Actas de Diseño, vol. no. 37, 2021.

Canciones Arlistán: integrando diseño, composición musical y marketing publicitario.

Del Giorgio Solfa, Federico y Mengochea, José Luis.

Cita:

Del Giorgio Solfa, Federico y Mengochea, José Luis (2021). *Canciones Arlistán: integrando diseño, composición musical y marketing publicitario. Actas de Diseño, no. 37.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/del.giorgio.solfa/526

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/pa9s/Gn3

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.*

Mould, O. (2018). *Against Creativity*. New York: Verso.
Portinari, D. (2014). A*notações da disciplina ART 2232 – Questões de subjetividade no Design, no curso de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro.

Abstract: This essay aims to critically discuss the implications of understanding project methodology in the field of Design as an institution, that is, as an instance that regulates social practice through the constitution of rules and norms that govern this practice; and its subjective developments, that is, the possibility and potential of the designers' individual agency when they put it to use.

Keywords: Design Field - design methodology - institutionalization - subjectivity.

Resumen: Este ensayo tiene como objetivo discutir críticamente las implicaciones de comprender la metodología de diseño en el Campo del Diseño como institución, es decir, como una instancia que regula la práctica social a través de la constitución de reglas y normas que rigen esta práctica; y sus desarrollos subjetivos, es decir, la posibilidad y el potencial de la agencia individual de los diseñadores cuando lo ponen en uso.

Palabras clave: Campo de diseño - metodología de diseño - institucionalización - subjetividad.

(*) Fabiana Oliveira Heinrich: Doutora e Mestre em Design pela PUC-Rio (2018, 2013), com financiamento CAPES, e Bacharel em Design Gráfico pela UFPEL (2008). Foi pesquisadora visitante no Department of German Studies da Brown University (2015), pelo convênio PUC-Rio – Brown University. Realizou doutorado-sanduíche no Department of History of Art + Visual Culture da RISD (2017-2018), pelo programa PDSE-CAPES. Foi selecionada para o 2016 ICSI Summer Seminar – The New School. Atualmente, é Professora Adjunta do curso de Comunicação Visual Design da EBA-UFRJ. Tem interesse nas áreas de Crítica do Design, Crítica Social, Estética, História do Design, Metodologias do Design, Projeto, Teoria do Design e Tecnologia.

Canciones Arlistán: integrando diseño, composición musical y marketing publicitario

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 37, pp. 119-121. ISSSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: diciembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Federico Del Giorgio Solfa y Pipo Mengochea (*)

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 - Diseño Estratégico – Composición musical – Marketing Publicitario –Branding Musical - Desarrollo de nuevos productos

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 121]

Introducción y origen de la idea

Este trabajo nace de la colaboración entre un cantautor y un profesor en diseño industrial especializado en marketing. A partir de algunas ideas el compositor propone una categoría para un grupo de canciones y juntos intentan descubrir de qué forma pueden inscribirse en el orden conceptual y de qué manera puede encontrar aplicación desde el diseño. Ninguno de los ponentes sabe con claridad a dónde los va a llevar este desafío pero perciben que será un camino enriquecedor.

La categoría musical publicitaria y la coherencia con el producto

El cantautor denomina "Canciones Arlistán" a un tipo de canciones que por su estructura y sus recursos musicales y poéticos son fáciles de recepcionar. Cualquiera las puede entender.

"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 estruc-

tura inteligible." (Gallo Reyzábal y otros, 2006: p. 321).
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 (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 a la marca, a raíz de las publicidades históricas e incluso por el sonido agradable del fonema "Arlistán".
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. Si hay 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." (Tizón Díaz, 2018: p. 80).
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 (Sedeño Valdellós, 2006; Palencia-Lefler, 2009; Degoas, 2018).
Esta categoría de canciones, se ubicaría entre las que tienen la función de comunicar o persuadir (como la música publicitaria) y las destinadas a decorar un ambiente (como la música ambiental) (Chalkho, 2014; Sánchez Rodríguez, 2015).
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 (Martí, 2002).
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 heredados de un *modus operandi* de la cultura industrializada moderna en relación dialógica con las industrias de lo cultural." (Chalkho, 2014, p. 135).
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: "tan rico, tan suave, tan Arlistán" (Molinos Rio de La Plata, 2020; Velásquez Londoño, 2017).
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 (Labariega Villanueva, 2008).

El emprendedor musical y los obstáculos

La realización de un proyecto musical tiene altos costos. 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.
En este contexto, el cantautor, pensó que la marca podría patrocinar las grabaciones de estas 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 (Del Giorgio Solfa y D´Amico, 2019).
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.

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 (Pérez Sánchez, 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 (Lenderman, 2008).
La propuesta más viable para conseguir que las canciones estén en el café instantáneo Arlistán, es que un código QR sirva de nexo digital a las canciones, que podrían escucharse a través de la aplicación multiplataforma Spotify. De esta manera, el consumidor, podrá empezar escuchando una canción en su Smartphone en el momento de compra y continuar descubriendo canciones en su hogar, a partir de su SmartTV o sistema de audio digital. 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 su fidelidad con la marca (Del Giorgio Solfa y otros, 2018).
Como corolario, tenemos que esta categoría de canciones y su presencia en el envase de café suma la fidelización de la marca, a su vez que la idea relaciona a empresas, músicos y diseñadores. A partir de esta experiencia de trabajo, esperamos que se puedan allanar nuevos caminos, encontrar patrocinios y poder concretar este tipo proyectos (Labariega Villanueva, 2008).

Bibliografía:

Aranda, C. (25 de mayo de 2020). De la sonoridad del nombre de marca a la sensación. *El Publicista.* https://www.elpublicista.es/articulos/sonoridad-nombre-marca-sensacion

Araujo Cabezón, M. (2016). *Music Branding: la conexión entre la música y las marcas* (Tesina de Grado, Universidad de Sevilla).

Ávalos Ledesma, M. J. (2017). *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, Universidad Nacional de La Plata).

Chalkho, R. J. (2014). 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,* (50), 127-252.

Degoas, F. (2018). Audio Branding: sonido, arte y cultura en la publicidad. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación,* 19(34), 109-223.

Del Giorgio Solfa, F., & D'Amico, E. (2019). Complejidad y obstáculos del ecosistema emprendedor argentino: El lado B de un sueño emprendedor. In *XIII Jornadas de Sociología: Las cuestiones de la Sociología y la Sociología en cuestión* (UBA, 26 al 30 de agosto de 2019).

Del Giorgio Solfa, F., Amendolaggine, G., Wall, A., & Agustina, T. (2018). Nuevos paradigmas para el diseño de productos. Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario. *Revista Arte e Investigación,* (14), 1-11. doi: 10.24215/24691488e012

Gallo Reyzábal, E. M., Reyzábal Manso, I. R., & Santiuste Bermejo, V. (2008). Música y lingüística. *International Journal of Developmental and Educational Psychology,* 4(1), 315-323.

Galmés Cerezo, M. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la publicidad,* 6(1), 15-34.

Labariega Villanueva, P. A. (2008). 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,* 41(123), 1343-1370.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas.* ESIC editorial.

Martí, J. (1998). Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión. *Antropología* (Madrid), (15-16), 227-242.

Molinos Río de la Plata (25 de mayo de 2020). *Arlistán.* https://www.arlistan.com.ar/

Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria (Music in the advertising communication). *Comunicación y sociedad,* 22(2), 89-108.

Pérez Sánchez, A. (2013). Líneas de investigación, fuentes y recursos en relación con la grabación sonora. Trans. *Revista Transcultural De Música,* (17), 1-41.

Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social: revista de investigación social,* (14), 663-668.

Reyes, J. (2006). Perpendicularidad entre el arte sonoro y la música. *20 Cuadernos del Centro de Estudios,* 57.

Ruiz, D. (2015). *La importancia del marketing digital para los músicos independientes* (Tesis de Especialización, Universidad de Buenos Aires).

Sánchez Rodríguez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Vivat Academia,* (133), 86-101.

Sedeño Valdellós, A. M. (2006). La función de la música en los comerciales publicitarios. *UNIrevista,* 1(3).

Tizón Díaz, M. (2018). Música y emociones: un recorrido histórico a través de las fuentes. *Revista de Psicología,* 17(2), 67-81. doi: 10.24215/2422572Xe022

Velásquez Londoño, D. F. (2017). *Influencia de la música en las emociones y percepciones de los públicos en la comunicación publicitaria* (Tesis de Grado, Universidad Católica de Manizales).

Abstract: In design practices, there are multiple ways to link with companies and entrepreneurs. The songs Arlistán, artistically represent a way to capitalize on design strategies, music composition and advertising marketing, to create pleasant sound environments for coffee consumers. From a real application, this 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 a container, but its design will facilitate an experience of the senses, which will begin with music generating emotions and culminating in the taste of coffee.

Key words: Arlistán Songs - Strategic Design - Musical Composition - Advertising Marketing - Musical Branding - New Product Development

Resumo: Nas práticas de design, existem várias maneiras de se conectar com empresas e empreendedores. As músicas Arlistán representam artisticamente uma maneira de capitalizar estratégias de design, composição musical e marketing publicitário, para criar ambientes sonoros agradáveis para os consumidores de café. A partir de uma aplicação real, esse conceito é analisado no contexto da marca musical e incorporado ao sistema tipológico da comunicação publicitária. Da mesma forma, a garrafa de café não se limitará a ser um recipiente, mas seu design facilitará uma experiência dos sentidos, que começará com a música gerando emoções e culminando no sabor do café.

Palavras chave: Canções Arlistán - Design Estratégico - Composição Musical - Marketing Publicitário - Branding Musical - Desenvolvimento de Novos Produtos

(*) Federico Del Giorgio Solfa: Diseñador Industrial, Profesor en Diseño Industrial, Magister en Marketing Internacional, Profesor Titular Ordinario y Profesor Estable de la Maestría en Diseño y Marketing, de la Universidad Nacional de La Plata. Master in Diritto, Economia e Política dell'Unione Europea, Università degli Studi di Padova. Profesor Invitado en el Doctorado de Diseño, Universidad de Palermo. Investigador Adjunto sin Director y Miembro de la Comisión Asesora Honoraria en Ingeniería, Arquitectura y Tecnología, de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires. Miembro del Comité de Pares en Ciencias Aplicadas, Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria.
Pipo Mengochea: Cantautor sin material editado; autor de jingles proselitistas y cortinas de radio. Licenciado en Comunicación Social con orientación en Planificación Institucional y Ex-docente en la Facultad de Periodismo, de la Universidad Nacional de La Plata. Egresado de la Escuela de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires en convenio con FLACSO. Ex-docente de Semiótica del Instituto Superior de Psicología Social de La Plata.