que les gusta ver de él. Uno de los consejos o de los aprendizajes más importantes es siempre tener en cuenta que tus gustos musicales personales no pueden interferir en un tema profesional, en la manera en que no puede predisponer tu actitud para promocionar un género musical u otro cuando el trabajo es hacerlo de una manera imparcial y por igual.

Experiencia de Conciertos General

1.- En general ¿cómo podría describir el proceso de promoción para un concierto?

En primer lugar se tiene que coordinar la elección del artista que se va a presentar, luego de ello es bastante importante formar alianzas con marcas entidades que puedan apoyar la promoción y la producción del evento, de alguna manera, como una especie de financistas a los cuales, si todo sale bien se les puede contar como futuros aliados de la compañía productora. Algo que me parece muy importante es crear una identidad de marca inclusive para las casas productoras, sabemos que no necesariamente el consumidor hará su elección en base a que realizadora está detrás de este concierto, pero si tu marca está relacionada con la creación de eventos que tuvieron buenos resultados, artistas reconocidos, un buen ambiente en general y se tiene cuidado en otros aspectos puede, sí, crear una credibilidad para nosotros como empresa y, también, de cara a las marcas auspiciadoras que trabajaran de la mano con nosotros.

2.- ¿Cuáles son las funciones que cumple la empresa productora en la parte creativa si es que cumple alguna?

En algunos casos tenemos la posibilidad de intervenir en la parte más BTL o en ciertos contenidos que la empresa propiamente promueve para la promoción y comunicación del evento. Por ejemplo, en el caso de Waters la marca patrocinadora fue Huawei quien estaba lanzando justamente un nuevo celular Mate 9, y con la ayuda de ellos pudimos crear un túnel en el que podías ver en las pantalla como un camino por la historia de Pink Floyd en donde la gente caminaba y se paraba para tomarse fotos en el túnel lleno de imágenes que luego obviamente subían y compartieron en redes haciendo viral un contenido 100% orgánico elaborado por los propios fans que lograron entrar al túnel. A pesar de que fue en el día del concierto logra contribuir a la promoción y a la comunicación del evento y de los adicionales que teníamos para contribuir a la experiencia completa de la audiencia desde su camino al evento. También a ciertas personas con ayuda de El Comercio logramos trasladarles desde un punto hasta el estadio en un bus y dejarlo en el mismo punto para que también vivieran toda la experiencia exclusiva que normalmente no vive todo el mundo en eventos de este tipo.

3.- ¿Según su experiencia cuáles cree que son los recursos, para este rubro, que hacen más eficiente la comunicación con la audiencia?

Hacer un trabajo de identificación con el consumidor en Kandavu se pasó por reggaeton, Laura Pausini, Roger Waters y Backstreet Boys. Era encerrarme en mi oficina escuchar la música a todo volumen de todos los artistas y tratar de convertirme en un fan más. Pero, en el caso de Roger Waters, yo lo era antes. Gran parte de la campaña refleja la devoción que tengo por pink floyd, más que Roger Waters, es mucho más que Roger, no me cae muy bien su personaje, y, específicamente, por el disco Dark Side of the Moon.

No soy un publicista marketero de formación académica, yo estudié derecho, pero sí lo he sido de una forma empírica y a través de la experiencia por eventos deportivos y musicales.

Muchas cosas de las que propusimos pasaban por la prueba y el error, y para ello conté plenamente con el respaldo del dueño de Kandavu, un amigo mío, Alejandro Gonzáles quien confió plenamente en mí desde la toma de decisión de traer al artista. En ese mismo día hubo un concierto más en Lima de Daddy Yankee, uno más de un reggaetonero, y Roger Waters.

DESARROLLOS

Caso Concierto Roger Waters

4.- ¿Cómo fue el proceso de promoción que se siguió en el caso del concierto de Roger Waters diferente a los demás?

Un recurso comunicacional importante para el público peruano es que es un público que suele consumir aquello que es exitoso en el extranjero, firmado por la revista Billboard. Jugar con el cierre, elementos audiovisuales de la producción, imponencia del show, y la magia de las pantallas digitales. En 8 segundos se transmiten parte de estas piezas.

Variar en los distintos motivos, al ser una campaña larga no queremos aburrir a la gente.

5.- ¿Según una entrevista realizada en la revista digital “Mercado Negro”, Kandavu cuenta con un área creativa que la diferencia de demás agencias productoras, en la creatividad de este concierto intervino esta área en específico?

En la parte comercial de las activaciones más que otra cosa, ya que en la parte publicitaria, venían prediseñadas por el artista. Fui yo el que propuse quitar por completo la locución general que se utiliza siempre en las publicidades genéricas de conciertos en las que se dispone siempre locutar la fecha del concierto, donde comprar entradas, hasta cuando es la promoción con que tarjeta tendrás descuento, etc. Yo era el jefe del área, propuesta mía, y reconocido por el dueño como alguien que conocía muy bien el producto confió en mí. A diferencia de otros artistas, yo no te voy a hacer que te guste Pink Floyd, tú no lo vas a escuchar en la radio, lo que tienes que hacer es evocar aquello que escuchaste en su momento, despertar la emoción, y yo creo que a través de la música era la forma de hacerlo y ponerle

una locución sí o sí te iba a sacar de este trance si quieres proyectarlo a una conexión de 20 segundos pura.

Yo quería que, que ególatra sonará esto, pero quería acercarme a la esencia de Pink Floyd en la comunicación que sea la música misma quien venda y bueno, obviamente, acompañada de los efectos audiovisuales. Después, en la comunicación en redes, lo que hicimos fue utilizar en gran medida el material que yo grabé con mi teléfono en el concierto de la Plata.

6.- ¿Desde el punto creativo, cree que el material audiovisual de este concierto manejó ciertos recursos que lo diferenciaban de otros comerciales?

El hecho de haber viajado fue una excelente inversión porque permitió transmitir al espectador lo que se encontraría en el evento, todos los spots fueron realizados con las piezas directamente autorizadas por el equipo de producción del artista. En redes, si nos tomamos algunas licencias, es importante el saber identificar esos momentos como esta canción “Time” que te causan impacto, en donde, lamentablemente, te das cuenta que cuanto más se expone la voz menos espectacular es, y después registrar el preciado momento en donde se enciende el prisma. Es una ventaja cuando promocionas un evento que es parte de una gira donde se van a repetir los elementos. Creatividad también en el merch del evento y siempre como Pink Floyd’s Roger Waters.

7.- ¿Cuáles fueron los principales objetivos de la comunicación/promoción del concierto y como tácticamente se cumplen estos objetivos?

Venta de entradas es el indicador por excelencia en un concierto, nosotros llevábamos un control diario de la venta de entradas y teníamos una pauta sencilla que se cruzaba con la venta y veíamos si iba funcionando o no. Invierto tanto se está vendiendo o no. Funcionó muy bien redes sociales, recibía demasiados contactos, canalizando la venta de 300 entradas. A medida de veías lo que llegaría a Lima y ver que es exitoso en otros países funcionó acá. 9 estadios de River seguidos, casi medio millón de personas en Buenos Aires, 9 fechas seguidas, aquí alrededor de 25 mil personas, pero se tenía en competencia el festival de reggaetoneros, Daddy Yankee y Roger Waters. Tienes que cuidarte mucho como productora

no puedes atacar a un género que, al final, terminarás promocionando, y saber separar los gustos musicales de la parte profesional. La campaña de lanzamiento, conferencia de prensa como sello personal, pasó por hacerlo en el recinto, y contamos con uno de los íconos de Roger que es el chanchito, invitamos a la activación a personajes como Giovanni Siccía, quienes añadieron ese toque de disrupción a la dinámica de las plantillas con los mensajes de denuncia del chanchito. Hacer una conferencia innovadora que llamara la atención de los medios.

8.- ¿Podrá compartir algunos de los datos o indicadores sobre los resultados finales de campaña para este concierto en específico?

Venta de entradas, concierto con cierta utilidad consolidando alguna relación comercial porque, además, no hay que perder de vista que una productora de eventos, en la medida que hace un trabajo serio, fideliza, más que al público, a una marca que se interesa asociarse o a una entidad que se interese asociarse contigo. Por ejemplo, se construyó una muy buena relación con Huawei en esa oportunidad.

9.- ¿Cuál cree que fue el factor más importante para lograr ejecutar esta campaña?

El factor más importante de la campaña fue haber hecho una campaña 360°. Fue algo muy importante, además de la entrevista y los medios audiovisuales, tuvimos la libertad de poder comunicar en el lenguaje audiovisual que apele más a la emoción que a la parte netamente comercial.

Normalmente, hay una estructura donde tú mencionas cuando va a ser el concierto, dónde venden las entradas, hasta cuándo es el descuento y agradeces a tu patrocinador. Entonces, el haber tenido la libertad para hacer esta campaña, que se acerque a lo que el artista transmite, a lo que el público esperaba, es una campaña en la que se invirtió bastante y funcionó muy bien. El viaje previo y el difundir lo exitosa que venía siendo la gira ayudó bastante y, además, esto comunicarlo en redes. Fue una campaña 360° en el sentido en que contó con ATL, BTL y redes sociales, más un boca a boca y todo a partir de tener un artista

que te lo permitió. En cuanto a radio, yo apunté fuerte a “99” y “99”, a diferencia de otras emisoras, no hace mucho canje, tuvimos que invertir más, pero sabiendo que llegaríamos a nuestro público objetivo en un 100%.

Con poca locución, pero traté de que todo siguiera el mismo estilo, importancia neta de la música, es clave, yo no le decía a la radio o emisora pon la música o pon esta canción, más bien les marcaba de qué segundo, a qué segundo debían utilizar de esta canción en específico. Entonces, yo le pedía eso porque yo sé que en esos 7 segundos de fragmento que elegí voy a lograr despertar emociones, por que son partes que transmiten mucho. Muy fácilmente podría haber dicho “utiliza el coro”, pero, no, prevalece la importancia de ser así de minucioso con la música.



Anexo 2. Transcripción de la entrevista a Paul Gogin Sias

Entrevista a Paul Gogin Sias, Gerente de Veva Comunicaciones SAC

Edad y profesión: 45 años – Máster en Comunicaciones

País: Perú

Cargo: Gerente de Veva Comunicaciones SAC

Experiencia: Musicalizador dentro de una productora musical que ofrecía servicios a una agencia publicitaria. Especialista en el diseño de estrategias de movilización social. Implementación de acciones y/o productos comunicacionales, dentro del ámbito de la comunicación social.

Fecha: 05/02/2025

A continuación, se presenta el material resultante de la entrevista realizada a Paul Gogin, duración dos horas.

Paul: Yo fui al concierto, lo seguí, así que si me podrías mostrar uno de los spot que hizo Kandavu para poder yo situarme, sería bacán.

Paul: Yo recuerdo esta cuestión de cuando entré a concierto había todo un mensaje muy bacán porque ya había estado en Argentina (Roger Waters) y decía si tú no estás de acuerdo con la música y el tema tienes toda la libertad de irte a tomar unos tragos afuera porque no tienes que seguir participando del concierto

Musicalización para una agencia de publicidad

Paul: La experiencia que yo tengo con respecto a las agencias de publicidad, la tomo como referencia de los tiempos en los que yo trabajé. Fue en un estudio que se dedicaba a hacer musicalizaciones para productos. Había primero, había un imperio de la palabra hablada con

respecto a la música; es decir, tú podías matarte haciendo durante treinta segundos toda una obra de arte para que al final lo único que se escuchaba es la parte delantera y en la parte posterior (de la locución de texto) era Pap, Taran y se acabó.

Conciencia de musicalización en el mundo publicitario

Paul: Segundo lugar, en las productoras por lo general tanto hombres como mujeres, no tenían la mínima idea de musicalizar. El mínimo conocimiento era la música entendida en tanto una conversación entre lo audio y lo visual. Hay un imperio de lo visual y, realmente, la música solamente sirve como un añadido.

Caso específico: musicalización publicitaria para un cliente una agencia

Como añadido, entonces, se pierde toda la capacidad expresiva que tiene la música en tanto, producto audiovisual. Entonces, discutir con ellos era realmente incomodísimo porque te dicen: “ya quiero que le pongan un rap a esta cuestión”, pero yo digo ya, pero, ¿cuál rap?. Entonces lo que nosotros hacíamos era decirles: ¿cuál es el género musical que tú crees va a acompañar tu spot publicitario?

Yo me acuerdo de un caso en el que tuvimos un problema con la agencia publicidad y con la productora. Primero les mandamos toda una serie a nuestro criterio, ¿cuál sería el género musical?, ¿con cuál de ellos se sentían cómodos?, y escogieron uno, hicimos la apuesta, compusimos la música y todo. Mostramos el avance, y la respuesta fue: “no me gusta esta parte”, y nosotros decíamos “pero ¿cuál es la parte que no te gusta?, o sea, le empezabas a hablar en música y nada que ver. Yo le decía al jefe del estudio: ¿puedes traerme a una persona que, mínimamente, conozca lo que es un cambio de ritmo, o que sencillamente pueda

dar una indicación clara como “los vientos no van ahí”, o, de repente, “quieren tener la guitarra en primer plano” y toda esa cuestión. Se hizo todo eso que te cuento y, al final, quedó, simplemente, como te decía al inicio un “tataran”. Nos pasamos un mes y medio tratando de componer para la agencia, cuando al final lo único que quedó fue el audio del “tataran”. Igual eso es comprensible porque al final estamos dentro de la publicidad comercial de productos, y no te digo de conciertos que esa es otra cosa.

La música queda completamente relegada. Entonces, lo que ahorita yo veo, porque ya hace mucho tiempo que no hago musicalizaciones (por lo menos no hago musicalizaciones para productos, lo que hago son “jingles” para campañas de publicidad social), creo que se mantiene por lo que yo escucho en televisión abierta todavía es esa ignorancia, por parte de los productores, con respecto al poder que tiene la música y esta falta de relación que hay entre un producto audiovisual. Es decir, no lo comprenden. Piensan que la música, simplemente, es para ponerle debajo, para que no suene vacío y así meten cualquier música que en ese momento consideran que es la música idónea para la publicidad.

Punto de vista de la musicalización para conciertos

Ese es el punto de las publicidades para productos. En el caso de los conciertos, sí hay una referencia más explícita de promocionar la música de la persona que está viniendo. Es ahí donde, de lo que yo escucho y veo, el elemento musical sí tiene ya una presencia, pero una presencia que también de alguna manera no utiliza toda la potencialidad que tiene la música, o sea, tú escoges una parte de la música en el caso de Pink Floyd o de Roger Waters, entonces colocas la parte que más te interesa a ti y la que a ti te gusta y la que crees que va a funcionar con el público al cual te estás dirigiendo en ese momento. Entonces, como que, también, se vuelve una estandarización de no poder utilizar la capacidad increíble que tiene la música en

sí misma para poder vender un concierto. Como todo se estandariza, entonces lo más cómodo para ti es recortar una parte en la entrada y en la salida, y con eso jugar entre ya, bueno, “la venta, viene Roger Watres, por primera vez en el Perú” y acaba en pipípípipípipípra. Eso.

Sobre la experiencia de musicalización de Jair (Gerenete de Kandavu Producciones encargado de la musicalización del spot de Roger Waters US + THEM Tour)

Yo creo que él por lo menos dio un pasito más, claro, a lo que normalmente se hace. Sin embargo, la cuestión es que él es un fanático. Entonces, como es un fan, eso le da a él una posibilidad de tener esa información que, por lo general, la gente no tiene. Ese es un buen punto para él, pero, desde la posición de un fan. Como es un melómano de Pink Floyd, entonces sí, él puede comprender el concierto de Pink Floyd. Para ese concierto él, como fanático, no quería manchar la maravillosa música de Floyd con un texto absurdo, ¿no?, pero es él, los demás, imagínate. Sería algo como Kandavu trae, no sé, pues a un artista que tú creas, que lo traes por una cuestión completamente económica, pero ni te interesa su música, simplemente lo comunicas de una manera estándar, como te digo “este cinco día de febrero, vamos a tener la presencia de xxx” y van a ponerle la canción adentro, ya que es un estándar claro.

En principio, como te digo, en el caso de este señor, el de Kandavu, sí tenía, por ejemplo, esa capacidad para entender, para respetar la música de Floyd o de Roger Waters, para poder presentar, no solamente lo que la pauta te dice que coloques o comuniques sino que querer, además, crear un ambiente muy Roger Waters.

Conclusiones sobre el rol de la música en la industria publicitaria y lo que podría ser

Retomando tus conclusiones, yo creo que el mundo publicitario, primero el mundo publicitario, desconoce la capacidad increíble que tiene la música como para poder crear ambientes, inclusive “ambientes publicitarios” para vender. Hay un culto al texto y hay un culto a la imagen cuando podrías hacer evidentemente una propaganda, mejor dicho, un spot publicitario de repente solamente con sonidos, o sea, no tiene por qué haber un texto para vender el producto, es decir, puedes tener en esos treinta segundos, la posibilidad de armar algo, pero eso sería completamente rupturista y creo que las agencias de publicidad no lo son. Ni siquiera únicamente en Perú, creo que, a nivel mundial, sería un elemento muy audaz, por decirlo de alguna manera, para ver si te aceptan eso o no. ¿Por qué? Porque la tradición es tengo que vender mi producto, tiene que salir, las cosas que tengo que hacer para que se venda el producto y, por lo tanto, tiene que haber un texto informativo para que pueda venderse el producto obviamente.

El prejuicio con respecto al papel de la música en los productos publicitarios y las oportunidades perdidas

La ignorancia e ignorancia, no diciéndolo despectivamente, sino que la música, los cursos de música, la capacidad que tiene la gente común y silvestre, mejor dicho, la capacidad que tienen los creativos dentro de las agencias son melómanos, ¡chévere!, pero, por lo que a mí respecta, no se dan el trabajo de analizar, por ejemplo, las piezas de manera musical, entonces no le vas a pedir más allá que el creativo, de repente, conoce un montón de músicas, tiene una buena cantidad de información musical adentro, pero que no, por ejemplo, no podría conocer programas donde tú tienes la canción de Bruno Mars y, si te gusta el ritmo de Bruno Mars, puedes separar las pistas, separar las pistas automáticamente y eso te demora cinco

segundos para tener, entre comillas, la percusión de la canción de Bruno Mars o tener la percusión de Shakira y todo el rollo.

Es decir, no llegan a ese nivel. Imagínate. Claro que es el mínimo. Eso es lo mínimo. De verdad hay ahora programas de inteligencia artificial donde dice, ¿te gusta la voz?, separas la voz de los instrumentos y es totalmente gratuito, es porque son ignorantes a ese nivel.

Después, han aparecido ahora, cosa que a mí me duele mucho en el corazón, es la inteligencia artificial como “suno.com”, que te crea “jingles”, en cuanto o en cinco segundos, le colocas el texto y claro, o sea tiene una falla a nivel de los géneros musicales que se tiene, porque son presceteados y gringos, y por lo tanto tiene rock, pop, trap, hip hop, y tropical. Entonces, en tropical tienes toda la cumbia y todas suenan a cumbia, pero, en términos de costos, no sabes que los musicalizadores estamos muy temerosos porque al final un ignorante de una agencia de publicidad cuando descubre la web esta no va a querer pagar por tener música original.

Opinión sobre el tema de musicalización y reivindicación de la misma

Si supieran el contenido expresivo de la música, podrían tener, en treinta segundos, una vertiente más que no solamente esté apoyada en imagen y texto. Entonces, lo que yo, a veces discutía con alguna gente, por ejemplo, bandas sonoras de música que perduran en el tiempo y se vuelven clichés.

Por ejemplo, en el caso de Floyd, la entrada de “Time” es preciosa, o sea, tú la escuchas y te lleva un mundo sonoro que, sencillamente, podría haber sido utilizado por el señor de Kandavu, pero, evidentemente, ahí te estás yendo al mundo artístico, cuando las agencias lo único que quieren es “vender pan” de la manera más rápida y barata. Entonces los músicos

musicalizadores cada vez vamos a tener menores espacios como para hacerle comprender a los creativos en las agencias de publicidad que aprendan un poquito más de música para ver el potencial que tiene. Lo que yo he entendido es que el poder de la imagen es tan terrible que son pocos los realizadores que cuando están generando las ideas creativas, su storyboard están pensando al mismo tiempo en los tempos musicales que van a colocar ahí. Entonces la música siempre es un relleno, esa es la palabra. La música para mucha gente es un relleno para mucha gente que trabaja en publicidad es un relleno.

Es por eso que tú haces todo el proceso creativo con imagen, con el redactor creativo, la imagen, haces tu storyboard y, al final de todo ese proceso realmente, le meten la música, por lo tanto, no has pensado tu guión “audiovisualmente”, lo has pensado visualmente, más el relleno de música al final. En el momento mismo que tú estás creando, debes estar creando la pauta sonora, porque si no simplemente le vas colocando de relleno las partes donde hay huecos, ¿no?, y la que mejor caiga en términos de crear un clima o algo así.

En el caso de los spots para promocionar espectáculos sonoros, sí, evidentemente, como decías ahorita la música tiene que estar en pleno plano porque lo que estás vendiendo es el concierto, o sea que ahora, en el caso de Kandavu, que yo no sabía que había ese esta onda del señor melómano que quería respetar el ambiente de Floyd, ojalá hubieran creativos de esa manera. Yo supongo que la presión del trabajo hace que tú, también, digas “bueno este es un producto más no me pidas tanto” así sencillamente le metes la última canción de Shakira y punto. Al final prima está producción en serie, y no le vas a dedicar demasiado tiempo, es ahí donde la falta de una base musical que te viene desde el colegio hace que realmente tus conocimientos musicales no sean lo más adecuados como para trasladarlos a un producto de venta.

Experiencia personal con Pink Floyd y Roger Waters

Yo también soy “pinkfloydiano”. Ellos formaban parte del partido trotskista (León Trotski) inglés. Mientras de lo que yo se y desde mi punto de vista también. Barret lo que tenía es que era un artista más o menos puro, donde las situaciones, las cuestiones completamente políticas que habían en esa época, como que él estaba encima de eso. Siempre había una cuestión dialéctica entre Barret y y el señor Waters. Entonces al tener los problemas que tuvo y bueno, se perdió un artistaza.

Simplemente Waters agarró el rollo que él tiene, que hasta ahora lo mantiene, que es políticamente definido. Cosa que si hubiese estado en plena creatividad hasta ahora, hubieses visto esta íntima relación entre el lado poético, artístico y el lado político militante. Acuérdate de que Waters tiene unas canciones precisas, como, también, las tiene Barret.

Pink Floyd desde el comienzo quería tener un espectáculo audiovisual. El manejo de cámaras, de luces, no solamente fue la idea de Barret, fue del grupo general que tenía una posición para crear una puesta en escena. Es decir, el grupo, fue un grupo de avanzada, entonces las puestas en escena de las que yo he visto, evidentemente, hace poco, porque nunca estuve en un concierto en vivo de Pink Floyd, eran hermosas, para la época eran súper adelantados, estamos hablando de 1970, imagínate, y tener una apuesta que eran costosas. La famosa presentación de Pink Floyd en Pompeya es una belleza porque hay un manejo detrás.

Reflexiones sobre el uso de la musicalización publicitaria

Deberían tener un poquito más de criterio para decir que la música no es solamente relleno y que podrían tener mucho más potencialidad utilizando recursos sonoros que podrían ir más allá de colocar el relleno debajo. En el caso que se pueda.

En el caso de este spot, lo bacán es que él gerente de Kandavu, al ser fan, sí entiende el mood que puede conseguir. Entonces él se ha hecho un spot para él. Ese reconocimiento que puede generar un ambiente diferente, si es que se compromete con la música. Esa ignorancia musical que plantea que, solamente, escuchas lo que a ti te gusta y lo demás simplemente no vale, por ejemplo en el caso del reggaeton.

El reggaeton a mí no me gusta. No me gustan, pero eso no ha impedido que yo me escuche todo el Bad Bunny para poder escuchar por qué Bad Bunny funciona. De esa manera he logrado, desde mi punto de vista, entender algunas cosas. Por ejemplo, el elemento latino es completamente bacán porque al final hemos logrado cosa que mi generación no pudo hacerlo de que lo latino esté presente en todos los latinos y que la percusión latina tenga la presencia que tiene ahorita.

Necesitamos ampliar un poco nuestros fanatismos sonoros para poder ampliar el gusto musical, pero no solamente el gusto, sino entender que hay otras formas de comunicación en sonido y que esos sonidos los pueda aprovechar para crear cosas más interesantes y más vacantes a nivel de venta producto. Si a ti te gusta la percusión de Bad Bunny en su última producción, agarra tu guía y la colocas e investigas un ratito que te demorará quince minutos, no necesitas más. Necesitas simplemente la intención de abrir tus orejas para ver hasta qué punto tú podrías empezar un guión a partir del sonido, o sea, atrévete a jugar con el sonido y después métele la imagen y la letra y no, solamente, cuando estás promocionando algo que tiene como base un jingle basado en la música, sino a ver, atrévete a investigar cómo podría

sonar, pero es que ahí, ya, que viene el rollo del cliente y el rollo de la agencia cuando te dicen: “es demasiado avanzado” o “la gente no lo va a entender”.

Pero cuando escuchas bandas sonoras en cine si dices, wow, ha creado un clima en mí que yo no sabía que tenía. La banda sonora de “Psicosis”, ya es un cliché, una vez que tú quieras poner algo de terror sacas esos violines y ya, o sea, la banda sonora de “Tiburón”, también es tan genial que solamente ella te da la imagen de peligro. Pero todo eso, como te lo venden en cine, no lo quiero utilizar para publicidad.

La industria publicitaria y de musicalización publicitaria

Con la aparición de plataformas como TikTok en donde cualquiera puede ser también audiovisual, estamos más restringidos todos los que pretendemos ser un poco más investigadores y poder producir algo más de lo que está estandarizado.

Los creativos deberían conocer algo de lo que es el tempo, algo de lo que es entre melodía, porque si no caerían, simplemente, en el rollo de ser un melómano y agarrar partes, claro, de las que te gustan. No, por ejemplo, en el caso de Floyd, poner toda esa intro de sonidos de relojes en “Time”, más el bajo que es tan precioso, o sea si tú no desarmas eso mentalmente estás cayendo en lo mismo sin entender que los componentes básico de la música son melodía, acorde y ritmo, pero si no entiendes esa lógica, lo consumes como un melómano más y con justa razón.

Como es un producto para vender el concierto funciona porque sacar abstractitos, que inclusive yo lo he hecho. Cuando estaba chambeando en un programa de radio, le ponía las parches, evidentemente, con lo que ahora hacía un DJ, buscaba cuál era el elemento o ritmo

que podría permitirme entrar a otra canción y todo el rollo. Me salían algunas bonitas, pero yo he escuchado atrocidades, simplemente métele la parte ahí y no funciona, no importa.

Experiencia referente

Durante un tiempo en mi vida hice, hace muchos años, trabajé en una productora de audio que trabajaba con agencia de publicidad, que se llamaba Clap. De ahí trabajé en ONGs y, en las ONGs, ya hacía estrategias de publicidad, pero como a mí me gustaba la música y como estudié música, siempre le decía hay que hacer un jingle. Entonces me pagaban para hacer el jingle y ahí me he mantenido hasta ahora, no todos los años consigo que el cliente quiera hacer un jingle, pero igual me he mantenido de alguna manera haciendo algunas cosas, pero ya no es mi chamba de todos los días.

Ahora es muy fácil si quiero una entrada que sea jocosa, buscas ahí en los sitios web “música jocosa libre derechos de autor” y ya. Sin embargo, no te hace el trabajo de ponerla en una mezcladora multitrack y poder, entre comillas, producirla de alguna manera más a tu gusto, porque te van a pagar lo mismo, porque tu jefa te va a estar diciendo: ¿para cuando la tendrás?. Sin embargo, se pierden este valor de marca diferente que una agencia puede ofrecer al cliente, distinto a lo que este pueda estar acostumbrado.

Anexo 3. Transcripción de la entrevista a Humberto Polar

Entrevista a Humberto Polar, Presidente del Círculo Creativo de México

Cargo: Presidente del Círculo Creativo de México

Empresa: Círculo Creativo de México

País: Perú – Ahora: México

Experiencia: Escritor, guionista, artista electrónico y redactor publicitario peruano, residente en México desde el año 2003 con un recorrido de más de 30 años por el campo creativo. Uno de los directores creativos más premiados de la región y uno de los pocos en ganar Cannes Lions desde tres países diferentes. Jurado en dos ocasiones en Cannes, One Show Creative Week (Nueva York), Eurobest (Lisboa), El Ojo (Buenos Aires), Cannes Lions y Young Creatives Academy.

Fecha: 14/02/2025

A continuación, se presenta el material resultante de la entrevista realizada a Humberto Polar, duración 50 minutos.

Sobre el recurso musical en la promoción

Si tú solamente escuchas las canciones y ves, digamos el montaje de los conciertos con el mismo Roger ahí, dices “tengo que ir”. No te dan ningún otro mensaje que te estorbe a lo más simple de todo que lo son todas esas canciones que me encantan, va a estar la persona que las compuso, así que tengo que ir, ¿me entiendes?

Sobre Pink Floyd y los derechos

También está el factor de que bueno los que hemos seguido a Pink Floyd toda la vida, también, tenemos esta bronca, o sea, somos muy conscientes de la bronca que hubo entre él y Gilmore y Mason. Esta bronca por quién se queda con los derechos del nombre, etcétera, etcétera, que al final se la ganaron los otros (no Waters). A pesar de que en las canciones siempre se duplicaban las voces, o sea, siempre cantaban Gilmore y Roger Waters.

Pero en todo caso, yo digo, que el fanático dice estas canciones las conozco recontra bien y las va a cantar uno de ellos. Roger Waters podrá decir que son de él y David Gilmore dirá lo contrario, pero sabemos que por lo menos cincuenta por ciento de la canción es de él. Entonces vamos a tener esa experiencia de escuchar la voz original. Yo vi a Pink Floyd sin Waters cuando lanzaron The Division Bell y era igualito a Pink Floyd, o sea no extrañabas a Waters. No he visto a Waters en vivo, pero también me han dicho que es como escuchar a Pink Floyd. Entonces de ambos, los dos tienen razón.

Sobre el Spot

Hicieron coincidir el Hello el inicio para que sea como una introducción, o sea, hay un pensamiento creativo narrativo interesante y no interrumpieron en nada con un push, ¿no? De este “compra tu boleto ya, no te lo pierdas ninguna de esas cosas”.. Entonces, este, no te presionan a que vayas porque creo que el equipo detrás de esta promoción sabe que al público que de verdad va a ir y va a pagar lo que cuesta que debe haber sido caro para verlo, no tienes que decirle nada más que mira las canciones que ya amas de este tipo o de este grupo. Y de ahí la buena decisión creativa está en no estorbar, o sea, no estorbar lo que va a ser el único mensaje importante al final del día: la música. La fecha y el precio lo vas a encontrar en internet, ¿entiendes?, si no te gusta Pink Floyd ninguna, ningún locutor gritándote te va a convencer de que vayas. Entonces es para, es para, para la gente que, que efectivamente se está considerando verlo, esto te da ganas de verlo porque además está bueno que no sean cosas sacadas de los discos, sino que son clips de los conciertos.

Cada uno de los elementos a analizar son las canciones tal cual, así están producidas las canciones. El hello, hello con delay, esa es, así está producida. Lo paja es lo que escogieron para armar todo el fondo musical del spot.

Clasificación del caso de análisis

Este caso es un caso particular porque en lo que tú estás vendiendo es música. O sea, lo que tú estás vendiendo es ESA música, o sea, si tuviéramos que hacer una comparación con un comercial de cualquier otra cosa, cualquier otra cosa, es como si tuvieras el producto los cuarenta y cinco segundos, este, en la pantalla. Lo que pasa es que lo tienes en el oído, no

en la pantalla. Bueno, en la pantalla también porque estás viendo el concierto, pero es como súper hard sell y sin embargo no necesita, este, ser, digamos, demasiado explícito para ser súper vendedor, súper hard shell, dependiendo exactamente lo que vas a ver, el producto que está y que vas a comprar lo tienes ahí reflejado.

Importancia atribuida a la música

Ahora, lo que tú me acabas de decir es cierto, pero yo te voy a decir que eso es un problema más bien del Perú, ¿ya? O sea, yo siento que esa esa falta de de de de de importancia que se da a la música en la publicidad. Yo trabajo en México, ya, y trabajo en otros mercados bastante, he trabajado bastante. Y te voy a dar un un ejemplo. ¿Ya? O sea, el trabajo es como escoger música para poder, para que pueda funcionar en algunos momentos como incidentales o como banda sonora dentro de una película, ¿no? Entonces, este, ellos tenían un supervisor y su trabajo era como encontrar música que iba a ser candidata a hacer el próximo spot de Levi's. Entonces, todo se hacía en torno a eso, o sea, la creatividad se hacía o partía en torno a la música que ellos encontraban, porque ellos tenían clarísimo el “Levi's” como marca, el poder, digamos, que tenía la música para crear tendencias, y de ahí salió, por ejemplo, un famoso hit, que era de este músico francés, Quentin Dupieux, y era Flat Erik, era un spot con una mascota, un puppet amarillo “Stephane”, que bailaba con una música electrónica. Bueno, eso era es una campaña icónica europea, que fue un súper hit, ¿no? O este otro den Biosphere, que es uno de los primeros músicos, digamos, de Ambient, que se utilizó en publicidad, que fue la música con la que se diseñó un comercial de Drug Store, de Levis en el año noventa y cuatro que dirigió Michelle Gondry. O sea, estás hablando de un pensamiento que empieza por la música y de ahí se baja la creatividad.

Yo en mi carrera, mira, el último trabajo que vi de grande para Perú fue una cosa que hice ahorita el año pasado para Gloria del Día de la Madre, y todo empezó porque escogimos la canción: “El amor más bonito”. Es una salsa de Tito Nieves, que vimos en investigación que las mamás peruanas lo que más escuchan es salsa, ¿ya? Entonces, fijate que a mí no me gusta esa canción, pero el problema de los directores creativos es que creen que sus gustos pseudo sofisticados o pseudo indie es lo que deberían poner en los comerciales, para que los comerciales sean más chéveres. Los comerciales no son para ellos. Son para la gente. El

comercial quedó lindísimo porque lo hicimos con mi hermano que es arreglista, él estuvo en Berkeley, es un compositor alucinante de música, y hace música para teatro y para cine, y él hizo una deconstrucción de la canción, o sea, había un pedazo que era la salsa original y después eso se fue convirtiendo como la banda sonora de un story telling que tenía que ver con la relación de una mamá con su hijo y cómo bailaba con él desde que era chiquito, ¿ya? Otra vez el comercial que más métricas positivas ha tenido en la historia de Gloria en términos de engagement, de sentiment, etcétera. Pero, ¿por qué? Porque está pensado desde la música, la música es el inicio, ¿entiendes?

Tienes que tener la capacidad de darle forma, en cómo vas a contar la historia, y no tiene ni una palabra, solo un texto al final. Porque la canción termina en “Eres todo lo que ha inspirado en mi vida” y termina solo con esa frase. Entonces, es un caso muy parecido a este, a la música la tienes que dejar estar ahí. La música es muy poderosa, muy poderosa, tiene la música instrumental también, no solamente la que tiene letra. Tiene componentes que, o sea, psicológicamente funcionan, o sea, todo lo que significa crear tensión, crear miedo, crear esperanza, crear ilusión, crear alegría, la música lo puede hacer sin necesidad de las palabras. Mi hipótesis de su poco uso es la ignorancia y la flojera, los directores de comerciales en el Perú se olvidan que le tienen que poner música a algo o le dicen al editor. O sea, al final el editor del comercial que no tiene nada que ver con la estrategia, no tiene que ver con nada, es el que termina casi que decidiendo cuál va a ser el mundo, porque todo el resto se olvidó.

Sino es así un creativo ahí que quiere dárselas de que sabe mucho de música y pone una vaina que será paja como música, pero no tiene nada que ver con la marca. Para mí ese es el problema, es una desatención que para mí revela una falencia profesional, que no te digo que en todo el mundo pasa, la música sí se elige con muchísima responsabilidad.

Razonamiento sobre efectos y producción spot

Si estas personas no hubieran confiado en el poder de la música para vender precisamente eso, que es una experiencia musical, probablemente habrían hecho un comercial completamente olvidable o lo hubieran arruinado. La música fue el estímulo suficiente para convencer a la gente, como te digo, este es un producto muy particular, sin publicidad

también se hubiera vendido, pero es cierto que si hubiera otra opción en la ciudad o si la gente dijera pucha, está muy caro o qué fue que hay por allá, de pronto no hubiera tenido el lleno total que tuvo y esto puede haber ayudado.

Estandarización de promoción de conciertos

Empezó así porque, bueno, en el Perú no habían muchos conciertos cuando yo era chico, pero los que habían, eran más de salsa y se asociaban en la radio, ¿ya? Entonces, en la radio era un tipo gritándote, “hoy mañana” y para mí de alguna forma, o sea, cuando se empezó a pasar cosas de ese tipo por televisión, se escaló de una manera de hacer lo que venía de la radio. Una donde alguien, obviamente, como tiene que llamar tu atención, te atiborraba de información que no puedes anotar, que no te entra en la cabeza. Yo pienso que es, no solamente las promociones de concierto, las promociones en general parten de una idea que, yo he combatido toda mi carrera, pero, pues, hay mucha gente que piensa que es verdad, que a la gente le tienes que gritar para que te escuchen. Entonces, la publicidad es una gran interrupción de nuestra vida, algo nadie espera, nadie busca, nadie quiere, pero eventualmente hay casos en que la publicidad te trae información que te sirve, entonces nosotros sí quisiéramos escuchar publicidad te trae información que te sirve, entonces nosotros quisiéramos escuchar algo que te sirve, pero si la vas a tratar en medio de una cantidad de ruido que existe ahora en la era digital mucho más que antes, gente bombardeando mensajes.

Existencia de un lenguaje musical

No solamente lo creo posible, sino que lo que creo que es la realidad y más lo que es anormal es que no sea así, yo pienso que cualquier decisión de un profesional de la creatividad, pasa por cuando se trata de piezas audiovisuales, es por conceptualizar desde el texto y el audio al mismo tiempo. El lenguaje verbal, el lenguaje visual y el lenguaje sonoro. Creo que es responsabilidad y yo cuando hago algo que va a ser audiovisual, que es un film, un comercial o algo así, jamás pienso en la música al final. Muchas veces pienso en la música al principio, muchas veces hago como Tarantino, que sabes que escribía sus guiones oyendo música. O sea, Tarantino pone música y entonces escribe sus guiones y todo el ritmo que le viene de en su diálogo son de las canciones que él escucha. Bueno, eso es un caso extremo, pero para

publicidad, sí, porque, o sea, exactamente por lo que tú dices, la música tiene poder de persuasión, tiene poder de crear atmósfera, crear emociones, setear el tono en el cual la gente te va a escuchar.

Musicalización convencional

Yo soy un enemigo de que la publicidad tiene que gritarle a la gente porque, o sea, si le gritas a la gente en un mundo en el que todos gritan, lo único que la gente escucha son gritos ¿no? Entonces si tú más bien optas por la tranquilidad del silencio vas a ser completamente disruptivo frente al griterío. Este comercial que has elegido es un muy buen ejemplo, o sea, no tengo que exagerar mis argumentos para la gente, para que la gente vaya a ver algo que está muy bueno, solo tengo que ponerlo ahí. Y ayudar a la gente que lo pueda ver con tranquilidad, con calma y sí, el que no lo hace así probablemente está repitiendo patrones, como te digo, que vienen de la radio, vienen de los voceadores de plazas, vienen de la gente que grita para ser escuchada.

Publicidad concebida generacionalmente

Yo siempre voy a optar por un tipo de publicidad más agradable para la gente, porque no te olvides que la publicidad no ha evolucionado porque mucha gente que venimos de los medios anteriores no nos hemos muerto, cuando nos muramos probablemente va a cambiar. Los que estamos trabajando todavía aquí, que la publicidad de televisión era una cosa que estaba prendida y era un bombardeo de imágenes como alguien gritando en una plaza pública sin saber quién lo está escuchando.

Ahora tú eres de una generación que ha nacido en interactividad, o sea si tal no te gusta dejas de ver y te vas a otra cosa. Entonces esos dos paradigmas son bien diferentes, porque en uno, una agencia te va a decir, nada más pon el producto y pon la promoción y pon el precio y lo vamos a pautar en veinte segundos y lo vamos a repetir. Esa persona que invierte esa plata está ignorando que por hacerlo así, de pronto una señora ahí que está aburrída, un alcohólico que está inspirado frente al en el sofá, el televisor lo va a ver, pero la gente que hoy toma decisiones en el mundo no ve las cosas así, las ve de otra manera. Estás en TikTok o estás en Instagram y te puedes encontrar con algo y si te vuelve a publicidad te lo sacas del camino.

Entonces la manera de hacerlo con la música tiene un rol poderosísimo para hackear esa esa indiferencia de la gente.

Yo creo que es este desconocimiento del uso de la música es la combinación de un poquito de soberbia y un poquito de pereza, pero por eso tiene que haber un mercado que te exija pensar fuera de la caja para que no lo dejes al final. Porque estás dando ventaja, o sea, el que lo sabe hacer bien, lo hace mejor y te gana. Y tú te quedas atrás.

Anexo 4. Transcripción de la entrevista a Bob Farnsworth

Entrevista a Bob Farnsworth, Director creativo y presidente de Hummingbird Productions

Cargo: Director Creativo y Presidente

Empresa: Hummingbird Productions

País: Estados Unidos

Experiencia: Fundador de Hummingbird Productions, una de las productoras musicales de servicio completo más antiguas de Estados Unidos. Cuenta con un repertorio de material galardonado que incluye: "Always Coca-Cola", "Double Double Your Refreshment" de Wrigley y "I Wish I Were an Oscar Mayer Weiner". Compositor de música para numerosas películas IMAX Signature, incluyendo una premiada en el Festival de Cine de París. Bob da conferencias y conciertos en Estados Unidos sobre publicidad y el poder del branding sonoro. En 2010, apareció en The Today Show como un ícono de la industria y fue ponente en la Conferencia anual de la American Ad Federation.

Fecha: 06/03/2025

A continuación, se presenta el material resultante de la entrevista realizada a Bob Farnsworth, duración 1 hora.

Rol de la música

La música te dice qué sentir. Si la música dice: "Me mientes si está mal". Sí. A menos que intentes hacer algo completamente contrario. Lo haces intencionalmente. Si muestras a alguien en la escena de un crimen y ponen esta hermosa pieza clásica, intentan decirte que a esta persona no le importa estar haciendo algo horrible porque la música simplemente dice que todo está bien. ¿Verdad? Y vas a darle la vuelta a eso. Puedes darle la vuelta, y tienes este rock en la música, y esta persona dice: "Sí. Te creo".

Así que no significa que sea así, significa que lo que vas a creer es lo que te dice la música. Así que cuando te dicen que una imagen vale más que mil palabras, piensas: sí. Pero puedo ponerle música que te haga decir: sí. Decía que esa imagen vale más que mil palabras, pero esa imagen me mentía porque eso tiene sentido.

Así que podemos consolidar la idea de que la música es lo que crees. Eso es lo que sentirás. Y otro buen término es que entra por la puerta trasera de tu corazón. La música entra por la puerta trasera. Y de repente, piensas: ¿Por qué me siento tan tranquilo? Y mi vida es un desastre ahora mismo.

Bueno, puede que sea porque estás escuchando música tranquila. O puede que digas: «Dios mío. Estoy tan nervioso ahora mismo. No sé qué pasa». ¿Sabes? Todo me va de maravilla. Mi novia me adora. Mis amigos me adoran. Tengo mucho. Tengo un buen trabajo y me gusta. Me gusta la gente. ¿Pero qué es? Pero tienes... Sabes, tienes música funky. Es decir, y te conmueve el espíritu. Sí. Puede que no te des cuenta. Así que dejo la guitarra. Adelante.

Pero aunque esa fue una actuación preparada, entiendes lo que quiero decir. No tenía piano. Podría demostrarlo mejor con un piano. Pero es increíble cómo la música nos llama a la honestidad. Y creo que por eso, como en la música de alabanza...Y música para adorar a Dios... No hay muchas bandas grunge que hagan música de alabanza. No. No hay mucho hard rock. Ese tipo de música es música de alabanza porque no es agradecida. Es enfado. No se trata de mirar el mundo como, caramba, ¿qué puedo hacer para mejorarlo? Se trata de qué puedo hacer para, ya sabes, ¿qué puedo derribar? No me gusta lo que veo. Y la música es una gran expresión de eso. Y si la escuchas como música de alabanza en lugar de solo hard rock, no significa que no haya lugar para todo. Pero, para mí, el hard rock es una forma de decir: "¿Ves lo inquieto que puede ser el espíritu?".

Y la música lo demuestra. Y te demuestra que si piensas, si te preguntas si ese tipo está enojado, pero su música dice que está enojado, ahora realmente puedes creer que está enojado. Pero si solo dice: "Estoy muy molesto", ya sabes, puede que le creas o no.

En un visual, si es en persona, sí tienes música. Tienes la música del efecto de sonido. El tipo podría estar enojado al dar un portazo, y podría haber sonidos que acompañen su enojo. Y si solo el sonido de su voz te dice que realmente está enojado. Pero si un tipo está ahí arriba cantándote, ya sabes, y te dice que está enojado, pero la música que interpreta no lo está, te hace cosas raras en el cerebro. Así que vayamos al tema del producto.

Música para comerciales en experiencia personal

Estás tratando de vender un producto. Sí. Ahora bien, la música no solo puede decirte qué rellenar, sino que también puede grabarse en tu memoria. Sí. Voy a tocar en residencias de ancianos. ¿Verdad? Hay un ministerio para personas de ochenta años, que están así en silla de ruedas. Dicen que no oyen nada de lo que digo, y entonces me voy. Tocó una canción y dicen qué dulce el sonido que nos salvó el descanso. Y de repente, esas cabecitas lo recuerdan y les levanta el ánimo. Sí. Lo recuerdan.

Es lo mismo con una buena canción. Puedes hacer que se diviertan recordando algo, que suele ser el caso del producto porque no sueles emocionarte demasiado con un producto, pero podrías. Hicimos esto. Era como, ¿abrazaste a tu hijo hoy? ¿Lo despediste con amor, amor, amor, amor, amor, amor? ¿La abrazaste un rato? ¿La dejaste con una sonrisa? Y eso arrasó en todo el país. Y ese fue un comercial que hizo que la gente pensara: "Necesito abrazar a mi hijo". Pero era solo una canción.

Por otro lado, tienes cualquier otra mantequilla, “pero una mantequilla para mascotas es más mantequilla que una mantequilla. Pero una mantequilla es mucho mejor porque es un pastel. Pero lo hace divertido. Así que pastel, pastel, pastel, pastel lo hace divertido. Así que trae a tu cita, a tu hermano o a tu amigo y a tu madre y hagan un hoyo en uno” (Jingle cantado) Ni siquiera necesito tocar los instrumentos. Es una canción alegre que la gente puede cantar. Y usan ese comercial, alegre y pegadizo. Usaron ese comercial en particular durante veintisiete años, y finalmente nos pidieron que hiciéramos una versión diferente. Pero llegó un momento en que se pensó que no era bueno para el negocio porque la gente estaba harta de oírlo. O sea, no hay desgaste en el pasado. Veinte, veinte, veintitrés años, creo que fue.

Lo mantuve así por mucho tiempo. Así que haces un jingle y lo haces durante tres o cuatro años, y luego se desgasta, y luego se te ocurre algo nuevo.

Lo que pasa con nuestra generación más joven en Estados Unidos es que todos quieren ser geniales. ¿Sabes a qué me refiero con "genial"? Tenemos una sociedad infeliz. Sí. En mi opinión, tenemos una sociedad sin Dios. Si sacas a Dios de la vida de la gente. No tienen nada. No tienen nada. No tienen esperanza. Así que, para mí, una de las cosas que me encantaba de nuestra industria, cuando no todo tenía que ser genial, era recordarle a la gente: "Oye, no estás teniendo un buen día. Vamos a traer un poco de alegría a tu vida y quizás animarlos un poco para que se vayan, ¿sabes qué? De verdad, estoy agradecido".

Creo que me permite ser bastante claro en mis mensajes porque, si alguien quiere que haga algo que realmente enfade a la gente, tengo que... ¿sabes qué? No creo ser el indicado para este trabajo. Me dejas dar algo que pueda dar esperanza o diversión a la gente, y no me importa ser genial. O sea, lo más funky que he estado tocando es groove. Hay una canción muy popular que la utilizaron en un comercial pero la silbaron. Eso le dio ese giro, y era alegre, pero aun así era genial, a diferencia de algo como, ya sabes, como "María tenía un corderito". Eso no es cool. Ya sabes, es una canción infantil. Así que hay cosas para las que un jingle no tiene por qué ser una canción infantil. ¿Sabes? Realmente puede ser algo genial. Pero aun así será alegre, genial. Genial, alegre, peculiar.

Musicalización de conciertos o evento en vivo

Algunas de esas cosas, creo, son buenas. Ahora bien, si estás anunciando a un grupo musical, como dices, quieres promocionar lo que hacen. Y si lo que hacen es atractivo, eso atraerá a la gente al anuncio. Si lo que hacen, consiguen que digan: "No me gusta eso", entonces puede jugar en tu contra.

Sí. Potencialmente podrías conseguir que la gente viniera, pero cuando vinieron, no hay nada peor que venir porque te gusta el comercial y te engañaron. Y llegaste allí, y no fue así en absoluto. Es clave poder demostrar en ese spot lo que la persona consumirá realmente.

Este planeamiento musical hoy es sencillo de hacer. Antes no podíamos hacerlo porque era muy caro ver la película de antemano, pero ahora podemos ver un borrador, hacer una imagen al instante y decir: "¿Qué harías musicalmente con eso?". Así que no tengo que adivinar qué es, y puedo hacer algo. Y pueden cambiar la película basándose en la música. Pero si me consigues la película y tengo... no tengo más opción que escribirle música, en realidad no es música

Finalmente, creábamos la musicalización junto al anunciante antes de rodar el primer fotograma de la película porque sabes que esa película tiene que responder a esa música. Tienes una idea básica de hacia dónde vas. Incluso puede que tengas la música hecha a grandes rasgos, así que la cortan a ese ritmo, y se mueven a ese ritmo. Y luego en la parte posterior, dices, vale. Ese es un buen marco. Estábamos uniendo música y película. Ahora sé qué necesitamos añadir a la música. Y teníamos esa letra que teníamos, creo que necesitamos cambiarla porque no tiene suficiente fuerza. Cambiemos esa letra y digamos, vale. Pero si cambiamos esa letra, puede que tengas que volver a rodar esa escena porque esta es mucho mejor, y puede que tengas que volver a rodarla.

Bueno, hoy en día, puedes rodar la escena por mucho menos de lo que costaba rodarla antes. Así que vas y vienes, fusionando la música y la película. Y por eso la llamamos música. Lo entiendo. Cualquiera, un director de cine que no crea que la música es extremadamente importante puede que hagan un gran trabajo, pero probablemente no harán un trabajo clásico que resista el paso del tiempo.

Lenguaje musical

Pero quizá nacimos donde la música es realmente un lenguaje que dice algo en particular. Y luego, cuando la vida nos golpea y nos amargamos, nos enojamos, etc., quizá ese lenguaje musical no nos llega como cuando éramos bebés o niños pequeños. Y quizá empezamos a reinterpretar la música y termina siendo un lenguaje distorsionado. De otra manera.

Sí. En parte distorsionada, pero está rota. Ha ido cuesta abajo, y no es que eso sea una... y te diré una forma de hacerte esa pregunta es: ¿conoces a Walt Disney? ¿Verdad? Él con la banda sonora lograba crear efectos visuales con los efectos sonoros. La pregunta es: ¿Nos enseñaron

que eso es lo que significa ese tipo de música, o un niño lo supo en cuanto la vio? Creo que lo sabíamos. No lo sé.

Cuando dijeron que la música es el lenguaje universal, la música alegre parece ser simplemente música alegre. ¿Verdad? Y no sé cuán específico y detallado sea el mensaje. No estoy seguro de que las emociones sean necesariamente un conjunto de palabras. La emoción es la emoción. Entonces, ¿qué opinas de eso? ¿Dirías que la emoción son las palabras, o la emoción es simplemente lo que sientes, sin importar cuáles sean las palabras?

Así que creo que se podría trazar una línea entre las emociones, y decir que tienes una cara feliz y luego tienes música curiosa, música dramática, música teatral, música natural, ya sabes, todas estas cosas diferentes. Y probablemente podrías decir, creo que esta música va a esa cara feliz. Esta música va a este signo de interrogación. Sí. Todas estas cosas. Sí. Música cuestionadora. Y entonces no es un lenguaje completo, pero en cierto modo, puedes contar la historia verbalmente de la misma manera o de manera amplificadora como la cuenta la música.

Un día, mi hijo, cuando tenía tres años, estábamos escuchando una pieza clásica tormentosa. Y dijo: «Papá, me aburro. ¿Podemos hacer algo diferente?». Y le dije: «¿Cómo puedes aburrirte si no ves a ese pequeño pez? Y él respondió: «¿Qué pez?». Le dije: «Escucha la música». ¿Ves ese pececito? Y lo intenta, «y ese es el tiburón que viene tras él». Oh, oh, escucha esto. Y no tuve que decirle nada más. Simplemente le di la idea de que la música cuenta una historia y que él es muy creativo. Y eso fue todo lo que necesité decir.

En fin, la creatividad que hay en la mente de alguien puede corresponderse con la música, y probablemente cuanto más creativo es alguien, más palabras le dice la música.