ISSN: 2341-4898 - ArtyHum Revista de Artes y Humanidades, núm. 81, 2021, pp. 167-179.

Canciones Arlistán: Composición y diseño en la experiencia musical.

Del Giorgio Solfa, Federico y Mengochea, José Luis.

Cita:

Del Giorgio Solfa, Federico y Mengochea, José Luis (2021). *Canciones Arlistán: Composición y diseño en la experiencia musical. ISSN: 2341-4898 - ArtyHum Revista de Artes y Humanidades, (81), 167-179.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/del.giorgio.solfa/200

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/pa9s/2oq

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org.*

Nº 81 - Agosto de 2021

ArtyHum

Revista Digital de Artes y Humanidades

ANTROPOLOGÍA ARQUEOLOGÍA ARTE CINE CULTURA FILOLOGÍA FILOSOFÍA GEOGRAFÍA HISTORIA HISTORIA DEL ARTE HUMANIDADES DIGITALES INVESTIGACIÓN LITERATURA MUSEOLOGÍA MÚSICA PATRIMONIO

LA PERCEPCIÓN DEL "OTRO" DESDE LA PERSPECTIVA ANDINA

ISSN 2341-4898

Portada: Pachamama Raymi[1] (Ccatcca, Perú). Efraín Aranibar Álvarez. Pintura mural. Acrílico sobre mapresa. Diseño y maquetación de Iñaki Revilla Alonso.

1 http://artistaprofesionalefrainaranibar.blogspot.com/2011/05/proyecto-mural-en-ccatcca-artista-cusco.html

SUMARIO

ANTROPOLOGÍA

- MIGUEL ÁNGEL GONZÁLEZ HERNÁNDEZ
  El poder de la monarquía en las fiestas medievales de *Europa*……..8

ARTE

- ESTELA ALARCÓN RODRÍGUEZ
  Las bondades de la Danza en la Educación de la *Antigua Grecia*……24
- IBAR FEDERICO ANDERSON
  El pensamiento abductivo y el uso de iconografías artísticas y de Diseño en las Ciencias……..……..……..……..……...46

CULTURA

- DIANA MARÍA ESPADA TORRES
  Reseña: GARCÍA BARRACO, Mª E. (ed.). *L'Antichità di Roma*. Roma, Arbor Sapientiae Editore. Colección: Antichità romane, 2015……98
- IRENE NAVARRO-FUSTER
  Reseña: SILVA, Mª E. *El doctor Landini*. Santiago, Chile, Mago Editores, 2018…….....103

FILOSOFÍA

- ANA MERCEDES ABREO ORTÍZ
  La sabiduría de los *Andes*, una Filosofía para la vida desde el reconocimiento de la alteridad..……..112

HISTORIA

- JUAN FRANCISCO UCEDA GARCÍA
  Ensayo sobre la pervivencia de la visión de *España* en el exterior…….....128
- MANUEL ORTUÑO ARREGUI
  El uso y distribución de las sulfamidas y la penicilina en la *Alemania Nazi* (1933-1945) y en la *Segunda Guerra Mundial* (1939-1945)……151

MÚSICA

- FEDERICO DEL GIORGIO SOLFA y JOSÉ LUIS MENGOCHEA
  Canciones Arlistán: composición y diseño en la experiencia musical……...167

ARTYHUM

REVISTA DIGITAL DE ARTES Y HUMANIDADES.

Publicación mensual

Editada por ArtyHum, Vigo.

Fundada en mayo de 2014.

ISSN 2341-4898

Número 81

Agosto de 2021.

Dirección

Beatriz Garrido Ramos

Directora artística y de contenido.

José Ángel Méndez Martínez

Director digital.

Consejo editor

Beatriz Garrido Ramos (UNED)

José Ángel Méndez Martínez (UCA)

Más información

(34) 698 175 132

(34) 698 175 133

Web

https://www.artyhum.com

Mail

admin@artyhum.com

Colaboradores.

- **ANA MERCEDES ABREO ORTÍZ**
  Profesional independiente.
- **BEATRIZ GARRIDO RAMOS**
  Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- **DIANA MARÍA ESPADA TORRES**
  Universidad de Zaragoza.
- **ESTELA ALARCÓN RODRÍGUEZ**
  Universidad Rey Juan Carlos.
- **FEDERICO DEL GIORGIO SOLFA**
  Universidad Nacional de La Plata.
- **IBAR FEDERICO ANDERSON**
  Universidad Nacional de La Plata.
- **IÑAKI REVILLA ALONSO**
- **IRENE NAVARRO-FUSTER**
  The Johns Hopkins University.
- **JOSÉ ÁNGEL MÉNDEZ MARTÍNEZ**
  Universidad Católica de Ávila.
- **JOSÉ LUIS MENGOCHEA**
  Universidad Nacional de La Plata.
- **JUAN FRANCISCO UCEDA GARCÍA**
  Académico correspondiente por Alcaudete de La Jara de la Real Academia de Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo.
- **MANUEL ORTUÑO ARREGUI**
  Instituto Superior de Ciencias y Educación (CUISCE). Facultad de Humanidades y Ciencias Religiosas de la Universidad Nacional de Guinea Ecuatorial.
- **MIGUEL ÁNGEL GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**
  Universidad de Alicante.

Material protegido por derechos de autor.

Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd):
No se permite un uso comercial de la obra original, ni la generación de obras derivadas.

ArtyHum, 81, 2021, pp. 167-179.

MÚSICA

CANCIONES ARLISTÁN: COMPOSICIÓN Y DISEÑO EN LA EXPERIENCIA MUSICAL.

Por Federico Del Giorgio Solfa.
Universidad Nacional de La Plata.

Por José Luis Mengochea.
Universidad Nacional de La Plata.

Fecha de recepción: 28/09/2020.
Fecha de aceptación: 25/03/2021.

Resumen.

En las prácticas de diseño existen múltiples formas de vincularse con empresas y emprendedores. Las canciones Arlistán, son la representación artística de un modo de capitalizar estrategias de diseño, composición musical y marketing publicitario, para crear ambientes sonoros que resulten en experiencias placenteras para los consumidores de café. A partir de una aplicación real, se analiza este nuevo concepto en el contexto del musical branding y se incorpora al sistema tipológico de la comunicación publicitaria. Asimismo, el frasco de café, no se limitará a ser concebido como contenedor del producto, sino que el diseño facilitará una experiencia de sentidos, que iniciará con la música como generadora de emociones y culminará en el sabor del café.

Palabras clave*: Canciones Arlistán, composición musical, diseño, experiencia musical, marketing publicitario.*

Abstract.

In design practices there are multiple ways to link with companies and entrepreneurs. The Arlistán songs are the artistic representation of a way to capitalize on design strategies, musical composition and advertising marketing, to create sound environments that result in pleasant experiences for coffee consumers. Starting from a real application, this new concept is analyzed in the context of musical branding and incorporated into the typological system of advertising communication. Likewise, the coffee bottle will not be limited to being conceived as a container for the product, but the design will facilitate an experience of the senses, which will begin with music as a generator of emotions and will culminate in the taste of coffee.

Keywords*: Arlistán songs, musical composition, design, musical experience, advertising marketing.*

Introducción y origen de la idea.

Este trabajo nace de la colaboración entre un cantautor formado en comunicación y un profesor en diseño industrial especializado en marketing.

A partir del intercambio de algunas ideas, el compositor propuso una categoría para un grupo de canciones y juntos intentaron descubrir de qué forma podrían inscribirse en el orden conceptual y de qué manera podrían encontrarse aplicaciones reales y concretas desde el diseño.

Ninguno de los autores sabía con claridad a dónde los iba a llevar este desafío pero percibían que sería un camino enriquecedor.

La categoría musical publicitaria y la coherencia con el producto.

Como punto de partida aceptaremos que: *"Podemos definir música como un arte que trata de la combinación de sonidos (especialmente tonos) con el fin de producir un artificio que posee belleza y atractivo, que sigue algún tipo de lógica interna y muestra una estructura inteligible*[170]*"*.

En primer lugar, el cantautor denomina *"Canciones Arlistán"* a un tipo de canciones que por su estructura y sus recursos musicales y poéticos son fáciles de recepcionar. Son simples y cualquiera las puede entender.

Como *"muestra"* compuso una serie de canciones con las características necesarias para entrar en esa clasificación e imaginó que podrían ofrecerse en un frasco de café instantáneo a sus consumidores.

En principio, el nombre de esta categoría que también podría ser *"Nescafé"* o *"Marolio"* (que puede ser tan arbitrario como cualquiera), nace como una ocurrencia y es utilizado y compartido entre sus conocidos a modo de argot.

Inconscientemente, puede que este sea como una especie de reconocimiento personal y familiar del cantautor a la marca, a raíz de las publicidades históricas e incluso por el sonido agradable del fonema *"Arlistán"*.

[170] GALLO REYZÁBAL, E. M.; REYZÁBAL MANSO, I. R.; SANTIUSTE BERMEJO, V.: "Música y lingüística", *International Journal of Developmental and Educational Psychology,* Vol. 4, N° 1, Badajoz, 2008, p. 321.

Las canciones Arlistán son composiciones que tienen elementos propios que la caracterizan. Como si fueran atributos.

¿Qué tiene que tener una canción Arlistán para ser eso y no otra cosa?

Como principio, ser receptada por cualquier persona. No es complicada. No tiene complejidad para ser entendida o interpretada.

Otra característica es que posee metáforas son sencillas, como ayudando a la decodificación para que el oyente-interpretante le otorgue sentido rápidamente y lo conmueva.

Según ***Tizón Díaz***: *"En pleno siglo XXI, las emociones siguen siendo ya no solo un elemento aislado, sino también un elemento que guía a la composición tal y como ocurre en siglos anteriores con la música descriptiva*[171]*"*.

Si bien, distintos autores ha definido tipologías de la música en la comunicación publicitaria, no existe aún un tipo determinado para este tipo de canciones que sin ser jingle ni *music branding,* están destinadas a crear lazos sutiles entre productos y consumidores[172].

Categorización publicitaria de las canciones Arlistán. Elaboración propia.

Por ello, las canciones Arlistán serán entonces una categoría de experiencia musical (*experiential songs*), que supera al jingle y al sonido corporativo (*music branding*), porque no ser publicidad.

En otras palabras, no interfiere con los lazos comunicaciones que el oyente elige, sino que intenta sutilmente crear una atmósfera agradable para que

[171] TIZÓN DÍAZ, M.: "Música y emociones: un recorrido histórico a través de las fuentes", *Revista de Psicología,* Vol. 17, N° 2, Ensenada, 2018, p. 80.

[172] SEDEÑO VALDELLÓS, A.M.: "La función de la música en los comerciales publicitarios", *UNIrevista,* Vol. 1, N° 3, Huelva, 2006. PALENCIA-LEFLER, M.: "La música en la comunicación publicitaria (Music in the advertising communication)", *Comunicación y sociedad*, Vol. 22, N° 2, Barcelona, 2009, pp. 89-108. DEGOAS, F.: "Audio Branding: sonido, arte y cultura en la publicidad", *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, Vol. 19, N° 34, Buenos Aires, 2018, pp. 109-223.

la degustación del café quede sellada en una experiencia mayor y más placentera.

Y que a su vez, esa experiencia sea recordable en el buen sentido y no como una reacción a sonidos y melodías repetidas y pegadizas con las que podría contar un jingle comercial exitoso.

Niveles de acercamiento y vínculos con el consumidor de café. Elaboración propia.

A esta categoría de canciones, las ubicaremos entre las que tienen la función de comunicar o persuadir (como lo hace la música publicitaria) y las destinadas a decorar un ambiente (como el efecto de la música ambiental)[173].

Se trata entonces, de un tipo de canciones simples, que sin poder considerarse música ambiental (o invisible), pueden atravesar la vida cotidiana sembrando sensaciones y despertando cálidas emociones en el receptor; lo que las hace ideal para que puedan asociarse a un producto de consumo diario[174].

El ejercicio del diseño sonoro con foco en la publicidad, aplicaría con perfección para el desarrollo estructurado de este tipo de canciones que despojaría de cualquier *"rastro de arte"*, convirtiendo al resultado musical en un diseño con mayor precisión comunicacional.

En otras palabras, el *"diseño sonoro se delinea cuando comporta modos, operativas y procesos de racionalización de lo proyectual*

[173] CHALKHO, R.J.: "Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales", *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos,* N° 50, Buenos Aires, 2014, pp. 127-252. SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, V.: "Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos", *Vivat Academia*, N° 133, Madrid, 2015, pp. 86-101.

[174] MARTÍ, J.: "Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión", *Antropología*, N° 15-16, Madrid, 1999, pp. 227-242.

heredados de un modus operandi de la cultura industrializada moderna en relación dialógica con las industrias de lo cultural[175]*"*.

Desde el punto de vista del marketing, cobra especial relevancia la coherencia que existe entre las emociones que genera este tipo de canciones compuestas y el actual lema de la marca[176]: *"tan rico, tan suave, tan Arlistán*[177]*"*.

Propuesta publicitaria del código QR. Elaboración propia en base al sitio web de Arlistán.

También debe considerarse que la marca Arlistán, ha conseguido instalar diversos valores de comunicación a lo largo de los años, pero aún puede reforzarlos a partir de la música creando un mayor vínculo con sus consumidores[178].

El emprendedor musical y los obstáculos.

Es sabido que la realización de un proyecto musical tiene altos costos. Con lo cual, producir un proyecto discográfico requiere una inversión considerable y poco viable para la mayoría de los cantautores.

Por fuera de las compañías multinacionales, algunas iniciativas independientes o de autogestión igualmente se llevan a cabo con mucho esfuerzo.

Las alternativas son los diferentes sistemas de mecenazgo, subsidios o créditos de fondos u organismos públicos o privados, o la inversión personal.

[175] CHALKHO, R.J., *Op. cit.*, p. 135.
[176] VELÁSQUEZ LONDOÑO, D.F.: *Influencia de la música en las emociones y percepciones de los públicos en la comunicación publicitaria*. (Tesis de Grado). Universidad Católica de Manizales, 2017.
[177] Véase: https://www.arlistan.com.ar/
[178] LABARIEGA VILLANUEVA, P.A.: "El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing", *Boletín mexicano de derecho comparado*, Vol. 41, N° 123, México, 2008, pp. 1343-1370.

Otra posibilidad que le otorga mayor viabilidad a un proyecto musical, es acotar el número de canciones a producir, intentando lograr el mismo impacto con un costo menor que pueda ser financiado.

En este contexto, el cantautor, pensó que la marca podría patrocinar las grabaciones de esta selección de canciones en un estudio profesional.

Pero la concreción de estas ideas no resulta fácil y el lado B de este sueño encuentra varios obstáculos en el camino[179].

Arlistán es una marca que pertenece a la corporación alimentaria argentina *Molinos Rio de la Plata S.A.* que cuenta con cinco mil empleados y opera en siete países.

En este caso, la magnitud de la empresa es proporcional a la imposibilidad de discutir posibles convenios.

Pero esta idea concretada en un proyecto puede cambiar esa ecuación y abrir un nuevo modo para que los compositores e intérpretes musicales pueda vincularse con las organizaciones empresarias y fortalecer nuevos modos de ingresos perdurables.

Propuesta de aplicación desde el Diseño.

A partir de esta situación el diseñador y especialista en marketing discute, propone ajustes y definiciones para llevar estas ideas del universo simbólico del artista a un plano más concreto de producción y consumo.

Para ***Pérez Sánchez***:

"existen tres tipos de enfoques: diseñadores que no toman en cuenta la música para realizar su trabajo, otros que leen sobre la vida del compositor para desarrollar sus ideas, y aquellos admiradores de los intérpretes, que escuchan y conocen la música para intentar trasladar las sensaciones sonoras a sus diseños de carátulas[180]".

[179] DEL GIORGIO SOLFA, F.; D'AMICO, E.: "Complejidad y obstáculos del ecosistema emprendedor argentino: El lado B de un sueño emprendedor", *XIII Jornadas de Sociología: Las cuestiones de la Sociología y la Sociología en cuestión*, UBA, 26-30 de Agosto de 2019.

[180] PÉREZ SÁNCHEZ, A.: "Líneas de investigación, fuentes y recursos en relación con la grabación sonora", *Trans. Revista Transcultural De Música*, N° 17, Barcelona, 2013, p. 11.

Por otro lado, considerando al marketing experiencial y su principal objetivo de crear conexiones directas y significativas entre la marca o producto y sus consumidores, se estudian alternativas para incluir las canciones al frasco de café[181].

Portal SoundCloud para Canciones Arlistán. Elaboración propia.

La propuesta más viable para conseguir que las canciones estén en el frasco de café instantáneo Arlistán, es el agregado de un *sticker* con el código *QR* que sirva como nexo digital a las canciones, las que podrían escucharse en sus Smartphones a través de las aplicaciones multiplataforma *Spotify* o *SoundCloud*.

De esta manera, el consumidor, podrá empezar escuchando una canción con sus auriculares en el momento de compra y continuar descubriendo otras canciones en su hogar, a partir de su *SmartTV* o sistema de audio digital.

Código QR de Canciones Arlistán con el frasco de café. Elaboración propia.

Código QR de Canciones Arlistán con el logo de la marca. Elaboración propia.

[181] LENDERMAN, M.: *Marketing experiencial: la revolución de las marcas.* Madrid, ESIC, 2008.

Código QR de Canciones Arlistán con el logo de SoundCloud. Elaboración propia.

La experiencia que se busca alcanzar, solo se logra cuando la degustación del café se produce junto al complemento musical propuesto, en un entorno lo más personal o habitual posible.

Y es en ese instante, donde las sensaciones (aroma, sabor y canciones) que se produzcan integralmente, permanecerán por más tiempo en los recuerdos asociados al café y su marca respectiva.

De esta forma se proyecta una experiencia del usuario o consumidor, que intenta conquistar algo más que la simple venta del café; sino que además pretende integrarse a su vida cotidiana, reconfortándolo a partir de la música como complemento y fortalecer así su fidelidad con la marca[182].

Conclusiones.

A lo largo de los años, la música ha proveído de numerosas soluciones para comunicar la existencia y calidad de las organizaciones, marcas y productos.

Los resultados más exitosos hasta el momento se han basado en la repetición sistemática de jingles y sonidos corporativos a través de los medios masivos de comunicación, los portales de internet y sus redes sociales.

Hasta el momento no hay evidencia de aplicaciones conscientes y especialmente dedicadas a producir un estilo de canciones que pueden asociarse con experiencias agradables para la degustación o uso de bienes de consumo.

Con lo cual, esta perspectiva que está comenzando a vislumbrarse, podría ser una nueva vía que los autores e intérpretes musicales podrían capitalizar.

[182] DEL GIORGIO SOLFA, F.; AMENDOLAGGINE, G.; ALVARADO WALL, T.A.: "Nuevos paradigmas para el diseño de productos. Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario", *Revista Arte e Investigación*, N° 14, La Plata, 2018, pp. 1-11.

En este razonamiento, los músicos podrían encontrar nuevos sustentos económicos que finalmente alimentarían otros proyectos creativos y personales que no puedan enmarcarse en las economías tradicionales.

A su vez, las empresas contarían con músicos y diseñadores integrados, trabajando y fortaleciéndose sinérgicamente, para encontrar nuevos modos de innovar y consecutivamente, recibir más y mejores respuestas desde los diversos segmentos del mercado.

Como corolario, tenemos que esta categoría de canciones y su presencia en el envase de café suma a la fidelización de la marca, a su vez que la idea relaciona a empresas, músicos y diseñadores. Y por sobre todas las cosas, canaliza un nuevo campo laboral para los músicos.

A partir de esta experiencia de trabajo, esperamos que se puedan allanar nuevos caminos, encontrar patrocinios y poder concretar este tipo proyectos[183].

[183] LABARIEGA VILLANUEVA, P. A., *Op. cit.*, pp. 1348-1350.

BIBLIOGRAFÍA.

LENDERMAN, M.: *Marketing experiencial: la revolución de las marcas.* Madrid, ESIC, 2008.

MARTÍ, J.: "Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión", *Antropología*, N° 15-16, Madrid, 1999, pp. 227-242.

WEBGRAFÍA.

ARANDA, C.: "De la sonoridad del nombre de marca a la sensación", *El Publicista*, Madrid, 2012. Disponible en línea: https://www.elpublicista.es/articulos/sonoridad-nombre-marca-sensacion [Fecha de consulta: 26/09/2020].

ARAUJO CABEZÓN, M.: Music Branding: la conexión entre la música y las marcas. (Tesina de Grado). Universidad de Sevilla, 2016. Disponible en línea: http://hdl.handle.net/11441/48789 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

ÁVALOS LEDESMA, M. J.: *Concepción de un plan de negocios para la creación de una agencia de representación de nuevos músicos: modelo de aplicación basado en el género pop-rock*. (Tesis de Maestría). UNLP, 2017. Disponible en línea: https://doi.org/10.35537/10915/63413 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

CHALKHO, R. J.: "Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales", *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, N° 50, Buenos Aires, 2014, pp. 127-252. Disponible en línea: https://doi.org/10.18682/cdc.vi50 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

DEGOAS, F.: "Audio Branding: sonido, arte y cultura en la publicidad", *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, Vol. 19, N° 34, Buenos Aires, 2018, pp. 109-223. Disponible en línea: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/685_libro.pdf [Fecha de consulta: 26/09/2020].

DEL GIORGIO SOLFA, F.; AMENDOLAGGINE, G.; ALVARADO WALL, T.A.: "Nuevos paradigmas para el diseño de productos. Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario", *Revista Arte e Investigación*, N° 14, La Plata, 2018, pp. 1-11. Disponible en línea: https://doi.org/10.24215/24691488e012 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

DEL GIORGIO SOLFA, F.; D'AMICO, E.: "Complejidad y obstáculos del ecosistema emprendedor argentino: El lado B de un sueño emprendedor", *XIII Jornadas de Sociología: Las cuestiones de la Sociología y la Sociología en cuestión*. UBA, 26-30 de Agosto de 2019. Disponible en línea: http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94494 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

GALLO REYZÁBAL, E. M.; REYZÁBAL MANSO, I. R.; SANTIUSTE BERMEJO, V.: "Música y lingüística", *International Journal of Developmental and Educational Psychology,* Vol. 4, N° 1, Badajoz, 2008, pp. 315-323. Disponible en línea:

https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832319033.pdf [Fecha de consulta: 26/09/2020].

GALMÉS CEREZO, M.: "La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia", *Pensar la publicidad*, Vol. 6, N° 1, Madrid, 2012, pp. 15-34. Disponible en línea: https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38654 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

LABARIEGA VILLANUEVA, P. A.: "El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing", *Boletín mexicano de derecho comparado*, Vol. 41, N° 123, México, 2008, pp. 1343-1370. Disponible en línea: http://dx.doi.org/10.22201/iij.24484873e.2008.123.4021 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

PALENCIA-LEFLER, M.: "La música en la comunicación publicitaria (Music in the advertising communication)", *Comunicación y sociedad*, Vol. 22, N° 2, Barcelona, 2009, pp. 89-108. Disponible en línea: http://eprints.rclis.org/15881 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

PÉREZ SÁNCHEZ, A.: "Líneas de investigación, fuentes y recursos en relación con la grabación sonora", *Trans. Revista Transcultural De Música*, N° 17, Barcelona, 2013, pp. 1-41. Disponible en línea: http://www.sibetrans.com/trans/articulo/438 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

PIÑEIRO-OTERO, T.: "Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding", *Prisma Social: revista de investigación social*, N° 14, Las Matas, 2015, pp. 663-668. Disponible en línea: https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530020.pdf [Fecha de consulta: 26/09/2020].

REYES, J.: "Perpendicularidad entre el arte sonoro y la música", *Cuadernos del Centro de Estudios*, N° 20, Buenos Aires, 2006, pp. 57-62. Disponible en línea: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/107_libro.pdf [Fecha de consulta: 26/09/2020].

RUIZ, D.: *La importancia del marketing digital para los músicos independientes*. (Tesis de Especialización). UBA, 2015. Disponible en línea: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0898_RuizD.pdf [Fecha de consulta: 26/09/2020].

SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, V.: "Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos", *Vivat Academia*, N° 133, Madrid, 2015, pp. 86-101. Disponible en línea: https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

SEDEÑO VALDELLÓS, A.M.: "La función de la música en los comerciales publicitarios", *UNIrevista,* Vol. 1, N° 3, Huelva, 2006. Disponible en línea: https://www.researchgate.net/publication/228781193 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

TIZÓN DÍAZ, M.: "Música y emociones: un recorrido histórico a través de las fuentes", *Revista de Psicología*, Vol. 17, N° 2, Ensenada, 2018, pp. 67-81. Disponible en línea: https://doi.org/10.24215/2422572Xe022 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

VELÁSQUEZ LONDOÑO, D.F.: *Influencia de la música en las emociones y percepciones de los públicos en la comunicación publicitaria*. (Tesis de Grado). Universidad Católica de Manizales, 2017. Disponible en línea: http://hdl.handle.net/10839/1764 [Fecha de consulta: 26/09/2020].

Láminas.

Portada.
Elaborada por los autores en base a la imagen del frasco de café instantáneo Arlistán.

Lámina 2.
Elaborada por los autores.

Lámina 3.
Elaborada por los autores en base a marca y producto Arlistán.
https://www.arlistan.com.ar/

Lámina 4.
https://www.arlistan.com.ar/

Lámina 5.
https://soundcloud.com/f-del-giorgio-solfa/sets/canciones-arlistan

Lámina 6.
https://soundcloud.com/f-del-giorgio-solfa/todo-ese-invierno?in=f-del-giorgio-solfa/sets/canciones-arlistan

Lámina 7.
https://soundcloud.com/f-del-giorgio-solfa/a-todas-las-sofias?in=f-del-giorgio-solfa/sets/canciones-arlistan

Lámina 8.
https://soundcloud.com/f-del-giorgio-solfa/en-pocas-palabras-pipo-mengochea?in=f-del-giorgio-solfa/sets/canciones-arlistan

**Portada: Elaborada por los autores. Composición que representa a una joven millennial disfrutando de su café en un contexto musical, al cual accedió mediante el código QR obsequiado.*

Colaboradores.

- ANA MERCEDES ABREO ORTÍZ
- BEATRIZ GARRIDO RAMOS
- DIANA Mª ESPADA TORRES
- ESTELA ALARCÓN RODRÍGUEZ
- FEDERICO DEL GIORGIO SOLFA
- IBAR FEDERICO ANDERSON
- IÑAKI REVILLA ALONSO
- IRENE NAVARRO-FUSTER
- JOSÉ ÁNGEL MÉNDEZ MARTÍNEZ
- JOSÉ LUIS MENGOCHEA
- JUAN FRANCISCO UCEDA GARCÍA
- MANUEL ORTUÑO ARREGUI
- MIGUEL ÁNGEL GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

ArtyHum

Revista Digital de Artes y Humanidades