

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“PRODUCCIÓN DE UN PODCAST SOBRE LA APLICACIÓN  
DE LA MÚSICA Y EL SONIDO DENTRO DE LA PUBLICIDAD  
DESDE EL AÑO 1990 HASTA EL AÑO 2022”**

Proyecto final de carrera para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social

**Autores:**

Tomás Dioguardi Trujillo

Doris Leonor Roldán

**Asesor del Proyecto:**

Prof. Talía Jiménez

**Caracas, 10 de junio de 2022**

## DEDICATORIA

Para nosotros, la realización del Proyecto Final de Carrera ha sido un proceso bastante gratificante, lleno de risas, conocimiento y mucho que agradecer.

En primer lugar, quisiéramos dedicarle este proyecto a Dios, quién siempre estuvo presente como guía.

A nuestros padres quienes han sido un apoyo fundamental, siempre dándonos la motivación necesaria y todos los recursos que nos hicieron falta para llevar a cabo este proyecto y todos los que estarán por venir. Así que queremos decirles: Los queremos mucho, gracias por estar siempre a nuestro lado, velando por lo mejor para nosotros y este Proyecto Final de Carrera no fue la excepción.

Yo personalmente, Doris Roldán, quisiera dedicarles a mis hermanos Larry y Raúl, así como a mis padres Doris y Raúl, este trabajo, pues su apoyo y compañía nunca me ha faltado y sé que nunca me faltará.

Así como a ti, Andrés, mi novio, que siempre has creído en mí y confiado en todo lo que soy capaz de lograr. Tu amor es incondicional.

*“Un viaje de mil millas comienza con un paso”*

-Benjamín Franklin

Y sabemos que este es nuestro primer paso.

## AGRADECIMIENTOS

Nosotros, Tomás y Doris queremos comenzar agradeciéndole nuevamente a Dios, ambos sabemos que él siempre los guió por el mejor camino del aprendizaje.

También, quisiéramos agradecer a la ilustre Universidad Monteávila por convertirse no solo en otro hogar para nosotros, sino por todo el calor, conocimiento, recuerdos, vivencias y sin duda el tiempo que pasamos siendo unos orgullosos umaístas.

Agradecer a nuestros padres también es fundamental, pues son ellos quienes fueron testigos y compañía de todo el esfuerzo, cariño y tiempo dedicado en este trabajo, donde tanto nuestras madres (Elena y Doris), como nuestros padres (Raúl y Andrés) fueron el pilar que los impulsó a concluir exitosamente el Proyecto Final de Carrera.

Quisiéramos agradecer a nuestros hermanos, tanto a los míos (Doris) como a la mía (Tomás), quienes cerca o lejos siempre han sido una compañía y una amistad que sólo quienes cuentan con familias tan llenas de amor y unidas, como las nuestras, conocen.

Asimismo, ambos queremos agradecer a nuestros amigos y, en el caso de Doris, a mi novio Andrés, ya que ellos siempre han estado allí, impulsándolos y enviando sus mejores deseos de éxito, los cuales en todo momento fueron recibidos con mucho cariño.

Y sin lugar a dudas, ambos queremos agradecer a la profesora y tutora de este proyecto, Talía Jiménez. Quien para ambos fue la persona que nos dio todas las herramientas que poseemos sobre la publicidad y el mercadeo. Además, de ser la profesora que, gracias a sus conocimientos, en el caso de Doris, le abrió las puertas a lo que actualmente se dedica de lleno, la publicidad. Muchas gracias Profesora Talía, usted también fue un pilar en nuestra formación.

Yo, Doris Roldán quisiera agradecerle al equipo de la agencia de publicidad RG2 y RG2&FCB&FiRe por todo el apoyo, información y buenos deseos, especialmente a Raúl Gonzalez y Mariva Delgado quienes siempre han sido la mejor guía dentro de esta maravillosa agencia. Me siento muy afortunada de ser parte de este equipo ¡Gracias!

De igual forma, nosotros Doris y Tomás, queremos agradecerlos mutuamente por el maravilloso equipo que hemos creado durante la carrera y por culminar este trayecto con una amistad que será de por vida.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>8</b>
1.1 Planteamiento del problema u oportunidad	8
1.1.2 Objetivo General	9
1.1.3 Objetivos Específicos	10
1.2 Justificación e importancia del proyecto	10
1.3 Modalidad	11
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2.1 Antecedentes	12
2.2 Contenido Multimedia	17
2.3 Podcast	18
2.4 Publicidad	19
2.5 Efectos del internet en la publicidad	20
2.6 Mecanismos de difusión de publicidades, antes y ahora	21
2.7 Redes sociales	22

2.8 Jingle	23
2.8.1 Historia de los jingles	24
2.8.2 Compositores famosos de jingles	25
2.8.3 Evolución en la tecnología de la grabación de los jingles	26
2.8.4 Razones para usar los jingles	27
<b>CAPÍTULO III. ESTRATEGIA</b>	<b>29</b>
3.1 Proceso de preproducción (desarrollo de la información del podcast)	29
3.1.1 Estudio y definición de temas para cada capítulo	30
3.1.2 Selección de publicidades con jingles	31
3.1.3 Desarrollo de guiones	32
3.1.4 Elaboración de preguntas para los invitados	32
3.1.5 Selección de invitados	33
3.2 Proceso de producción (grabación)	33
3.3 Proceso de postproducción	34
3.4 Plan de difusión de los capítulos	34
<b>CAPÍTULO IV. PROPUESTA</b>	<b>36</b>
4.1 Preproducción	38
4.2 Producción	38

4.3 Postproducción	39
4.4 Identidad del podcast	39
4.4.1 Logo del podcast	41
4.4.2 Colores y tipografías	42
4.5 Guiones	42
4.6 Estrategia de difusión	57
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>59</b>
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	60
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>65</b>
Guiones	65
Canal de YouTube	66

## RESUMEN

Este Proyecto Final de Carrera se propone como un material de estudio con información valiosa para quienes se dedican al mundo del mercadeo y publicidad, así como para quienes estén inmersos en el mundo de la música. El propósito de los autores se basa en realizar un podcast que sirva como referencia o fuente de información que sea relevante para llevar a cabo campañas publicitarias que plantean incluir musicalización o sonidos en ella.

A lo largo de este proyecto, ambos autores, estudiaron los conceptos necesarios para entender cómo realizarlo y adquirir los conocimientos que quisieron transmitir a su público. Dentro de ese recorrido se evaluó desde el significado de la publicidad, un podcast y un jingle hasta los mecanismos de difusión y creación de jingles, pasando por sus evoluciones tecnológicas hasta llegar a las conclusiones que indican porque los jingles son necesarios dentro de la publicidad venezolana.

Dentro de los 6 capítulos del podcast “Digiriendo el Sonido” se atravesaron pasajes de risa, conocimiento, recuerdos y emociones generadas por el contenido abordado por los autores, incluyendo los recuentos sobre las publicidades que fueron seleccionadas como exitosas. De estas publicidades, se les pidió a los invitados que dieran respuesta, a los integrantes del proyecto, sobre lo que éstas les hicieron sentir al volver a escucharlas.

“Digiriendo el Sonido” es un proyecto hecho con el fin de proporcionar información valiosa de una forma amistosa, como si se tratase de una conversación entre amigos, es un entorno en donde todas las partes involucradas tuvieron la mejor disposición en lograr un Proyecto Final de Carrera de calidad.

Así que sin más... Esto es “Digiriendo el Sonido”, donde podrás sentarte, relajarte y aprender.



## **CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

Mediante esta investigación se busca elaborar un podcast en formato audiovisual para dejarlo a la posteridad e informar al que lo necesite sobre las técnicas de grabación más recientes, la historia de la música en la publicidad, lo que las hace memorable y la adaptación de la misma en la era digital. Buscamos ofrecer un espacio para interesados en el tópico y satisfacer a cualquier interesado con técnicas e información en un nicho tan peculiar como este.

Este proyecto nació como una idea que les encantó a ambos autores viéndose motivados a hacerlo debido a los conocimientos que poseen en ambas áreas, tanto en la música cómo en la publicidad. Además, de ello, lo que más los motiva es todo el conocimiento que van a adquirir tanto los autores como quienes consulten este Proyecto Final de Carrera sobre el tema tratado.

### **1.1 Planteamiento del problema u oportunidad**

Desde los años 90 hasta la actualidad la música en la publicidad se ha utilizado recurrentemente, pero la misma ha evolucionado al día de hoy para adaptarse a la publicidad moderna de la era digital. En esta época a nivel mundial las redes sociales acapararon la escena del mercadeo y la publicidad, probando ser más efectivas que los medios convencionales, es así como el autor J. Barrio Carrasco (2017) demuestra en su tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid que si existe un impacto en las opiniones de los consumidores, específicamente aplicado a usuarios de los medios sociales digitales, nacidos entre el año 1982 y 2000 (también conocidos como Millenials), quienes “tienen un

mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio”.

Por esto la manera en la que se aplica la música en la publicidad ha cambiado y los jingles no son la única manera de utilizarla, también se ha optado por utilizar la canciones preexistentes en tendencia, aprovechando su popularidad, para generar contenido alrededor de las mismas, teniendo así una campaña publicitaria exitosa sin necesidad de crear un jingle, como dice el autor Fabra (2009) “Divulgaciones recientes afirman que la música original en la publicidad española es minoritaria, cercana al 12%”, optando por otro tipo de prácticas que permiten igualmente utilizar la música sin necesidad de escribir algo 100% nuevo.

La problemática de este proyecto se presenta como una oportunidad, ya que en Venezuela los autores no han identificado ningún medio audiovisual donde se encuentre condensada toda la información que se presenta en esta investigación. Por lo tanto, se tomó tal situación respecto al tema como una oportunidad de generar y transmitir conocimiento útil para las nuevas generaciones o para cualquier persona que busque informarse más con respecto al tópico tratado.

Por otro lado, se busca explicar la evolución de la música dentro de la publicidad venezolana, analizando su desempeño y tendencias a lo largo de los años para entender su aplicación en la era digital.

### ***1.1.2 Objetivo General***

Proporcionar una plataforma, en formato podcast, con análisis e información sobre la aplicación de la música y el sonido dentro de la publicidad desde el año 1990 hasta el año 2022.

### **1.1.3 Objetivos Específicos**

- Planificar la estrategia para el diseño del podcast.
- Desarrollar el podcast sobre la aplicación de la música y el sonido dentro de la publicidad desde el año 1990 hasta el año 2022.
- Difundir el podcast a través de plataformas de audio internacionalmente reconocidas.

### **1.2 Justificación e importancia del proyecto**

Actualmente existe un nicho en el mercado publicitario que está desatendido, nicho que busca entender el funcionamiento de la música dentro de su área. Es la razón por la cual busca utilizar esta oportunidad para solucionar el problema de desinformación en cuanto al tópico musical llevado a la publicidad, satisfaciendo de esta manera la necesidad que tiene el público al que se le transmite la información con respecto al tema estudiado.

Como lo comenta el autor Manuel Palencia Lefler Ors de la Universidad de Pompeu en su investigación “La música en la comunicación publicitaria” llevada a cabo en Barcelona durante el año 2009, haciendo referencia a la profesora Hung (2000) “La investigación en esta área es insuficiente y prácticamente nadie ha examinado cómo la música crea valor y significado en la publicidad”, por tal razón se observa la necesidad de cubrir parcialmente un campo que está desatendido y lograr que con la información que se puede llegar a obtener mediante este proyecto el vacío informacional que pretende cubrirse sea atendido.

### **1.3 Modalidad**

La modalidad en la que se desarrolló esta propuesta es la de Proyecto de Producción de Medios. Esta modalidad abarca diversos tipos de producciones, desde producción de websites, revistas digitales, entre otros, incluidos los podcasts. Para este proyecto en particular, se realizó el diseño, desarrollo y producción del podcast “Digiriendo el Sonido” como recurso a ser difundido en los medios digitales que hoy día tienen tan alta aceptación.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

De cara a la realización del proyecto los autores ejecutaron una investigación detallada que les permitió obtener toda la información que posteriormente utilizarían en el podcast “Digiriendo el Sonido”.

Este marco teórico cuenta con todos los detalles informativos que se deben conocer respecto al tema. Los mismos detalles que se utilizaron como basamento en de las grabaciones del podcast “Digiriendo el Sonido”.

### **2.1 Antecedentes**

Para la sustentación de esta investigación, se consideraron otros trabajos que han influido de una forma u otra, con la finalidad de determinar los logros y alcances que contribuyan a consolidar nuevas investigaciones

Entre los trabajos de referencia se encuentran los presentados por los autores que se expondrán a continuación.

El autor Fernández Gómez (2002), en su trabajo de investigación “Aproximación Conceptual a la Música en la Publicidad Audiovisual”, presentó tres distintos problemas donde el principal objeto de estudio se dirige hacia la escasez bibliográfica que se presentan en cuanto al tópico tratado, por lo cual se quiere abordar el hecho de que la música y la publicidad, como una fusión, no son perceptibles en los manuales escritos sobre una u otra disciplina. Es por esta razón que dicho autor plantea que, sin necesidad de acudir a un instrumento de medición, existe un problema en cuanto a la desinformación que existe para crear una buena fusión entre la música y la publicidad, además de plantear la importancia que juega la música

dentro del mundo del mercadeo y el papel, que algunas veces no es tangible, que juega dentro de la publicidad, lo cual es ejemplificado dentro de su trabajo, permitiéndole a los lectores entender un poco más la relevancia que posee la música dentro de la publicidad.

Es por ello que Fernández Gómez (2002), el autor referenciado, obtuvo como principal conclusión el hecho de que sí existe una desinformación importante pues no se conocía algún manual referente a la publicidad que hablase del efecto que genera la música dentro de la misma; así como también se concluye que dicho efecto es de gran importancia para lograr con éxito una campaña publicitaria, siendo la música y los sonidos un elemento fundamental dentro de la publicidad.

La investigación antes citada representa un valioso aporte para este proyecto pues gracias al problema planteado anteriormente, se descubrió una de las importancias que tiene este proyecto a futuro pues al no existir manuales con la información necesaria para entender la relevancia de la música en la publicidad no se puede estudiar a fondo lo valiosa que es esta fusión en el mundo del mercadeo.

Además de ello, el documento referenciado permitió entender mucho más a fondo la importancia de los elementos musicales para lograr hacer de una campaña publicitaria, un elemento audiovisual exitoso y memorable. Es por ello que, gracias a las ejemplificaciones que Fernández Gómez realiza y explica muy bien, sus conocimientos tienen relevancia considerándose como una de las fuentes importantes a estudiar, el cuál ahora contará con más aportes que permitirán hacer de él un referente para futuros estudiantes o publicistas.

Otro de los autores referenciados es Fabra (2009) quien en su trabajo investigativo “La música en la comunicación publicitaria”, publicado por la Universidad de Pompeu en la Facultad de Comunicación, presenta como principal problema “cuál es la esencia de la música publicitaria en los spots televisivos y las cuñas radiofónicas”, pasando por un proceso

investigativo que explica a profundidad el proceso que implica aplicar la música a la imagen publicitaria, dicho proceso que se estudia a través de distintas características tipológicas dentro de las formas musicales, además de las intenciones persuasivas que existen por parte de los creadores de la misma.

Esta investigación recorre todo el proceso creativo y productivo que se debe llevar a cabo para alcanzar lo que sin duda es el proceso definitivo que implica la comprensión del proceso mencionado con anterioridad; atravesando áreas como el briefing del cliente, pasando por los procesos de composición o adaptación, la producción y la postproducción para así obtener el ejemplar final.

Además de ello, el autor Fabra (2009) plantea, explica y da luces para entender de mejor manera el proceso que se necesita para poder aplicarle música a una campaña publicitaria, pasando por distintos escenarios donde no necesariamente la música es completamente original de la campaña, sino que se toma alguna pieza preexistente y se somete a un proceso por el cual se puede modificar, reescribir o simplemente realizar un cover, entre otras opciones.

Es así como en su estudio, Fabra (2009), llega a la conclusión de que existe una despersonalización de la música aplicada en la publicidad, situación que según el autor Fabra (2009) se debe a las “interferencias en el proceso creativo antes mencionadas y a los altos niveles de saturación publicitaria de nuestras televisiones”, además de ello se concluye y se demuestra que en el caso de España que la música en la publicidad sufre una inestabilidad importante. Teniendo como conclusión por parte del autor que ahora el trabajo recae sobre los profesionales que se encuentran día a día ejerciendo estas prácticas continuar con las investigaciones referentes a campañas, anunciantes y tendencias estéticas aplicadas a la música y que permitan subir de categoría la comunicación publicitaria.

Este estudio simboliza un gran aporte a este Proyecto Final de Carrera, pues el estudio realizado por el autor Fabra (2009), dio luces para entender un poco mejor la situación que se ha vivido con la música dentro de la publicidad, ayuda a entender cómo se maneja todo el proceso creativo para aplicar una banda sonora a una campaña y además certifica que esta música no es siempre 100% original del anuncio, sino que se aplican distintas técnicas para poder implementarla.

Además de ello, el autor brindó un gran aporte en cuanto a las áreas que deben ser más estudiadas tanto por publicistas como por músicos para poder realizar el proceso de introducción de la música a un spot publicitario. Permitiendo entender lo que se debe llevar a cabo para aplicar la música a la publicidad para hacerla exitosa, memorable e incluso un referente para futuros publicistas o músicos que se desenvuelven en el área. Es por ello que la introducción de la investigación del autor Fabra (2009) es considerada como referencia para el PFC, donde gracias al trabajo citado se cuenta con un soporte adicional, el cual hace que los autores continúen realizando una investigación de calidad esperando ser, eventualmente, una referencia dentro de la institución a la que pertenecen los autores.

Montse Velázquez Gestal (2009) publicó en la revista científica Orbis un escrito titulado “La Música en los medios de comunicación, su uso publicitario como recuerdo de realidades pasadas”. Este trabajo busca explicar cómo a través de la música se pueden evocar sensaciones y memorias en el ser humano las cuales se pueden utilizar para vender si son enfocadas de manera publicitaria a la promoción de un producto.

La autora basa su trabajo en la similitud y cotidianidad en tanto la música como la publicidad, ambas están increíblemente presentes en la vida del ser humano por lo que es más que lógico que vayan de la mano, da una gran cantidad de ejemplos de cómo la música une a las personas y hasta a veces forma una comunidad alrededor de un género o comienza una



gran revolución, por otra parte menciona como esos jingles de los comerciales de su infancia siguen intactos en su memoria haciéndola recordar buenos momentos, Probando así que como vemos publicidades todos los días consciente o inconscientemente y escuchamos música todos los días de la misma manera son la compañía Perfecta de la una para la otra.

Este texto le brinda al Proyecto Final de Carrera la posibilidad de comprender de qué manera utilizan las compañías publicitarias la música para vender con ejemplos muy buenos y sustentados, desde la época de la antigua Grecia hasta los géneros modernos de cómo la música logra mover masas evocar emociones y cambiar la actitud de la gente, la canción correcta puede provocar felicidad en el momento más triste.

Con respecto a la futura investigación, este escrito deja un antecedente muy importante y valioso para comprender a qué nivel la música y la publicidad están compenetradas dándonos una vista general teórica, técnica, psicológica y filosófica, aportando una base de entendimiento sólida para proseguir con nuestra investigación porque que para entender lo que está sucediendo en la actualidad es increíblemente importante comprender que lo precedió.

Porras Velásquez (2016) en su trabajo titulado “Análisis de los procesos psicológicos de percepción y memoria en efectividad de los jingles publicitarios”, tiene como objetivo analizar los procesos psicosociales de la percepción y la memoria en la efectividad de los jingles publicitarios.

La metodología empleada según el autor fue la metodología documental esta permite identificar investigaciones realizadas con anterioridad y las autorías y sus discusiones, permite recalcar el objeto de estudio para construir premisas de partida mientras se consolidan los autores para crear una base teórica.

La principal conclusión de la investigación de Porras Velásquez (2016) es que los

resultados muestran que lo largo de la historia la publicidad ha apelado a evocar emociones y a la persuasión para afectar positivamente la recepción de las publicidades en la memoria al consumidor, la música es un factor clave para lograr apelar correctamente hacia la emocional del comprador ya que está posee ritmos pegadizos y melodías que llevan dentro de sí el mensaje que vendría siendo en este caso y producto. Las conclusiones de Porres Velázquez (2016) evidencian que la efectividad del anuncio está en la recordación del mensaje y el incremento de las ventas al implementar música en los anuncios lo que se busca es que el público consumo más.

Con respecto al Proyecto Final de Carrera el trabajo de Porres Velázquez (2016) funciona como un antecedente de gran valor para la realización de nuestra investigación y producto final en formato de audio, en este trabajo se explican a profundidad las partes del mercadeo y psicología que conlleva el tópico estudiado permitiendo profundizar el entendimiento de la materia y entendiendo los límites que esté territorio de aguas muy profundas y poco exploradas presenta.

Por otro lado, ayuda a entender los conceptos como la identidad sonora ya que el sonido que acompañada marca es igual de importante que la misma esto nos puede brindar muchos beneficios al momento de sacar nuestro podcast al mercado ya que buscaremos una correlación orgánica entre la imagen y el sonido que sea agradable tanto estética como auditivamente basándose en los conocimientos contenidos en este trabajo.

## **2.2 Contenido Multimedia**

Como primer tópico a tratar dentro de la investigación, los autores consideran que es de suma importancia conocer qué es el contenido multimedia, puesto que en últimas instancias

este Proyecto Final de Carrera (PFC) se apalanca en este tipo de formato para ser desarrollado.

Según un estudio realizado “el contenido multimedia es una pieza informativa visual o sonora que se utiliza para comunicar un mensaje de forma que genera mayor impacto en el recuerdo e interpretación del mensaje, por parte de la persona que lo recibe” (Euroinnova Business School, 2022).

### **2.3 Podcast**

Así es que, basándose los autores en esa definición, se llega al punto clave que dio en la idea de realizar un podcast informativo como Proyecto Final de Carrera, ya que según la fuente citada anteriormente esta es una forma sencilla y amigable de obtener y transmitir la información.

Se conoce de la misma fuente (Euroinnova Business School, 2022) que las formas en las que se presentan este tipo de contenidos son: audio, video o imagen. Donde en esta oportunidad los autores optaron por el formato de audio. Otro aspecto importante a mencionar son las características y elementos del podcast, donde la fuente consultada menciona que “los elementos básicos de un podcast son tres: la introducción, el cuerpo o contenido principal y la conclusión” (Castelan, 2021)

Además de ello, la fuente da a conocer que “Nunca el sonido había tenido tanta importancia como ahora. Ya no solo escuchamos la radio, también ponemos podcast, vemos vídeos y nos llegan mensajes de audio a través de las redes sociales” (Euroinnova Business School, 2022).

Esa última frase fue la clave y lo que les dio luces a los autores para entender que el mejor medio de difusión al que podrían optar sería un podcast de audio.

## **2.4 Publicidad**

Para los autores la base del podcast estaba aún más clara, sería la publicidad. Así que para ahondar un poco más en la materia resulta interesante localizar una definición clara sobre lo que implica este término que sin duda se utiliza con frecuencia durante todo el proyecto.

Es por ello que se tomó la definición conocida en la industria dada por Kotler y Armstrong (como se citó en Thompson, 2005) donde se plantea que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Allí era donde estaban las palabras claves que, para los autores, le dieron forma a todo el Proyecto Final de Carrera. Ambos quisieron juntar algo que formara parte de su día a día y la mejor forma fue realizar un proyecto que uniese la música con la publicidad. Fue en ese entonces donde, entendiendo lo que implica un podcast y el significado de publicidad, se llegó a la conclusión de que realizar la producción de un podcast sobre la aplicación de la música y el sonido dentro de la publicidad desde el año 1990 hasta el año 2022, titulado “Digiriendo el Sonido” sería la mejor forma de transmitir todo ese conocimiento que resulta importante para todas aquellas personas que quisieran dedicarse o introducirse tanto en la industria musical como en la industria publicitaria, o mejor aún en la industria de la música publicitaria.

## 2.5 Efectos del internet en la publicidad

Surgen aún más interrogantes para los autores antes de poder realizar la producción del mencionado podcast. Una de ellas es la siguiente: ¿Cuáles han sido los efectos del internet en la publicidad?

Un artículo publicado el 14 de diciembre de 2007 por la Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, titulado “Análisis de la eficacia publicitaria en internet” donde los autores son Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya, & Martín-Consuegra Navarro, se explica que “durante los últimos años Internet ha alcanzado una implantación espectacular en la sociedad, permitiendo el desarrollo de distintos tipos de actividades desde un mismo lugar”.

Lo cual lleva a los autores a pensar que efectivamente, sí hace al menos 15 años atrás, se hablaba de esa forma del internet, en la actualidad se está enfrentando a algo mucho más grande. Por lo tanto, concuerdan con los autores del artículo sobre la eficacia publicitaria en Internet.

Esta similitud en la forma de pensar se debe a lo mencionado en las conclusiones del artículo, donde se plantea que “los resultados obtenidos no permiten afirmar, con carácter general, la existencia de diferencias en la valoración por parte del internauta de las tipologías de publicidad presentadas. Sin embargo, el estudio ha encontrado la existencia de algunas características de diferenciación”.

Lo cual permite concluir que, para la fecha establecida en el artículo, la publicidad aún se valoraba en sus presentaciones convencionales, pero esto no es una limitante. Efectivamente si existen algunas diferenciaciones, pero no son aplicables para todos los casos. Siendo esto un poco de lo que se habla hoy en día.

## **2.6 Mecanismos de difusión de publicidades, antes y ahora**

Aún tenemos publicidad de todo tipo: en exteriores, en redes sociales, puntos de venta, radio, televisión e incluso anuncios en canales de streaming como es el caso de HBO Max y próximamente Netflix y Disney+.

Sin embargo, esto último lleva a los autores a darse cuenta de algo que quizá no muchos habían percibido y es que, mientras que anteriormente se hablaba acerca de publicidades en revistas, diarios, noticieros, televisión, radio, cine, es allí donde los autores acuden a otra fuente. Según Bermejo (Bermejo, 2010):

Durante el siglo pasado, la publicidad se dirigió a nosotros a través de unos canales explícitos, conocidos, de los que éramos conscientes. «Esto es publicidad radiofónica, esto son anuncios, etc.». Los niños la identifican desde pequeños. La adscripción de género era fácil. Ahora, para evitar su rechazo, escapando a través del zapping, la publicidad se transfigura y está presente de forma menos visible, más imperceptible, aunque no menos eficaz, fagocitando otros productos culturales. (p.7)

Definitivamente el internet en estos momentos está consumiendo mucho más campo que los medios convencionales (llamándose así a Radio y TV aunque se conoce que el internet forma parte de ellos). Es por ello que ahora se pueden presenciar anuncios publicitarios a través de medios como Google, Facebook, Instagram, YouTube y ahora canales de streaming.

Todo esto es concluido en base al estudio realizado por Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya, & Martín-Consuegra Navarro (2007), donde se está haciendo mucho más tangible lo que los autores del artículo comenzaron a evidenciar hace 15 años atrás.

## 2.7 Redes sociales

Posteriormente, los autores consideraron pertinente incluir la definición de las Redes Sociales, puesto que hasta el momento ya han sido mencionadas, pero la verdadera pregunta es: ¿Qué comprende el término “red social” o “redes sociales”?

Así es que los autores acudieron a una nueva fuente que les permite definir y explicar el término Redes Sociales de mejor manera y que establece la siguiente definición con respecto a la web 2.0 “No se trata pues de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line” (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2009).

Eso describe básicamente lo que conocemos hoy en día como Red Social, pues en ella, y desde el punto de vista de los autores de este PFC las redes sociales nos hacen grandes colaboradores, permiten interactuar con cantidades importantes de personas e incluso conectarnos con individuos que están a miles de kilómetros aparte, todo eso solo con un click.

Sin embargo, la fuente consultada establece que para ser parte de la Web 2.0 es necesario cumplir con 3 parámetros clave. Siendo estos los siguientes:

(1) La Web como plataforma abierta, que abarca todos los dispositivos conectados; (2) basada en una arquitectura de participación de los usuarios, donde éstos tienen el control de los datos; (3) formando parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2009, p.3)

Según lo mencionado anteriormente, los autores Dioguardi y Roldán, concluyen que todo el proceso de las redes sociales no es trivial (no significa esto que siquiera haya sido considerado al contrario en algún momento). Sin embargo, les parece importante recalcar que

todo este proceso se entiende como imprescindible para lograr una verdadera red social, segura, interactiva y agradable y en lugar de tener solo una aplicación más. Pero esa apreciación se obtiene solo con el significado de la Web 2.0, ahora bien ¿qué son realmente las Redes Sociales? O ¿cuál es el significado en concreto?

Así es que según Boyd y Ellison (como se citó en Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2009) se conoce que las Redes Sociales son:

Un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Entendiendo esto como el vivo ejemplo que se ve con redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. Se tiene un perfil, se sigue a determinada persona, se puede interactuar o seguir a sus seguidores o seguidos y se generan redes de miles de millones de personas que comparten un espacio en redes sociales y la web 2.0.

## 2.8 Jingle

La definición de jingle viene proporcionada por el autor Porras Velásquez (2018) donde se explica que:

El jingle es un mensaje publicitario cantado. Consiste en una canción de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad. En los **jingles** se acostumbra decir el nombre de la marca a publicitar o el slogan creado para la campaña. (p.14)



En estos momentos gracias a una nueva fuente de información, los autores pudieron conocer que: “la publicidad como estrategia persuasiva de modificación de la conducta o el comportamiento humano, funciona gracias a la gran capacidad humana de asociar los estímulos del ambiente que nos rodea” (Porrás Velásquez, 2018).

Así bien es, con esa información, como los autores de este proyecto se impulsaron para poder entender cuál es el objetivo que persigue la persuasión en la publicidad: modificar una conducta o comportamiento. Entonces es de esa forma que los autores se preguntaron cuál es el papel que juega entonces la música dentro de la publicidad, o incluso a preguntarse cuál es el factor que posee una publicidad con música que la hace exitosa.

En medio de esa búsqueda los autores se toparon con una cita que realiza el investigador (Porrás Velásquez, 2018) sobre Tomas Bacoccoli referente a algunas de las claves que se deben seguir para emplear música en los anuncios publicitarios, frase que dice lo siguiente: “Si la música tiene un próspero futuro por delante, también lo tiene inevitablemente la publicidad radiofónica” Tomas Bacoccoli (como se citó en Porrás Velásquez, 2018).

### ***2.8.1 Historia de los jingles***

Ahora bien, ¿cuál sería el origen de la música en la publicidad? ¿Lo conocemos? La respuesta es sí. Según el autor anteriormente citado, Porrás Velásquez, la música en la publicidad data de los años 1920. Además de ello el autor comenta que el pionero “Note Line Music Productions atribuye la primera canción comercial moderna a una publicidad de cereal de desayuno del general Mills de 1926 con un cuarteto a capella”.

Los autores de este PFC posteriormente mediante una intensiva búsqueda y diversas fuentes descubrieron que el comercial se llamaba “*Have you tried Wheaties?*” o en español

“¿Has probado los Wheaties?” de la marca estadounidense Wheaties, donde efectivamente la musicalización es interpretada por un cuarteto de caballeros.

También se conoce, gracias a la misma fuente, que los anuncios publicitarios con música tuvieron su época de prominencia durante la década de 1930 (Porrás Velásquez, 2018).

### **2.8.2 Compositores famosos de jingles**

En Venezuela, gracias a las investigaciones de los autores y comunicaciones personales con personas dentro de la industria publicitaria (A. Delgado, comunicación personal 17 de mayo de 2022; J. Quilici comunicación personal 17 de mayo de 2022), se conoce que algunos de los autores de jingles más emblemáticos en el país son las 4 personas que se mencionan a continuación:

- Jesús Sanoja, mejor conocido como Chuchito Sanoja, es un compositor, músico y arreglista venezolano, quién en su página web ([www.chuchitosanoja.com](http://www.chuchitosanoja.com)) menciona su amplia trayectoria en el mundo de la música publicitaria donde compartió con grandes personalidades como Orquesta Sinfónica Venezuela, Orquesta Filarmónica Nacional, Jesús Soto, Fruto Vivas y Carlos Cruz Diez. Además de grabar su música en ciudades como Roma, Madrid, Barcelona, Munich, Berna, New York, Los Angeles y Miami, entre otras.
- Musiquito Troconis quién fue el compositor del jingle de la famosa campaña de Belmont titulada “*SuperCross Playero*”
- Alberto Slazinger, de origen cubano, es compositor y uno de los integrantes del conocido grupo venezolano Daiquirí.

- Chelique Sarabia quién era un gran músico, compositor y poeta conocido también por ser llamado el genio de los jingles electorales ya que las piezas musicales que escribía para el partido Acción Democrática marcaron una época en la historia venezolana.

### ***2.8.3 Evolución en la tecnología de la grabación de los jingles***

Se conoce, gracias a la fuente consultada, que “El desarrollo de la tecnología a través del tiempo se ha sumado a las capacidades musicales de las canciones y la mayoría de las canciones publicitarias del siglo XXI se grabó en estudios profesionales de música” (Porrás Velásquez, 2018).

Esto último entendiendo que, como relatan algunos familiares de los autores Roldán y Dioguardi, la música publicitaria se transmitía en vivo durante programas de televisión o radio, lo cual no permitía que existiera lugar para errores o segundas oportunidades.

En efecto, como menciona otra fuente “Los primeros jingles publicitarios eran interpretados en vivo y transmitidos a todos los hogares. Los formatos iniciales de la radio incluían locuciones, cantantes, sonidos de campanas, bocinas, o efectos especiales ejecutados ahí mismo, en las cabinas de locución” (Páez, 2021), esto entendiendo que los primeros jingles, como se mencionó anteriormente, datan de los 1920, donde aún las novelas se hacían en la radio y en vivo. Además, se conoce que la falta de tecnología a la hora de realizar los jingles obligaba a los productores a emplear prácticas un poco más engorrosas, como la que menciona el autor Páez (2021).

Los primeros jingles publicitarios, fueron realizados en forma coral con armonías que usualmente eran cantadas en vivo por 3 o 4 personas. De esta forma, podrían entonces entonar una pieza completa, con un coro definido y claro que expusiera las bondades

de las marcas. Eran canciones cortas, que por la falta de tecnología de grabación, eran interpretadas una y otra vez. (p.)

Posteriormente, en los años 80, ya habían evolucionado los mecanismos de grabación, según R. Roldán (comunicación personal, 17 de mayo de 2022), quién ejercía en una emisora de radio venezolana, desde ese momento todos los jingles ya estaban pregrabados.

En la actualidad se conoce que estas prácticas se siguen manteniendo, y que los jingles son presentados como archivos pregrabados. Se graban en estudios utilizando diversas técnicas que permiten crear sonidos de instrumentos solo usando el teclado de la computadora. Algunas de estas técnicas son dominadas por T. Dioguardi, uno de los autores de este Proyecto Final de Carrera, siendo estas empleadas para la producción del podcast.

#### ***2.8.4 Razones para usar los jingles***

Se conoce mediante J. Quilici (comunicación personal, 17 de mayo de 2022) que Venezuela siempre se ha caracterizado por musicalizar sus publicidades. Siempre han sido publicidades divertidas, entretenidas y que marcaron una época en el país.

Incluso se dice que las publicidades de navidad, por ejemplo, de Pepsi eran muy esperadas por los niños (R. Roldán, comunicación personal 17 de mayo de 2022).

Ahora bien, hablando sobre las razones por las cuales se deben seguir usando los jingles podemos mencionar que, según Porras Velasquez (2018) “El jingle se aloja en la mente del espectador y, junto a él, el producto o la marca anunciada. Existen estudios que afirman el extraordinario poder de fijación de la música en la mente frente al de la palabra hablada”

Es por ello que los autores pueden concluir que la influencia que posee un buen jingle dentro de la mente del espectador es algo invaluable. Un jingle que logre ser recordado no solo va a hacer que el consumidor recuerde el producto, sino que lo va a llevar a experimentar las mismas sensaciones que tenía cuando adquiría, ingería o usaba el producto.

Además, es importante mencionar que, si hasta los momentos la publicidad venezolana se ha caracterizado por la utilización de jingles en sus comerciales y le ha ido tan bien, no estaría de más seguir con la fórmula, pues, desde el punto de vista de los autores, una vez se conoce al consumidor y se entiende cuáles son sus preferencias lo importante es seguir satisfaciendo al consumidor y sus necesidades.

## **CAPÍTULO III. ESTRATEGIA**

La estrategia que siguieron los autores para llevar a cabo el proceso de producción del podcast se basó en la preproducción, es decir, la organización y coordinación tanto de la información como de los invitados, así como la producción y la postproducción del material.

Durante la preproducción, ambos autores se encargaron de la organización de los materiales, de conseguir y proporcionar todos los elementos necesarios para las grabaciones y de contactar a los invitados para las fechas y horas pautadas.

Para la producción, ambos autores se prepararon para las grabaciones, así como se aseguraron de concretar las citas de los invitados, de poseer el estudio completamente equipado e incluir los refrigerios que se les darían a los invitados e incluso a ellos mismos (bebidas y bocadillos).

En cuanto a la postproducción, el autor T. Dioguardi, se encargó de realizar toda la edición de los episodios mediante el programa Ableton Live 10 Suite. Así como se encargó de publicar los episodios en el canal de YouTube del podcast, llamado “Digiriendo el Sonido”, previamente creado por la otra autora, D. Roldán.

### **3.1 Proceso de preproducción (desarrollo de la información del podcast)**

Los autores, como un equipo para el desarrollo del podcast “Digiriendo el Sonido”, se sometieron a una serie de procesos que les permitieron discernir la información precisa para representar un panorama informativo completo para la audiencia del podcast, dentro del marco de tiempo con el que se contaba para realizar las grabaciones.

El reto fue grande para los autores ya que no solo estaban hablando de algo que ellos conocen, sino que se esperaba abordar temas de épocas en las cuales ellos no vivían. Eso

sumado a entender ese auge publicitario y tan bonito que caracterizaba la época de los 90. Por ejemplo, no habría sido posible llevar a cabo la investigación sin que los autores se comunicaran personalmente con familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo y todas aquellas personas que, gracias a su experiencia, pudieron dar a entender qué hacía tan genial la publicidad en ese entonces.

Una vez estructurado, estipulado y propuesto creativamente cada capítulo fue grabado de forma casera con los mejores medios que se pueden utilizar. Para ello, los autores debieron prepararse y aprender sobre grabación y edición de audio, esto utilizando un micrófono de condensador, en una interfaz de audio digital junto a una laptop con un software de edición, grabando 6 capítulos.

### ***3.1.1 Estudio y definición de temas para cada capítulo***

Para cumplir con esta etapa, los autores seleccionaron los temas pertinentes para el desarrollo basándose en la información obtenida dentro del marco teórico.

Para realizar cada episodio se ordenó la información según el devenir de los hechos y, por supuesto, el nivel de importancia. Una vez desglosados los tópicos, se realizó un orden que permitiese que la información fuese digerible y agradable para el oyente conteniendo en cada capítulo, de forma distribuida, la información que se quería difundir.

Así es como más adelante, en el capítulo 4, se presenta exactamente lo que incluye cada episodio del podcast.

### **3.1.2 Selección de publicidades con jingles**

Se seleccionaron publicidades con valor nostálgico para el venezolano, donde los autores les preguntaron a sus padres, abuelos y amigos cercanos cuáles de las publicidades preseleccionadas eran las que más les hacían recordar entre las épocas que les interesaba a los autores conocer.

Este sistema fue empleado por los autores mayormente entre las publicidades de la década de los 90 ya que, aunque los autores pudiesen tener una referencia, no vivieron ese período en la historia de la publicidad, por ende, para los autores fue mejor escuchar de la propia voz de quienes vivieron esos momentos cómo se percibía la publicidad.

Las publicidades que los autores finalmente seleccionaron para incorporar al podcast fueron las siguientes:

- Fama de América (1991)
- Parmalat (1996)
- LavanSan con Henry Steven (1994)
- Helados Tío Rico pata pata (1996)
- Comercial Oreo (1994)
- Cubitos El Criollito (2005)
- Limpia Flor Farmacia Saas (2006)
- Colgate Dr. Muelitas (2006)
- Emulsión de Scott (2007)
- Tomi Tipi (2016)
- Nestea panaderos (2010)
- Heladería Kreisel Supra (2010)



- Los Cheque Cheque (Campaña «Cheque – Cheque» de Banesco se obtuvo el premio otorgado por los consumidores en los Premios ANDA 2016)

### ***3.1.3 Desarrollo de guiones***

Para el desarrollo de los guiones, los autores crearon un esqueleto base mediante el cual pudieran guiarse, digamos que la idea de los autores era tener un índice para cada capítulo donde en ellos estuviesen incluidas las dinámicas y temas sobre los cuales se basarían los episodios.

Además de ello, los autores utilizaron puntos clave para sobrellevar la conversación ya que la esencia en un podcast, a diferencia de un programa radial es la autenticidad en la conversación, entender qué está sucediendo, que se escuche natural y que se perciba una conversación amena. Sin embargo, una vez estructurados los guiones y con los autores preparados para grabar, se conoce que existen las posibilidades de que algunas cosas, a medida que fluye la conversación, se modifiquen. Como lo es en el caso de los episodios con invitados, pues los autores no tenían cómo saber qué dirían ellos.

### ***3.1.4 Elaboración de preguntas para los invitados***

El proceso de elaboración de preguntas a los invitados está pensado con la modalidad de entender un poco mejor todo lo que estos comerciales los llevan a sentir. Algunas de las preguntas estaban pensadas para hacerles recordar a los invitados, sobre todo a la primera, su época de juventud. Otro de los objetivos se basaba en generar recuerdos sensoriales, los sabores, las emociones que sentían. Y, por supuesto, la pregunta que no podía faltar ¿crees que este comercial fue icónico?

Con esas preguntas, se buscaba darle pie a los invitados para que nos hablasen sobre todo lo recordado, tomando en cuenta que solo uno de ellos pertenece al campo de la comunicación social. Algo que para los autores era de suma importancia pues se buscaba generar un recuerdo orgánico del consumidor de los comerciales.

### **3.1.5 Selección de invitados**

Los invitados se escogieron según sus rangos de edad:

Para el episodio #2 (década de 1990 hasta el 2000) la invitada fue la diseñadora industrial Elena Trujillo quien actualmente tiene 53 años y se caracteriza por ser una aficionada de la televisión.

Para el episodio #4 (década de 2000 hasta 2010) la invitada fue una joven abogada llamada María Ignacia Baldo de 28 años de edad, quien se dedica a la protección de propiedad intelectual.

Para el episodio #5 (década de 2010 hasta 2020) el invitado fue Gustavo Jaén, un joven de 22 años, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

### **3.2 Proceso de producción (grabación)**

Una vez estructurado y estipulado el proceso creativo pertinente para cada capítulo se pasó al proceso de grabación donde los episodios fueron grabados de forma casera/ semi profesional con los mejores medios que pudieron ser utilizados para cumplir los objetivos.

Los autores tuvieron que prepararse y aprender sobre grabación y edición de audio utilizando un micrófono de condensador conectado a una interfaz de audio digital y una laptop con un software de edición, donde se lograron grabar los 6 capítulos.

Debido a previos conocimientos de los autores, la música introductoria y parte de la musicalización de fondo de los episodios fue hecho por ellos mismos, quienes conocen cómo querían canalizar los episodios al identificar qué tónica le querían dar al podcast mientras se escuchaban sus voces.

### **3.3 Proceso de postproducción**

Posterior a la grabación del podcast, los autores se enfrentaron a todo lo que implica la edición, en la cual se asegurarían que todo el audio estuviese limpio y que no existieran ruidos innecesarios, estructurando el programa con los cambios de sonidos, cortinas y musicalización de fondo que le quisieran colocar pasándolo luego por un proceso de compresión para darle un sonido más uniforme al producto final.

Teniendo en últimas instancias los episodios disponibles en la plataforma de YouTube donde los autores y quien quiera disfrutar del material podrá tenerlo al alcance de un click. De esa forma los autores también podrán observar la cantidad de vistas, los comentarios y los suscriptores que generen, pudiendo así estudiar a futuro como ha sido la receptividad para poder evaluar (más adelante) una segunda temporada de Digiere el Sonido.

### **3.4 Plan de difusión de los capítulos**

Para difundir los capítulos, los autores tomaron como estrategia utilizar la plataforma YouTube, donde en principio se plantean colgar los episodios en el canal creado para el

Proyecto Final de Carrera y aprovechar el algoritmo de esta plataforma, evaluando la opción de ponerle en un futuro anuncios.

En esta primera entrega, los 6 episodios estarán disponibles a la vez, una vez los oyentes quieran y se dispongan a disfrutar de los contenidos. Con esta estrategia lo que se busca es poder brindarle a quien consume el producto (perfil del consumidor definido en el capítulo IV, p.30) la comodidad de poder escuchar todos los capítulos en el tiempo que prefiera sin necesidad de esperar una determinada cantidad de tiempo a que sea lanzado otro capítulo.

Ahora, en caso de que a futuro se plantee realizar otra temporada debido a la buena receptividad obtenida se evaluaría el hecho de cambiar la estrategia de lanzamiento o dejarla igual. Esa buena receptividad de la que los autores hablan se medirá mediante la herramienta de Google Analytics, la cual una vez esta primera temporada de Digiere el Sonido tenga un tiempo al aire se podrá evaluar cuál fue la respuesta de los oyentes y entender si es viable o no otra temporada.

## CAPÍTULO IV. PROPUESTA

“Dirigiendo el Sonido” nace de la premisa del aprendizaje, los autores quisieron bautizar este Proyecto Final de Carrera como algo que simbolice todo el aprendizaje que ellos adquirieron para poder llevar a cabo este podcast, además, claro está, que la parte sonora del proyecto tiene un peso importante, es por ello que se emplea la palabra “sonido” en el nombre. Así que, “Dirigiendo el Sonido” hace referencia a todo el conocimiento que se obtiene acerca de la música publicitaria.

Es por ello que después de una lluvia de ideas y algunas modificaciones, los autores dieron con el nombre de su podcast, Dirigiendo el Sonido, y se decidió que estuviese compuesto por:

- 6 capítulos
- 2 locutores
- 3 invitados

Donde se estudiaron 13 comerciales y los elementos que los componen para hacer de ellos un éxito. Además, se trataron distintos tópicos y dinámicas, tales como:

- Historia, compositores famosos y origen de los jingles.
- Trivia relativa a 10 datos curiosos de los jingles.
- Cuál fue el primer jingle creado.
- Evolución tecnológica de los jingles.
- Mecanismos de difusión antiguos y actuales. Jingles en vivo y jingles grabados.
- Repercusión de las redes sociales en las publicidades con música o sonido.

- Recuento sobre lo aprendido de la música y el sonido en la publicidad.
- Elementos fundamentales en una publicidad para hacerla exitosa.
- Qué tienen en común las publicidades escogidas y por qué son exitosas.

Los autores decidieron que además de un contenido informativo y educativo, el podcast también debía tener un corte de entretenimiento y por eso se organizaron los capítulos por sus objetivos, de la siguiente forma:

A continuación, se muestra el número de episodios, el título o nombre del mismo y si son de carácter informativo o de entretenimiento e informativo.

Capítulo 1: Los Jingles (informativo)

Capítulo 2: Época de los 90 (informativo y entretenimiento)

Capítulo 3: Internet y Difusión (informativo)

Capítulo 4: Década del 2000 al 2010 (Informativo y entretenimiento)

Capítulo 5: 2010 y hoy (informativo y entretenimiento)

Capítulo 6: Evolución y razones para usar jingles (informativo)

Donde el público o audiencia a la que los autores quieren llegar son personas de cualquier rango etario que tengan interés por la música publicitaria, por la publicidad o por la producción de este tipo de contenido en formato de audio. Sin dejar de lado quienes ya forman parte de la industria publicitaria y quisieran escuchar la información que los autores compartieron a modo de crear posteriormente un intercambio de ideas entre pares.

Se decide utilizar la plataforma de YouTube debido al alcance al que se puede llegar mediante esta plataforma una vez el podcast Digiriendo el Sonido obtenga más y más vistas o suscriptores.

## 4.1 Preproducción

Durante el proceso de preproducción los autores se dedicaron a investigar y organizar la información de cada capítulo, además de hacer ajustes en cuanto a los tópicos y la forma en la que se abordarían. Pasando primero por la selección de temas y materias de estudio complementado por el marco teórico y fuentes de comunicación personal.

Por otro lado, también se organizaron distintas sesiones de grabación, en donde se estudiaron todos los elementos que harían falta, en el caso de este Proyecto Final de Carrera los elementos serían:

- Guiones
- Invitados
- Programas: un DAW en este caso Ableton live 10 suit (Digital Audio Workstation)
- Equipos tales como: cables XLR, micrófonos, computadoras, audífonos, Filtro anti pop o *pop filter*, paral tipo boom, una interfaz de audio, guitarra y un bajo
- Refrigerios

## 4.2 Producción

El proceso de producción que siguió el equipo se basó en ir de la teoría a la práctica, para así concretar un resultado en donde todas las aristas que se buscaban abordar estuviesen cubiertas.

En cuanto a la grabación, esta no fue tan compleja ya que uno de los autores contaba con los equipos y software necesarios para la elaboración del programa.

### **4.3 Postproducción**

En esta etapa, los autores utilizaron la misma aplicación que se utilizó para grabar, es decir, un software de grabación multicanal que se llama Ableton Live 10 Suite, el programa es un DAW un Digital Audio Workstation, multi funcional de grabación, edición, mezcla y masterización, el cual normalmente es utilizado para la producción de música electrónica, pero funciona y aplica perfectamente para el desarrollo del podcast.

Una vez se extrajeron los audios definitivos en formato WAV estos mismos se trabajaron en la aplicación Adobe After Effects, colocando ahí, los autores, la banda reactiva al espectro sonoro de la grabación y el logo del programa Digiriendo el Sonido.

Ya que el peso de los archivos resultantes de este proceso excede los 150 Gb y los autores no contaban con Adobe Media Encoder, se debió acudir a abrir el producto final de los capítulos en formato AVI, dentro del programa Premiere Pro Cs para así entrar en un proceso donde los autores lo convirtieron a un formato mp4 mucho más ligero, este producto fue el que los autores publicaron en el canal del podcast “Digiriendo el Sonido”, en YouTube, que puede disfrutar cualquier oyente.

### **4.4 Identidad del podcast**

La identidad del podcast viene generada por todo lo que lo define, es decir, brindar información, la dedicación dentro del proyecto y los objetivos que se persiguieron a lo largo de toda la elaboración. Además de ello, la identidad busca representar seguridad, confianza, sobriedad, conocimiento y calidad.

Por otra parte, la identidad de “Digiriendo el Sonido” busca a su vez ser divertida, creativa y única, algo que sea simple y que a su vez sea fácil de interpretar. Se buscó que



fuese una identidad que representase a ambos autores, buscando un equilibrio entre ambas personalidades.

Otro agregado que posee el podcast “Dirigiendo el Sonido”, y que también forma parte de su identidad, es el hecho de que parte de la musicalización que se hizo es original de uno de los autores, T. Dioguardi, quien en aras de obtener un material de calidad se apalancó, en su pasión por la música para darle ese toque especial y esa firma particular que tiene el podcast.

La musicalización creada por el autor Dioguardi busca transportar al oyente durante un viaje que, como dice su slogan, permita sentarse, relajarse y aprender. Se crea un ambiente de tranquilidad y a su vez que permite que las voces tomen mayor protagonismo.

#### 4.4.1 Logo del podcast



El logo del podcast está representado por un disco de acetato con la forma del conocido juego “Pac-Man” sobre el nombre del podcast. Esto se debe a que son dos elementos claves dentro de la producción del podcast: La música (el disco de acetato), el entretenimiento (el juego) y la acción del Pac-Man en el juego que es ingerir todo el tiempo los elementos (el proceso de captar los conocimientos).

#### 4.4.2 Colores y tipografías

Los colores seleccionados fueron blanco y negro debido a que el negro representa seguridad y sofisticación; y el blanco representa limpieza, honestidad y simplicidad. Lo cual encaja perfecto con toda la temática y lo que los autores quieren transmitir.

Las tipografías utilizadas son “Aleo” en la parte superior donde se encuentra el nombre del podcast y “Open Sans” en la parte inferior central donde se especifica que se está hablando de un podcast.

#### 4.5 Guiones

Se elaboraron 6 guiones. En este punto se presenta solo uno de referencia y los otros estarán disponibles en una carpeta de Google Drive a la cual se puede acceder por medio del siguiente link: [https://drive.google.com/drive/folders/1TOTp5poJsgdurGA3SkpaLCkr\\_1hmLwdV?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1TOTp5poJsgdurGA3SkpaLCkr_1hmLwdV?usp=sharing)

Técnico	Literario
<b>Entra Música</b> <b>Desde:</b> 00:01 <b>Hasta:</b> 00:13	<b>“Digiere el sonido”</b>
<b>Entra presentación (Tomás Dioguardi):</b> <b>Desde:</b> 00:14 <b>Hasta:</b> 00:19	Muy buenas tardes a todos están escuchando Digiriendo el Sonido, donde puedes sentarte, relajarte y aprender.

<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 00:20  <b>Hasta:</b> 00:22</p>	<p>Mi nombre es Tomás Dioguardi y mi compañera...</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldan)</b>  <b>Desde:</b> 00:23  <b>Hasta:</b> 00: 33</p>	<p>Doris Roldán y el día de hoy vamos a hablar un poco sobre el origen y la historia de los jingles. Así que no esperen más y quédense con nosotros, así van a obtener todos los datos que tenemos para ofrecerles.</p>
<p><b>Entra Música:</b>  <b>Desde:</b> 00:34  <b>Hasta:</b> 00:35</p>	
<p><b>Entra Locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 00:36  <b>Hasta:</b> 01:31</p>	<p>Aquí estamos con nuestro primer episodio y antes de adentrarnos en el tema quisiera darles una presentación de lo que es nuestro proyecto y nuestro programa.</p> <p>La verdad a nosotros nos llamó mucho la atención investigar sobre este tema para compartírselo a todas las personas ya que es un área poco explorada.</p> <p>La música es algo muy subjetivo, muy de valor artístico y espiritual.</p>

<p><b>Entra locutor: (Doris Roldan)</b></p> <p><b>Desde:</b> 01:32</p> <p><b>Hasta:</b> 02:09</p>	<p>Así que nos provocó tanto a Doris como a mi enfocarnos en esto para brindar información en un mar de desinformación, ya que hay trabajos y tesis, pero hay muy pocas en cuanto a lo que realmente es la revolución de los jingles en el mundo de la publicidad y como el sonido afecta muchísimo la publicidad y va de la mano con las imágenes y no todo el mundo le presta la atención que se merece</p> <p>Entonces Doris cuéntanos, ¿de qué vamos a hablar hoy?</p> <p>Bueno Tommy agregando un poco a lo que estabas comentando, tú eres músico y yo trabajo en una agencia de publicidad, entonces yo creo que también es importante comentarle a nuestros oyentes que el tema va de la mano con nuestro día a día. Todo esto forma parte de nuestros días, de lo que vemos constantemente, siendo esto parte de lo que nos llevó a ponerle tanto corazón y tanto empeño al proyecto.</p> <p>Hoy vamos a hablar sobre los inicios, de dónde vino todo esto.</p>
---	--

<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 02:10  <b>Hasta:</b> 02:16</p>	<p>Sí bueno, también como decías, soy músico, toco guitarra, bajo, batería soy cantante, pero bueno Doris cuéntanos un poco de ti</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldan)</b>  <b>Desde:</b> 02:17  <b>Hasta:</b> 02:31</p>	<p>Yo actualmente soy parte de una agencia de publicidad en el departamento de planificación estratégica, entonces bueno, tú sabes... me dedico a observar un poco todo</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 02:32  <b>Hasta:</b> 02:33</p>	<p>Buenísimo</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldan)</b>  <b>Desde:</b> 02:34  <b>Hasta:</b> 02:43</p>	<p>¡Pero mira! te tengo una pregunta, antes de que se me olvide...  ¿Tú tienes idea de cuándo se creó el primer jingle?</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 02:44  <b>Hasta:</b> 02:49</p>	<p>No estoy seguro, pero me imagino que fue por los años 20, por esa época</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldan)</b>  <b>Desde:</b> 02:50</p>	

<p><b>Hasta:</b> 03:07</p>	<p>Más o menos, sí, sí, el que se conoce como el más antiguo lo crearon en Minneapolis en 1926.</p> <p>Lo que sí estoy segura que no vas a adivinar es de qué era</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 03:08</p> <p><b>Hasta:</b> 03:13</p>	<p>Versiale Doris, ¡me ponchaste! no tengo idea.</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 03:14</p> <p><b>Hasta:</b> 03:18</p>	<p>Bueno imagínate, es de una marca de cereales y se titula “Have You Tried Wheaties?”</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 03:19</p> <p><b>Hasta:</b> 03:20</p>	<p>¡Ah claro!</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 03:21</p> <p><b>Hasta:</b> 03:22</p>	<p>y nada... ese fue el primer jingle que se conoció</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 03:23</p> <p><b>Hasta:</b> 03:28</p>	<p>Ese cereal es divino</p>

<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b>  <b>Desde:</b> 03:29  <b>Hasta:</b> 03:31</p>	<p>¡Si yo sé!</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 03:32  <b>Hasta:</b> 03:34</p>	<p>Pero cuéntame, háblame más de ese primer jingle</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b>  <b>Desde:</b> 03:35  <b>Hasta:</b> 04:05</p>	<p>Bueno... En verdad es súper corto y son como 5 segundos más o menos qué era lo que se utilizaba antes, acuérdate que todo era transmitido en vivo entonces había algunos que hasta llevaban orquestas y cosas así para los programas de televisión. ¿Tú te imaginas que nosotros estemos aquí promocionando nuestro podcast y una orquesta de fondo?</p> <p>Así lo hacían antes, eso es ahora que todo se graba y luego se pega.</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 04:06  <b>Hasta:</b> 04:33</p>	<p>Cambiando de tema. Les contamos que aquí recopilamos a los alrededores de internet tips bastante cool para que entiendan mejor el concepto de jingles y que los hace tan</p>



<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 04:34</p> <p><b>Hasta:</b> 04:50</p>	<p>característicos y cómo pueden hacerlo con eficacia. Así que bueno coméntanos el primero, amiga mía</p> <p>El primero es algo que seguramente todos se imaginarán la clave está en conocer a tu público, O sea a quién te diriges, la edad, el sexo y bueno... a qué estatus social pertenecen. Todo eso es importante, crear el buyer persona.</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 04:51</p> <p><b>Hasta:</b> 05:09</p>	<p>Es cómo crear una publicidad, exactamente como una campaña, con el jingle es igual solo que se debe crear el aspecto sonoro. Por ejemplo, crear y medir tu tiempo. Medir tu tiempo es importantísimo porque un jingle debe ser corto y <i>catchy</i> para que se te quede en la cabeza y se le quede en la cabeza a quien lo escuche, tiene que tener un <i>gancho</i>.</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 05:10</p> <p><b>Hasta:</b> 05:22</p>	<p>Vamos con el tercero la eficacia la eficacia es super importante, tener un mensaje claro y conciso. Que le llegue al consumidor. Que</p>

<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 05:23</p> <p><b>Hasta:</b> 05:24</p>	<p>simplemente lo escuchen una vez y pasen todo el día repitiendo la canción</p> <p>Algo así mira: Diablitos Underwood...</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi y Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 05:25</p> <p><b>Hasta:</b> 05:28</p>	<p>(al unísono)</p> <p>La mejor forma de comer jamón</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 05:29</p> <p><b>Hasta:</b> 05:47</p>	<p>Otra cosa importantísima es la creatividad. La creatividad va de la mano con la música y con la publicidad, siempre las ideas son la clave. Mientras más haya, más oportunidades de explorar la creatividad, mejores resultados vas a tener, resultados fuera de la caja.</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 05:48</p> <p><b>Hasta:</b> 05:53</p>	<p>Bueno pero eso lo sabes tu, con tu música, la banda. Las ideas son la clave de todo.</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p>	<p>El juego de palabras, ser poético al hablar, rimar bien. Todo eso es importante.</p>

<p><b>Desde:</b> 05:54</p>	
<p><b>Hasta:</b> 05:58</p>	
<p><b>Entra locutor:</b> (Doris Roldán)</p>	
<p><b>Desde:</b> 05:59</p>	
<p><b>Hasta:</b> 06:07</p>	<p>Caemos en el tema del guión. El guión tiene que estar acorde con la música y tiene que estar acorde con el mood, con la vibra, responder a qué es lo que queremos transmitir.</p>
<p><b>Entra locutor:</b> (Tomás Dioguardi)</p>	
<p><b>Desde:</b> 06:08</p>	
<p><b>Hasta:</b> 07:04</p>	<p>Es importantísima también la correlación entre la imagen y el sonido, eso es más de lo que se trata este podcast, siendo importantísimo que si pones una canción de heavy metal con unos sujetos estilo disco, la canción no va a tener nada sentido.</p>
<p></p>	<p>Otra cosa importantísima es la música, la música como tal y el ambiente que da todas esas cosas bonitas que se generan, todas esas sensaciones. La música de fondo. No solo estamos hablando de un jingle, sino que también estamos hablando de una canción que se armoniza y está en un comercial para brindar un contexto que de verdad permite transmitir lo que se quiere mostrar en las imágenes</p>
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	
<p></p>	

	<p>Es una herramienta para aumentar un escalón más la publicidad y lo que se quiere vender. Lo importante es que sea pegajoso y fácil de recordar.</p> <p>¿Clave no?</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde: 07:05</b></p> <p><b>Hasta: 07:22</b></p>	<p>Clave.</p> <p>Bueno Tom pero es que ahí también entramos en la persuasión qué es otro de los puntos que vamos a tocar.</p> <p>Ahorita tenemos que persuadir a nuestro cliente, a nuestro consumidor, tenemos que hacer que se enamore de nuestro jingle, tenemos que hacer que quiera comprar Los Diablitos.</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde: 07:23</b></p> <p><b>Hasta: 07:39</b></p>	<p>Bueno con eso vamos, para llegarle al cliente tiene que ser repetitivo, tiene que haber una repetición para que se le quede grabado en el cerebro.</p> <p>A ver... yo tengo un ejemplo</p> <p>“chiqui chiqui chiqui chi”</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde: 07:40</b></p>	<p>Antes de irnos a acostar...</p>

<p><b>Hasta:</b> 07:41</p>	
<p><b>Entra locutor:</b> (Tomás Dioguardi)</p>	<p>“chiqui chiqui chiqui chi”</p>
<p><b>Desde:</b> 07:42</p>	<p>Esa publicidad de Colgate es buenísima</p>
<p><b>Hasta:</b> 07:48</p>	
<p><b>Entra locutor:</b> (Doris Roldán)</p>	<p>Los lazos emocionales también son súper importantes...</p>
<p><b>Desde:</b> 07:49</p>	
<p><b>Hasta:</b> 07:51</p>	
<p><b>Entra locutor:</b> (Tomás Dioguardi)</p>	<p>Pero eso es ya cuando te vas a un lado más empático, por así decirlo. Buscar la empatía y el sentimiento dentro del comercial.</p>
<p><b>Desde:</b> 07:52</p>	
<p><b>Hasta:</b> 07:58</p>	
<p><b>Entra locutor:</b> (Doris Roldán)</p>	<p>Además de que... por lo menos a mí el comercial de Colgate a mí me transporta directo cuando era chiquita y mi mamá me decía no salgas hasta que nos espía los dientes.</p>
<p><b>Desde:</b> 07:59</p>	
<p><b>Hasta:</b> 08:11</p>	
<p><b>Entra locutor:</b> (Tomás Dioguardi)</p>	<p>Sí vale, es que eso genera mucha nostalgia.</p>
<p><b>Desde:</b> 08:12</p>	<p>Bueno es por lo menos yo soy comprador de Colgate 100%, bueno hasta que probé Crest y me gustó más.</p>
<p><b>Hasta:</b> 08:29</p>	<p>A ver Doris, danos el último fact.</p>

<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b>  <b>Desde:</b> 08:30  <b>Hasta:</b> 08:38</p>	<p>El slogan. Tiene que ser una frase poderosa fuerte y que de verdad no sé enganche.</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 08:39  <b>Hasta:</b> 08:43</p>	<p>El eslogan es importantísimo, es como ese statement de lo que quieres transmitir.</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b>  <b>Desde:</b> 08:44  <b>Hasta:</b> 08:46</p>	<p>Pero entonces... ¿Cuál es nuestro slogan Tomás?</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 08:47  <b>Hasta:</b> 08:50</p>	<p>Siéntate, relájate y aprende... Mientras disfrutas, claro</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b>  <b>Desde:</b> 08:51  <b>Hasta:</b> 08:54</p>	<p>Poderosísimo</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b>  <b>Desde:</b> 08:55  <b>Hasta:</b> 08:59</p>	<p>No bueno, quizá no poderoso, pero si es acorde a lo que nosotros queremos</p>

<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 09:00</p> <p><b>Hasta:</b> 09:01</p>	<p>Yo creo que sí es poderoso</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 09:02</p> <p><b>Hasta:</b> 09:04</p>	<p>Sí pero también es relajado, es suave o acordé al podcast o sea te puedes sentar relajarte y aprender.</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 09:05</p> <p><b>Hasta:</b> 09:06</p>	<p>Aquí estamos entre panas</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 09:07</p> <p><b>Hasta:</b> 09:17</p>	<p>Bueno y también es importante saber mediante el eslogan darle fortaleza a las cualidades del producto y eso es importantísimo.</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 09:18</p> <p><b>Hasta:</b> 09:27</p>	<p>Es que desde mi punto de vista el slogan es lo que te representa. Es lo que impulsa el producto</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 09:28</p> <p><b>Hasta:</b> 09:41</p>	<p>Y bueno Doris me acuerdo que el otro día me estabas hablando de los compositores famosos de los jingles de acá de Venezuela y me comentaste por ahí algunos, sería cool</p>

<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 09:41</p> <p><b>Hasta:</b> 10:59</p>	<p>saber si los puedes compartir por acá para que los oyentes los conozcan.</p> <p>Si claro Tom.</p> <p>Digamos que en el top 3 está Jesús Sanoja a quien también se le conoce como Chuchito Sanoja es uno de los iconos de los jingles venezolanos y Rodrigo “Musiquito” Troconis, ya fallecido es el otro.</p> <p>Digamos que Musiquito Troconis hizo un gran jingle que le dio dinero de por vida y este fue el de Belmont, el conocido “Tucu tucu tucu tu”.</p> <p>También hay varios más como Alberto Slazinger de Daiquiri que ha hecho también algunos jingles famosos. Eso sin contar las famosas campañas electorales de Chelique Sarabia, quién era conocido como un genio de los jingles electorales.</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 10.59</p> <p><b>Hasta:</b> 11:02</p>	<p>Bueno eso fue todo por hoy o al menos por este capítulo.</p>



<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 11:02</p> <p><b>Hasta:</b> 11:15</p>	<p>Ahora, sí a los oyentes les gustó y quieren seguir escuchándonos, o quieren seguir escuchando todos los capítulos en un solo día, pues no es todo por hoy.</p> <p>Esperamos que les haya gustado mucho.</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 11:16</p> <p><b>Hasta:</b> 11:19</p>	<p>En verdad si, esperamos que les haya encantado.</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 11:20</p> <p><b>Hasta:</b> 11:38</p>	<p>Exacto, esperamos que les haya encantado tanto como nosotros hacerlos. De verdad le hemos puesto muchísimo corazón a todo esto y si les gustó el primer capítulo les aseguro que los demás les van a encantar</p>
<p><b>Entra locutor: (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 11:39</p> <p><b>Hasta:</b> 11:43</p>	<p>No dejen de seguirnos, de escucharnos y de apoyarnos y... bueno Tomás ¿quieres decir algo?</p>
<p><b>Entra locutor: (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 11:44</p> <p><b>Hasta:</b> 11:50</p>	<p>Estén pendientes por aquí que se vienen más capítulos y cosas buenas</p>
<p><b>Entra despedida (Tomás Dioguardi)</b></p>	<p>Hasta la próxima</p>

<p><b>Desde:</b> 11:51</p> <p><b>Hasta:</b> 11:52</p> <p><b>Entra despedida (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 11:53</p> <p><b>Hasta:</b> 11:54</p> <p><b>Entra despedida (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 11:55</p> <p><b>Hasta:</b> 11:56</p> <p><b>Entra despedida (Doris Roldán)</b></p> <p><b>Desde:</b> 11:57</p> <p><b>Hasta:</b> 11:58</p> <p><b>Entra despedida (Tomás Dioguardi)</b></p> <p><b>Desde:</b> 11:59</p> <p><b>Hasta:</b> 12:16</p>	<p>¡Hasta la próxima! Chau chau</p> <p>Estos fueron Tomás Dioguardi y Doris Roldán</p> <p>Y esto fue el primer capítulo de Digiriendo el Sonido</p> <p>Recuérdate... donde te puedes sentar, relajarte y aprender. Sobre todo aprender. Así que bueno... no te olvides de sintonizarnos y de escuchar nuestras grabaciones. Nos vemos la próxima vez en el próximo capítulo.</p>
---	--

#### 4.6 Estrategia de difusión

La plataforma que se tomó en cuenta como canal de distribución o difusión del podcast “Digiriendo el Sonido” es la siguiente:

- YouTube: en esta plataforma se realizó un *visualizer* lo cual le permitió a los autores poder hacer entrega de los capítulos de forma gratuita, en una plataforma donde muchos ya se sienten familiarizados, por ende, accesible, y con el fin de poder llevar el proyecto “Digiriendo el Sonido” a esos 2.300 millones de usuarios (cifra del año 2021) que tienen acceso a la red, (Milot, 2021).

Los autores, para crear una estrategia de difusión orgánica y con personas que se sintieran cercanas a ellos, optaron por realizar la difusión del podcast mediante sus cuentas personales de Instagram @tomasioguardi y @dorisroldanm , además de ello la autora D. Roldán hizo uso de sus contactos en la agencia de publicidad donde ejerce y difundió en sus grupos de trabajo el link donde se le da acceso directo al canal de YouTube. A su vez ambos autores hicieron uso de la estrategia boca a boca mediante la cual se fue corriendo la voz. Esto en aras de generar una comunidad cercana y poder obtener de primera mano comentarios o sugerencias acerca del proyecto

Para disfrutar de los episodios del podcast “Digiriendo el Sonido” pueden encontrar el canal en el buscador de YouTube como Digiriendo el Sonido o accediendo al siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/channel/UCzatONkJCEU3h2LEMjlxunw>

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Llegada la etapa final de la elaboración de este Proyecto Final de Carrera los autores llegaron a las siguientes conclusiones.

La primera conclusión a la que llegaron es que a lo largo de toda la carrera universitaria en la Universidad Monteávila los autores fueron preparados para este momento, contando con las herramientas necesarias para lograr realizar la investigación pertinente, desarrollar la producción del podcast y lograr transmitir un mensaje de la mejor manera posible.

La segunda conclusión a la que se llegó es que efectivamente en Venezuela si existe un vacío informacional con respecto al tópico estudiado, existen fuentes que proporcionan mucha información en cuanto a la teoría, pero no hablan específicamente del caso de Venezuela, es por ello que los autores para conseguir ciertos datos se vieron en la necesidad de acudir a fuentes de comunicación personal.

La tercera conclusión a la que llegaron los autores habla sobre el objetivo principal del Proyecto Final de Carrera con la premisa de que el objetivo fue llevado a cabo con éxito puesto que, aunque existió el vacío de información a la hora de realizar la investigación, los autores consideran que se pudo transmitir el conocimiento necesario dentro del podcast para entender que hizo de esas publicidades un éxito cuando fueron lanzadas al aire.

Ahora en cuanto a la tercera conclusión los autores lograron con éxito cumplir con los objetivos específicos, puesto que la planificación en cuanto a la estrategia empleada para la realización final del podcast, sobre la aplicación de la música y el sonido dentro de la publicidad desde el año 1990 hasta el año 2022, se llevó a cabo en su totalidad. Así como la difusión del

podcast en la plataforma YouTube a la cual se puede acceder desde cualquier parte del mundo, lo cual es la esperanza en cuanto alcance que tienen los autores.

La cuarta conclusión a la que llegaron los autores es que efectivamente la producción de un PFC de este estilo no es sencilla, debe llevarse a cabo una planificación la cual se debe seguir en su totalidad, además de ello el trabajo en equipo es fundamental, así como la constante guía del tutor, en este caso la profesora Talía Jimenez. Todo se llevó a cabo de la mejor manera pudiendo cumplir con los plazos, requerimientos y atención que se necesitaron para culminar exitosamente el Proyecto Final de Carrera donde nació “Digiriendo el Sonido”.

## **5.2 Recomendaciones**

Como recomendación los autores recalcan que en futuras investigaciones lo ideal sería continuar con la línea de investigación cubriendo los matices que por alguna u otra razón no pudieron ser cubiertos dentro de esta investigación.

De igual forma, los autores recomiendan que en caso de existir una segunda temporada de “Digiriendo el Sonido” se pudiese contar con más invitados célebres que conozcan la materia y que puedan, ya una vez escuchada la primera temporada, darles a los autores un feedback y proporcionar mucha más información valiosa.

Otra de las recomendaciones que los autores consideran ideal es que, a futuro, una vez obteniendo respuesta sobre la receptividad de este primer lanzamiento del podcast, difundir el contenido mediante otras plataformas como Spotify e incluso crear un perfil de Instagram para que la comunidad que se genere mediante esta temporada pueda seguir todos los avances de una segunda o más temporadas.

Como otra recomendación los autores quisieran recalcar que el uso de nuevas plataformas y la creación de otras temporadas está sujeto a la receptividad que se genere dentro de esta temporada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bermejo, J. (2010). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8.
- Blázquez Resino, J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, A., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2007). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18.
- Castelan, J. (27 de julio de 2021). *Conoce la estructura de un podcast y comparte tus conocimientos con el mundo*. Obtenido de Crehana:  
<https://www.crehana.com/blog/video/elementos-de-un-podcast/>
- Euroinnova Business School. (18 de mayo de 2022). *Herramientas para gestionar las redes sociales*. Obtenido de  
<https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-contenido-multimedia>
- Fabra.(2009). *La música en la comunicación publicitaria: Vol. XXII* (2.ª ed.). Universidad de Pompeu, Facultad de Comunicación.  
[http://eprints.rclis.org/15881/1/ArticuloCyS\\_MusPub\\_PalenciaLefler.pdf](http://eprints.rclis.org/15881/1/ArticuloCyS_MusPub_PalenciaLefler.pdf)

- Fernández Gómez, J.D. (2002). *Aproximación conceptual a la música en publicidad*.  
Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios  
Culturales, 161-177 <https://idus.us.es/handle/11441/12981>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Redes Sociales .  
*Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*, 15.
- McLachlan, S., & Enriquez, G. (16 de marzo de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de  
<https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20eMarketer%2C%20Instagram,de%20usuarios%20en%20la%20regi%C3%B3n>.
- Milot, E. (23 de julio de 2021). *Influence 4 You*. Obtenido de  
<https://bloges.influence4you.com/las-cifras-clave-de-la-plataforma-youtube-actualizadas-en-2021/>
- Montse Vázquez Gestal., M. G. V. (2013). *La música en los medios de comunicación. su uso publicitario como recuerdo de realidades pasadas*. Orbis Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas, 26(1), 114–124.  
<http://www.revistaorbis.org.ve/>
- Paéz, F. (19 de enero de 2021). *Historia de los jingles en la radio*. Obtenido de Cinco Estudios: <https://cincoestudios.com/historia-de-los-jingles-en-la-radio/>
- Porras Velásquez, N. R. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad. *Psyconex psicología, psicoanálisis y conexiones*, 19.



Thompson, I. (diciembre de 2005). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Publicidad%2C%20Seg%C3%BAn%20Expertos%20en%20la%20Materia%3A&text=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20autores%20del,patrocinador%20identificado%22%20%5B>

## ANEXOS

### Guiones

Capítulo 1:

<https://docs.google.com/document/d/1gkOLoMF-JvbTeWgjA8pwNluGaC1Is6bZ/edit?usp=sharing&oid=113348537044145004399&rtpof=true&sd=true>

Capítulo 2:

<https://docs.google.com/document/d/1tYwQge3phwjb0OTSrChKTmcq2CSLinih/edit?usp=sharing&oid=113348537044145004399&rtpof=true&sd=true>

Capítulo 3:

[https://docs.google.com/document/d/1itbS\\_qg\\_-VuVH0vI2C4dpPOCu\\_OY38W5/edit?usp=sharing&oid=113348537044145004399&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1itbS_qg_-VuVH0vI2C4dpPOCu_OY38W5/edit?usp=sharing&oid=113348537044145004399&rtpof=true&sd=true)

Capítulo 4:

<https://docs.google.com/document/d/1WsDa064Nd0mlBrILuwNYJrS1i9YizcnC/edit?usp=sharing&oid=113348537044145004399&rtpof=true&sd=true>

Capítulo 5:

<https://docs.google.com/document/d/1-fnMvs0YCK0VZ6kdF0vbEavg-drTRKKu/edit?usp=sharing&oid=113348537044145004399&rtpof=true&sd=true>

Capítulo 6:

<https://docs.google.com/document/d/1ZyD4i9o7JF-aQLIpMWfo5g0le-onJs7S/edit?usp=sharing&oid=113348537044145004399&rtpof=true&sd=true>

## Canal de YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCzatONkJCEU3h2LEMjlxunw/featured>

### Episodios publicados en el canal (Ep. 1-5)

The screenshot shows the YouTube channel page for 'DIGIRIENDO EL SONIDO El Podcast'. The channel has 2 subscribers. The main banner features the channel name and 'El Podcast'. Below the banner, there are navigation tabs for 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'CANALES', and 'INFORMACIÓN'. The 'Subidas' section displays a row of five video thumbnails with their respective durations: 18:42, 15:56, 14:26, 14:41, and 12:16. The video titles are: 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 5 2010 Y HOY (TEMPORADA 1)', 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 4 DECADA DEL 2000 AL 2010...', 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 3 INTERNET Y DIFUSIÓN...', 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 2 EPOCA DE LOS 90 (...)', and 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 1 LOS JINGLES (TEMPORADA...)'. The left sidebar includes navigation options like 'Inicio', 'Explorar', 'Shorts', 'Suscripciones', 'Biblioteca', 'Historial', 'Mis videos', 'Ver más tarde', and 'Videos que me gustan', along with subscription categories like 'Música', 'Deportes', and 'Videojuegos'.

### Episodios publicados en el canal (Ep. 2-6)

The screenshot shows the YouTube channel page for 'DIGIRIENDO EL SONIDO El Podcast', displaying episodes 2 through 6. The channel name and 'El Podcast' are visible in the banner. The navigation tabs are the same as in the previous screenshot. The 'Subidas' section now shows a row of five video thumbnails with durations: 20:01, 18:42, 15:56, 14:26, and 14:41. The video titles are: 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 6 EVOLUCIÓN Y RAZONES...', 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 5 2010 Y HOY (TEMPORADA 1)', 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 4 DECADA DEL 2000 AL 2010...', 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 3 INTERNET Y DIFUSIÓN...', and 'DIGIRIENDO EL SONIDO, EP 2 EPOCA DE LOS 90 (...)'. The left sidebar remains the same as in the previous screenshot.