



LICEO "ESTELA AVILA MOLINA DE PERRY"
UNIDAD TECNICO PEDAGOGICA.
DEPARTAMENTO DE ARTISTICA
PROFESOR: CHRISTIAN DIAZ

GUIA N°5 DE ARTES MUSICALES PARA CUARTOS MEDIOS

Nombre del Estudiante	
Nivel 4 medio	curso:
Profesor de asignatura Christian Díaz	
Periodo AGOSTO	Año:2021
Fecha de mi trabajo	
Tema: LA MUSICA Y LA PUBLICIDAD	

UNIDAD: Actualidad musical en los medios de comunicación y en los espacios urbanos
OBJETIVO: CONOCER LA MUSICA PUBLICITARIA DE ACTUALIDAD.

OF PARA ARTES MUSICALES

OF discriminar auditivamente recursos típicos lenguajes y manifestaciones de la música actual en distintos países y de diversos estratos de concierto, popular urbana y de tradición oral.

¿Hacia dónde vamos?

En esta guía trabajaremos la importancia de la música en todo lo relacionado al espectro comercial, está demostrado que el uso de **música** en un anuncio supone un 90% de reconocimiento de la marca, un 30% más que solamente con elementos verbales. Además de que ayude a memorizar, la **música** se asocia también con estados de ánimo, es decir, es capaz de transmitir sensaciones al espectador u oyente.



¿Dónde estamos?

Antecedentes de la música publicitaria

Muchos anuncios han logrado un gran éxito gracias a la música seleccionada. Uno de los principales motivos por los que se empezó a utilizar la música en los anuncios es porque **ayuda a memorizar**. Inconscientemente nos hemos ido aprendiendo los llamados *jingles* de los anuncios que vemos en televisión o que escuchamos en radio. Esto se debe a la repetida exposición de los anuncios. Y es que está demostrado que **el uso de música en un anuncio supone un 90% de reconocimiento de la marca**, un 30% más que solamente con elementos verbales.

Además de que ayude a memorizar, la música se asocia también con estados de ánimo, es decir, es capaz de transmitir sensaciones al espectador u oyente. Las marcas hacen uso de melodías o elementos musicales para asociar sus productos o marca a determinadas sensaciones. La música influye en las emociones y esta es una de las razones por las que la mayoría de los anuncios la utilizan ya sea como hilo conductor o como elemento recordatorio. Pero, **¿qué tipo de música podemos utilizar?**

La música en la publicidad es algo fundamental y casi incuestionable en los anuncios de hoy día. ¿Quieres saber por qué?



SEGÚN SEA PROPUESTA COMERCIAL, EXISTEN DOS TIPOS DE MUSICA PUBLICITARIA : LA PREEXISTENTE Y LA ORIGINAL.

Tipos de música en publicidad

A la hora de hacer una clasificación de los tipos de música que podemos encontrar en un anuncio, es importante tener en cuenta si esta ha sido compuesta específicamente para la campaña o no. Así, podemos diferenciar entre **música original** y **música pre-existente**.

1. Música original

Está concebida con fines estrictamente publicitarios. Su creación, realización y producción se lleva a cabo en las productoras de sonido. Estos se ponen al servicio de la realización de una campaña publicitaria en un momento dado. Se pueden distinguir el jingle, música genérica y banda sonora.

El jingle

Es el mensaje publicitario cantado, o la canción transformada en mensaje. Es una composición musical cuya letra está constituida por el mensaje publicitario a comunicar. El texto tiene que cumplir unos objetivos comunicativos, tiene que contar algo referente al producto además de adaptarse tanto al lenguaje, como a las preferencias musicales del público objetivo al que va dirigido el mensaje. Por eso, el trabajo conjunto entre el copy creativo y el músico es fundamental.

Música genérica

Para identificar una marca y que el público la localice y la diferencie de su competencia es necesario crearle una identidad. Un pequeño clip de música puede ser ayuda en este caso. Se compone, se produce y se realiza a partir de unos objetivos. Busca transmitir unos atributos y cualidades definidos por el anunciante para que el receptor los perciba tal y como él pretende.

Banda sonora

Como su propio nombre indica, es un tipo de música que **se compone para servir de complemento a las imágenes, si bien no transmite mensaje publicitario.** Todo en este tipo de música está pensado para poner en valor el resto de elementos del anuncio. En muchas ocasiones no tiene letra y, si la tiene, es intranscendente. Se podría decir que es una herencia, lógica por otro lado, del cine.

2. Música pre-existente

En muchas ocasiones, la publicidad, como el cine, recurre a **música que ya existe en el mercado**, adaptándola o no para sus comerciales. En estos casos podemos hablar de los siguientes tipos de música:

Adaptación musical

Se puede decir que es **un jingle pero de un tema ya existente.** Se mantiene la melodía, pero se cambia la letra y el arreglo. La ventaja de esta fórmula es que se aprovecha el éxito y la aceptación popular que tuvo una melodía asociándola ahora a una campaña publicitaria. En la mayoría de los casos, se emplean temas que ya conectan con el público objetivo.

Música grabada propiedad de editores fonográficos

Si lo que se desea es **utilizar el disco directamente**, es necesario contar primero con la aprobación del compositor y, una vez obtenida, se pide lo mismo al productor fonográfico. Después será necesario pagar los dos derechos: uno, el de autor/compositor y el otro es el fonográfico, cuya cobradora es la compañía propietaria del disco. Muchos artistas emergentes se han consagrado gracias a esta fórmula.

Las versiones cover

Son **imitaciones de un tema musical más o menos parecidas al original.** Se pagan los derechos de autor, pero no los fonográficos. Son bastante demandadas, pues los resultados suelen ser muy satisfactorios, ya que los productores musicales aportan una calidad extrema y económicamente, por lo tanto, son más rentables.

Música de archivo

Son músicas originales, producidas, grabadas, catalogadas y clasificadas que se encuentran al servicio de la producción audiovisual y para utilización exclusiva del profesional. Se utilizan, por lo general, como música de fondo en una comunicación publicitaria, ya que se puede contar con una infinidad de ambientes musicales.

La música en los spots de publicidad es un elemento muy potente para fidelizar al consumidor.

Técnicas modernas el neuromarketing

El Neuromarketing es el estudio que se **realiza a tu cliente durante el proceso de compra y de la toma de decisiones o antes, durante y después de llevar a cabo dicha compra**. Es una disciplina basada en meterse en la cabeza del consumidor para entenderlo a fondo y poder realizar una estrategia en consecuencia.

En los últimos años es un término que ha cogido mucho peso y se oye cada vez más, utilizado para crear nuevas estrategias con las que conseguir más conversiones de productos y servicios en una empresa. Necesita una gran monitorización de todos los pasos de compra. Y también de la acumulación de toda la información sobre el perfil del público al que se dirige.



¿Cómo seguiremos avanzando?

LA MUSICA Y LA PUBLICIDAD SIGUEN TRABAJANDO JUNTAS Y PUEDEN SEGUIR ASI POR MUCHO TIEMPO MAS

1. ¿Define con tus palabras el termino consumidor y que importancia tiene en la publicidad de un producto.?

2. ¿Qué entiendes por neuromarketing ?

3. Como crees tu que será la música publicitaria del futuro.?

- 4¿ porque crees tu que en la actualidad canales como YOUTUBE acepta publicidad de contenido en sus videos.?

--

AUTOEVALUACION

Marque según corresponda, de acuerdo al trabajo realizado.

CRITERIOS A EVALUAR	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Logre activar mis conocimientos previos.			
Identifique el propósito de la actividad.			
Investigue los conceptos.			
Participe activamente en clases			
Logre fundamentar mis respuestas			
Logré completar exitosamente las actividades.			

PAUTA DE EVALUACION

CRITERIOS DE EVALUACION	LOGRADO	MEDIANAMENTE LOGRADO	NO LOGRADO
CREATIVIDAD Y ORIGINALIDAD	PRESENTA UN SIN FIN DE PROPUESTAS NOVEDOSAS Y ORIGINALES	PRESENTA ALGUNAS PROPUESTAS PERO SIN DESARROLLARLAS	EL TRABAJO NO PRESENTA PROPUESTAS NOVEDOSAS
SIGUE LAS INSTRUCCIONES EXIGIDAS	LOGRA EL DOMINIO Y LA REALIZACION DE TODAS LAS INSTRUCCIONES DADAS	REALIZA SOLO ALGUNAS DE LAS INSTRUCCIONES DADAS	NO COMPRENDE LAS INSTRUCCIONES DADAS
DOMINIO Y MANEJO DEL TEMA	MANEJA Y DOMINA EL TEMA Y TODOS SUS CONCEPTOS	MANEJA MEDIANAMENTE EL TEMA Y ENTIENDE SOLO ALGUNOS CONCEPTOS	EL TEMA NO ES MANEJADO NI ENTENDIDO EN SU TOTALIDAD
ORDEN Y DESARROLLO	DESARROLLA SU TRABAJO CON CLARIDAD Y ORDEN	TRABAJA CON CIERTA CLARIDAD	CARECE DE ORDEN Y DESARROLLO
CLARIDAD Y COMPRENSION EN SUS RESPUESTAS	COMPRENDE Y TRABAJA SUS RESPUESTAS EN FORMA CLARA Y DIRECTA	COMPRENDE ALGUNAS IDEAS NUEVAS EN SUS RESPUESTAS	NO LOGRA MAYOR COMPRENSION AL RESPONDER

Departamento de artística asignatura educación musical

Profesor CHRISITAN DIAZ correo:christian.diaz.al @eduovalle.cl

