



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

LOS JINGLES Y LA PUBLICIDAD

CECCHINI, GUTIÉRREZ, Claudia

Tutores: BURGOS GARCÍA, Osvaldo; RAMOS, Karyn.

Caracas, septiembre 2015

Le dedico mi trabajo de grado a mi mamá, abuelos, amigos, tutores y a la Virgen del Valle, gracias por su apoyo incondicional.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo principal conocer, según los creativos publicitarios y músicos del área, qué cualidades deben tener los jingles para posicionar un producto en su target. Para ello, se eligió analizar, basado en los resultados, cuatro jingles transmitidos por televisión nacional abierta y comprobar si se cumplen o no los atributos propuestos por los expertos.

A su vez, los objetivos específicos fueron: explorar cuáles son las cualidades que, según los músicos compositores de jingles y creativos de las agencias de publicidad, deben tener los jingles publicitarios para contribuir al posicionamiento de un producto. Y posteriormente, contrastar la información recabada a través de las entrevistas realizadas a los expertos en la materia referentes a los cuatro jingles previamente seleccionados.

Por otro lado, el tipo de investigación elegido fue cualitativo no experimental. Las fuentes de información fueron documentales y se utilizó el recurso de la entrevista a expertos (músicos y creativos publicistas) para recabar la información requerida.

A su vez, no se estableció ni comprobó ninguna hipótesis en concreto. El diseño de investigación fue exploratorio y concluyente debido a que después de recabar la información de los expertos, se corroboró si en los cuatro jingles previamente seleccionados, se cumplen o no las cualidades propuestas por los mismos.

La conclusión a la que se llegó después de aplicar el instrumento y comprobar en los cuatro jingles seleccionados qué cualidades se cumplían y cuales otras no, se determinó que un jingle debe tener un componente emocional; una melodía pegajosa, un logo musical memorable y por último, un patrón rítmico adecuado al producto y al target.

Índice

INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	1
LA COMUNICACIÓN	2
EL LENGUAJE	8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	9
LA TELEVISIÓN	11
<i>Lenguaje televisivo:</i>	12
PUBLICIDAD	13
<i>Estrategia publicitaria</i>	17
<i>Promesa de venta (USP)</i>	17
<i>Imagen de marca</i>	18
<i>Personalidad de marca</i>	18
<i>Slogan</i>	19
<i>Persuasión</i>	20
<i>Uso de la tv como medio publicitario</i>	21
<i>Música en publicidad</i>	23
Jingle	26
Historia del Jingle	29
<i>Logo musical</i>	30
ESTRUCTURA SONORA DEL MENSAJE	31
<i>Características del código fonético o sonoro</i>	32
<i>Sintagma música palabra</i>	33
LA MÚSICA	35
BASES LEGALES	36
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	40
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	41
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	42
OBJETIVOS	42
IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	43

ALCANCE	43
ANTECEDENTES.....	44
TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
SISTEMA DE VARIABLES	49
<i>Definición conceptual</i>	49
POBLACIÓN Y UNIDAD DEMUESTRA	49
<i>Unidad de análisis</i>	50
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	51
<i>Validación del instrumento</i>	53
<i>Guía de entrevista</i>	53
TÉCNICAS PARA ANÁLISIS DE DATOS	54
CAPÍTULO III ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	56
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
<i>Primer objetivo</i>	57
<i>Segundo objetivo</i>	71
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
ANEXOS.....	80
GUÍA DE ENTREVISTA ORIGINAL	81
GUÍA DE ENTREVISTA CORREGIDA	83
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	84
TABLA DE COMPROBACIÓN DE JINGLES	85
LINKS DE JINGLES	88

Introducción

Desde los inicios de la carrera, me ha interesado conocer la relación que puede existir entre la música como medio de comunicación y la publicidad. Una de las mejores formas de evaluar esto, es a través de las canciones que acompañan las piezas publicitarias, mejor conocidas como Jingles.

El presente trabajo de investigación está basado en conocer, según los creativos publicitarios y músicos del área, ¿qué cualidades deben tener los jingles para posicionar un producto en su target?

En los últimos años, hemos sido partícipes de la constante innovación tecnológica y diversificación de los medios de comunicación social. Como ejemplos de esto, encontramos la televisión y radio por internet y la proliferación de redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, entre otros. Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y los medios impresos no han desaparecido.

La investigación se enfocará hacia la televisión como medio audiovisual y publicitario ya que establece conexiones entre la audiencia y los anunciantes.

A pesar de las innovaciones tecnológicas y recientes restricciones legales debidas a la situación país, la televisión sigue siendo uno de los medios con mayor alcance a nivel nacional porque llega a todo público, involucra a todas las edades, estratos sociales y ubicación demográfica.

Debido a su gran alcance, la televisión es un medio ideal para los anunciantes y qué mejor estrategia que acompañar al componente visual con una canción característica que ayude a posicionar el producto en la audiencia y posteriormente, a ejercer la acción de compra una vez apreciado el comercial. De esta pregunta deriva el tema central de la presente investigación ¿qué cualidades

deben tener los jingles para contribuir al posicionamiento de un producto en la audiencia?

Para ello, se estableció como objetivo general: determinar las cualidades que deben tener los jingles publicitarios según los músicos del área y los creativos de las agencias de publicidad, para contribuir al posicionamiento de una marca en su audiencia.

Por otro lado, los objetivos específicos fueron: explorar cuáles son las cualidades que, según los músicos compositores de jingles y creativos de las agencias de publicidad, deben tener los jingles publicitarios para contribuir al posicionamiento de un producto. Y posteriormente, contrastar la información recabada a través de las entrevistas realizadas a los expertos en la materia referentes a los cuatro jingles previamente seleccionados.

El tipo de investigación seleccionada fue cualitativo no experimental. Las fuentes de información fueron documentales y se utilizó el recurso de la entrevista a expertos (músicos y creativos publicistas) para recabar la información requerida.

Por otra parte, no se estableció ni comprobó ninguna hipótesis en concreto, sino que se exploraron, según las fuentes vivas, qué cualidades deberían tener los jingles para contribuir al posicionamiento de un producto en su audiencia.

A su vez, se eligió un diseño de investigación exploratorio y concluyente debido a que después de recabar la información de los expertos, se corroboró si en los cuatro jingles previamente seleccionados, se cumplen o no las cualidades propuestas por los mismos.

Como conclusión se obtuvo que un jingle debe tener las siguientes cualidades: un componente emocional; una melodía pegajosa, un logo musical memorable y por último, un patrón rítmico adecuado al producto y al target.

Como limitaciones se puede destacar que durante el desarrollo del presente trabajo de grado resultó bastante difícil y complicado el contacto con los creativos de las agencias de publicidad por sus múltiples ocupaciones laborales.

Además de esto, es importante mencionar lo complejo del acceso a los lugares de trabajo de los mismos debido a la inseguridad y tráfico de la ciudad de Caracas, motivo por el cual la cantidad de expertos no fue la deseada para realizar el trabajo de grado.

Por otro lado, la presente investigación está estructurada en cuatro capítulos, referencias bibliográficas y anexos.

En el primer capítulo se encuentra el Marco Teórico, para el que se consideraron temas como la comunicación, el lenguaje, medios de comunicación, la televisión, la publicidad, la estructura sonora de los mensajes, la música, los jingles y las bases legales; en el segundo capítulo, se encuentra el marco metodológico donde se plantea y describe el problema y los objetivos, así como también se establecen la importancia, justificación, alcance, antecedentes, también se establecieron los procedimientos, tipo y diseño de investigación, el sistema de variables, la población y muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos del trabajo de grado; en el tercer capítulo se ubica el análisis y discusión de resultados y por último, en el cuarto capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

La comunicación

Desde sus inicios los seres humanos han buscado diferentes maneras de comunicarse. Por ejemplo, el hombre de las cavernas creó la pintura rupestre, los egipcios se expresaban a través de jeroglíficos basados en elementos cotidianos y animales; los mayas crearon su alfabeto propio y como éstos, todas las comunidades de la antigüedad inventaron alguna forma común de expresarse, tanto por escrito o de manera oral con un lenguaje específico, conjunto de sonidos, idioma, dialecto o señas. Sea como fuere, la *comunicación* y sus elementos siempre han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, a continuación se presentan algunas definiciones de comunicación propuestas por diversos estudiosos y pensadores.

Aristóteles (en Espinosa y Abbate, 2005, p.103), propone que la comunicación está conformada por “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance para influir unos a otros”.

Para Steinberg (1972, p.11), “la comunicación, que como acto social, vital, nace con el hombre mismo, ha sido potenciada en la época moderna mediante recursos tecnológicos, llamados Medios de Comunicación Social”.

Por otro lado, Iglesias y Rodríguez (1995, p. 45-47) proponen una división de la comunicación en tres elementos: el primero se orienta a que la comunicación es un *proceso* porque sigue una serie de pasos para llegar a un fin; el segundo elemento *gira en torno a la transmisión y entendimiento del mensaje*; y por último, este proceso se puede dar *entre entidades humanas y no humanas* con esto incluye a las máquinas que, por los avances tecnológicos han cobrado gran importancia en el proceso de la comunicación.

Según Ferrer (1994 en Socorro, 2005, p.2) la comunicación es “la creación de significados compartidos a través de procesos simbólicos”, es decir, los seres

humanos tenemos diferentes formas de comunicarnos, existen diferentes lenguajes tales como los idiomas, la música, el braille (sistema de lecto- escritura para personas con discapacidad visual) las señas y símbolos entre muchos otros.

El proceso de la comunicación cuenta con ocho elementos propuestos por Berlo (1980) y son:

En primer lugar la *fente o codificador* que “es el origen del mensaje”, este puede provenir de una persona, grupo o institución que quiera transmitir una idea.

El *emisor* que también codifica – formula un mensaje siguiendo las reglas de un código - es el ente que transmite un mensaje. La “fuente y emisor se consideran un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo comunica”.

En tercer lugar está el *receptor* (decodificador), se refiere al destinatario, es la persona o grupo de personas para quienes está dirigido el mensaje.

En cuarto lugar se encuentra el *mensaje* que no es más que el contenido de lo que se va a difundir, que a su vez, está conformado por: un código que se refiere a un sistema estructurado de signos (idiomas, música, señas, símbolos), un contenido que son las ideas que constituyen el mensaje y un tratamiento que hace alusión a la forma de transmitir el mismo es decir, el estilo o modo de expresarse del emisor.

Continuando con los elementos de la comunicación en quinto lugar está el *canal* que “es el medio o vehículo por el cual se envía y viaja el mensaje”, es decir, una carta, email, fax, libro, cine, teatro, canción.

La *retroalimentación* hace alusión al “elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor” en otras palabras, es la

forma de comprobar que el mensaje fue recibido porque genera una respuesta del receptor.

Como séptimo elemento está el *ruido* que representa las dificultades o barreras que experimenta el mensaje desde que es enviado por el emisor hasta que es recibido por el destinatario o receptor.

Y por último, el *contexto* que se refiere al ambiente físico, el exterior o el entorno donde viaja el mensaje.

Una vez conocidos los elementos de la comunicación, se presentan a continuación los tipos.

Hybels y Weaver, (1976); Miller, (1978); Blake y Haroldsen, (1983) y Berlo, (1980), (citados en Socorro, 2005, p. 10-11), establecieron tres tipos de comunicación: según el *emisor y el receptor*; según el *medio* y según el *mensaje y el contexto*.

La clasificación según el *emisor y receptor*, se refiere al número de participantes del proceso de la comunicación, la comunicación se clasifica en: intrapersonal que es la comunicación que se da entre una misma persona; la interpersonal es la que se da entre dos personas; la grupal es la que se crea entre tres o más personas; la pública que se refiere a un comunicado entre una persona o grupo de personas ante una audiencia numerosa; y por último, la masiva que se da como un proceso de emisión de una persona o grupo de personas hacia una audiencia numerosa a través de uno o varios medios.

A su vez, “pueden considerarse tantos tipos de comunicación como recursos existan para la transmisión y recepción de los mensajes” (ibídem), sin embargo, dentro de la clasificación de la comunicación según el *medio* se encuentra la comunicación verbal que es la forma en cómo los seres humanos se

comunican entre sí, puede ser a su vez oral y escrita. La comunicación verbal oral es aquella que se ejecuta en un tiempo y es dinámica porque existe una retroalimentación entre los interlocutores.

Por otro lado, otra forma de comunicación verbal propuesta por Hybels y Weaver, (1976); Miller, (1978); Blake y Haroldsen, (1983) y Berlo, (1980), (citados en Socorro, 2005, p. 10-11), es la escrita, que está atada a un tiempo y espacio, es más estática que la oral pero permanece en el tiempo. A su vez, el escritor a menudo no sabe quién será el lector y está alejado de él, sin embargo, los lectores pueden acudir a sus mensajes cada vez que lo deseen. Esta comunicación se hace más dinámica cuando existe una retroalimentación entre el autor y los lectores.

Asimismo, “la comunicación escrita solo usa los signos lingüísticos para denotar expresiones o estados de ánimo; tiene una estructura gramatical, por lo tanto, tiende a ser más formal que la hablada.” (...) Se trata “de evitar errores de cualquier tipo, ya sea de construcción de ortografía. Las repeticiones y redundancias se hacen notables así como la escasez o pobreza de vocabulario.” (Ibídem)

Para Socorro (2005, p.13), “las personas interactúan hablando y escuchando”, así como también, escribiendo, leyendo, tocando, sintiendo, gesticulando, oliendo y mirando. El emisor tiene en mente al receptor y a sí mismo, el hablante tiene la capacidad de usar la voz, los gestos y todos los recursos expresivos para complementar el mensaje y facilitar su interpretación.

En el transcurso de una comunicación “se usan muchos errores, se utiliza vocabulario con significados y la pronunciación incorrecta, frases incompletas, repeticiones o redundancias, sin embargo, para el escucha muchos de ellos pasan inadvertidos, por la rapidez o naturalidad del habla” (ibídem), esto quiere decir que

la comunicación oral es fugaz y no perdura en el tiempo a menos de que esta sea grabada.

Por otro lado, continuando con la clasificación de Hybels y Weaver, (1976); Miller, (1978); Blake y Haroldsen, (1983) y Berlo, (1980), (citados en Socorro, 2005, p. 10-11), se encuentra la comunicación no verbal, que se refiere netamente a la expresión visual, auditiva (sonidos), quinésica (gestos corporales) y artefactual (utilizando objetos para transmitir el mensaje, por ejemplo el emisor utiliza un lápiz para expresarle al receptor que escriba) y por último, la electrónica que se da entre el ser humano y los equipos electrónico, por ejemplo las grabadoras de mensajes, los emails, mensajes de texto, notas de voz, entre otros.

Continuando con los tipos de comunicación propuestos por Hybels y Weaver, (1976); Miller, (1978); Blake y Haroldsen, (1983) y Berlo, (1980), (citados en Socorro, 2005, p. 10-11), la comunicación según el *mensaje* se clasifica por contenido, esto se refiere al tema idea o asunto y el destinatario. A su vez, se divide en pública que se refiere a un tema que puede ser conocido por todos; y en privada que es un “tema o asunto cuyo contenido está restringido”.

Otra clasificación de la comunicación según el mensaje, es según el tratamiento, esto se refiere al tipo de lenguaje utilizado para comunicar el mensaje. Ésta se divide a su vez en: lenguaje culto o académico; lenguaje estándar, es el lenguaje que habla y entiende la mayoría de los individuos que conforman una sociedad o un país; lenguaje coloquial el cual es más personalizado o familiar entre personas cuya interacción es cercana; finalmente, se encuentra el tratamiento popular que hace alusión al lenguaje común, que según Socorro (2005, p.11) es “...propio de todos los habitantes de pueblos, religiones o grupos específicos”.

Y por último, la comunicación según el *contexto* según Hybels y Weaver, (1976); Miller, (1978); Blake y Haroldsen, (1983) y Berlo, (1980), (citados en

Socorro, 2005, p. 10-11), se divide en: formal que “está sujeta al orden, las normas y los papeles establecidos por el grupo en cierto nivel o estrato de la sociedad”; e informal, que “es espontánea, más natural, de acuerdo con gustos y preferencias individuales”.

Las funciones generales de la comunicación según Ehninger, Monroe y Gronbeck en su libro *Principles and types of Speech Communication* (1981) (en Socorro, 2005, p.12), son cuatro: informar (representar), expresar (entretener), apelar (persuadir) y apelar/dirigir (actuar).

El informar o representar “intenta explicar algún suceso o término, describir relaciones entre conceptos o bien instruir sobre algún proceso o conocimiento”. (Ibídem)

La función de entretener “usa la función expresiva del lenguaje, ya que con él se intenta lograr el encuentro y la comprensión entre el hablante y oyente a través de la propia naturaleza social del lenguaje. Cumple el fin humano – origen de la comunicación-, que es precisamente acercarse a otros, compartir alguna idea, solo para llegar a un entendimiento o una identificación”.

Por otro lado, la función apelativa o persuasiva, se refiere a que “la persona al comunicarse quiere influir, hacer un llamado al pensamiento del oyente para formar alguna idea, provocar un cambio de actitud o reforzar creencias y valores. Este propósito se dirige al convencimiento racional y emotivo de las personas para que piensen de cierta manera”. (Ibídem)

Por último la función general de actuar “se realiza también en la función apelativa o directiva, que intenta dirigir o llevar al oyente a un grado de motivación que lo impulse a realizar una acción. (...) se considera también persuasivo ya que procura influir en las creencias o actitudes de las personas, pero mediante argumentos bien estructurados que atiendan a las necesidades o expectativas del

oyente; el comunicador tratará de “mover” el pensamiento de aquél para que decida actuar.” (Ibídem)

La comunicación es un proceso complejo de intercambio de informaciones que se da entre dos o más personas por medio del uso de diferentes tipos de lenguajes.

El lenguaje

Según Mc Luhan (en Miller, 1973, p.18) "el lenguaje, permite a los hombres fijar y perpetuar sus experiencias individuales en forma de fragmentos comunicables". Con esto quiere decir que el hombre busca expresarse con la finalidad de transmitir sus vivencias y experiencias".

Por otro lado, Moris (1985 en Socorro, 2005, p.3) propone que el lenguaje es “un conjunto de signos estructurados que dan a entender una cosa”. Es decir, , según Socorro (2005, p.3) el lenguaje es “el medio por el que nos comunicamos los seres humanos”. A su vez, dice que el lenguaje nace paralelamente a la existencia humana. Desde tiempos remotos, el hombre ha buscado comunicarse entre sus semejantes a través de diferentes símbolos primitivos que fueron evolucionando hasta llegar a los lenguajes basados en letras que conocemos hoy en día y que, posteriormente, se diversificarían en las distintas formas de expresión tales como el lenguaje de señas, el braille, la música, etc.

Las funciones del lenguaje según Bühler (1973 en Socorro, 2005, p.4) son tres: representativa, expresiva y apelativa.

La representativa “es aquella por la cual el lenguaje llega a transmitir un contenido. Requiere un sistema de signos representativos de sucesos o cosas”. (Ibídem). Solamente puede ser ejecutada por el hombre porque es capaz de simbolizar con ideas coherentes lo que quiere expresar.

En el caso de la expresiva, “manifiesta el estado psíquico del emisor”, (Ibídem), no solo con palabras sino con sonidos, por lo que puede ser ejecutada por cualquier ser viviente.

En la apelativa o de llamada “el emisor actúa sobre el oyente para dirigir o atraer su atención”. (Ibídem)

El lenguaje por sus diferentes funciones, debe estar adecuado a los diferentes medios de comunicación social: auditivos, audiovisuales y escritos.

Medios de comunicación social

Los medios de comunicación social según Pasquali (1972, p.59), son entendidos como “todo canal artificial capaz de transportar el lenguaje hablado, visual, en general, todos los lenguajes significantes, a seres racionales (transmisor-receptor) soporte material o artificial destinado al transporte de signos pre-concebidos por el hombre”.

Por otro lado, según Noelle-Newman; Schulz y Wilke, 1989 (en Pérez 2011 p.15), se entiende como medios de comunicación social o “...de masas a la empresa o institución que utiliza un medio de reproducción adecuado para dirigir sus mensajes a un número elevado de receptores”.

Las autoras García, Mendoza y Monagas (1980, p.9) proponen cuatro funciones principales de los medios de comunicación: informativa, educativa, socializadora y transmisora del patrimonio social y cultural.

Con función informativa, las autoras se refieren a la difusión de acontecimientos noticiosos y de interés público, como por ejemplo, los noticieros. A su vez, los medios de comunicación social cumplen una función educativa cuando, por medio de campañas, se transmiten valores y principios, un ejemplo de

esto es la campaña de “nada cambia si tú no cambias” del canal Venevisión. A parte de cumplir la función educativa, también cumplen la función de transmitir el patrimonio social y cultural de una nación por medio de programas históricos que resalten la cultura de la sociedad.

Por último, los medios de comunicación debido su gran alcance, cumplen una función de socialización y esto se debe a que, por medio de su propósito informativo, educativo y cultural, acercan las realidades a la audiencia permitiendo la interacción del espectador u oyente con la emisora, canal de televisión o medio impreso sobre el programa o artículo en cuestión.

Tomando en cuenta las cuatro funciones mencionadas, las mismas autoras, afirman “...que los medios de comunicación social sirven al público y además son un reflejo de este”. A su vez, “...se han convertido en los principales diseminadores, en nuestra sociedad de hechos, ficción, entretenimiento e información” (Ibídem).

Según Bisbal (2014):

“Con respecto al consumo, los medios con mayor penetración y relevancia son los electrónicos de libre recepción. Esto es, la televisión decodificada y radio, pues alcanzan a un mayor número de espectadores, de todas las capas sociales. Aunque debe resaltarse la progresiva extensión territorial y social de internet. De igual manera la denominada televisión por cable o suscripción”.

Por otro lado, Pasquali (1972, p.77), propone que “la televisión ha generado más atención, interés, discusión y controversia que todas las demás comunicaciones combinadas”. Es decir, la televisión por ser un medio versátil genera mayor interés que otros medios porque une la imagen con el sonido y le brinda a la audiencia una experiencia audiovisual completa y la posibilidad de interactuar con el medio.

Según Iglesias y Rodríguez (1995, p.29) existen tres tipos de medios de comunicación social: por un lado están los *visuales* en los que se encuentran afiches, vallas, prensa y revistas; luego están los medios netamente *auditivos* como la radio tradicional y digital; y por último los *audiovisuales* que son la televisión tradicional y digital y el cine.

Los medios audiovisuales crean experiencias completas a los espectadores por la unión de la imagen y el sonido. La televisión es un medio ideal para la difusión de mensajes culturales, informativos y educativos con mayor alcance en la sociedad a todo nivel.

La televisión

Según Kleppner (1999, en Morao, 2010, p.17) "...la televisión es un medio de acción rápida, de fácil acceso al público, independientemente del nivel socioeconómico", "que presenta un mensaje de forma espectacular mezclando imagen, sonido movimiento y color".

La televisión, como dice Kleppner, es un medio que combina lo mejor del mundo sonoro y el visual, además de que tiene un gran alcance y es de fácil acceso, es decir, llega a la mayor parte de la población sin importar su nivel socioeconómico.

A su vez, según Landeira; Cortizo y Sánchez, (2006 p.365) "...la forma de telecomunicación que permite la emisión o transmisión de imágenes no permanentes, por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por satélite, por el espacio sin guía artificial y por cualquier otro medio".

Existen varios tipos de televisión: según la *titularidad* se clasifican en televisión estatal, autonómica y privada. Por sus *medios tecnológicos* en televisión analógica y digital; según su *ámbito territorial* están la televisión estatal,

autonómica y local; por los *medios de transmisión*: televisión analógica por ondas hertzianas, televisión por satélite y por cable; por último, según el *criterio de financiación* se diferencia la televisión gratuita y de pago. (Ibídem)

La televisión como medio de comunicación audiovisual tiene un lenguaje propio basado en procedimientos, equipos y planos específicos.

Lenguaje televisivo:

La televisión como lenguaje, no se queda exenta de contar con códigos propios. El lenguaje televisivo es según Iglesias y Rodríguez (1995, p.34) “una forma determinada de codificar la realidad, de transformar los hechos reales en hechos de comunicación”.

Por otro lado, Belaus (1980 citado por Iglesias y Rodríguez, 1995, p.34), propone que el lenguaje televisivo “engloba el conjunto de procedimientos ópticos, electrónicos y electro-acústicos, que posibilitan la obtención y propagación hertzianas conjunta de señales visuales y sonoras” esto quiere decir, según Iglesias y Rodríguez, (1995, p.34) que “ha delimitado los métodos de utilización y creación de la imagen, es decir, el manejo de la iluminación planos y encuadres de las tomas de manera distintas al cine, así como en la captación del audio, donde se emplean otras técnicas y equipos” (micrófonos, sistema de audio, etc).

La televisión, por ser un medio de gran alcance, es una excelente opción para los anunciantes publicitarios de todo tipo.

Publicidad

Resendiz (1998, p.18) indica que la publicidad "...es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio".

Por otro lado, Zecchetto (1986, en Pérez, 2006, p.274) propone que la publicidad:

"Es el arte y técnica de persuasión colectiva para promocionar productos, servicios y prestigios para crear un deseo adquisitivo que deberá materializarse en una compra. Además subraya el aspecto lucrativo, inseparable de la publicidad, ya que su finalidad es promocionar, vale decir, incentivar, motivar hacia el producto, servicio o prestigio".

El término propaganda según Edwards (1938 en Pizarroso, 2005, p.33) "es la expresión de una opinión o acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir en opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas".

Por otro lado, el autor Zecchetto (1986 en Pérez, 2006, p. 274) define propaganda como:

"El arte y la técnica de la persuasión tanto interpersonal, grupal o masiva cuyo objetivo es conseguir simpatizantes y adeptos a una idea o ideología, es grupal cuando se realiza ante un grupo de personas (el sacerdote en el pulpito o el líder político en las escuelas de adoctrinamiento). Y es masiva por utilizar todos los medios masivos (impresos, radio, televisión)".

Con frecuencia estos dos términos se confunden, por ello a continuación se presenta un cuadro comparativo de las diferencias entre publicidad y propaganda

tomando como referencia a Zecchetto (1938) (citado en Pizarroso, 2005) y Pérez (2006).

Publicidad	Propaganda
Promueve el consumo de productos y servicios.	Promueve una ideología.
Se hace a favor de un interés comercial.	Impone creencias y conceptos con la finalidad de modificar pensamiento.
Se hace con la finalidad de vender y crear una imagen de un producto.	Está a favor de una mística, filosofía, religión o política
“Utiliza los valores humanos que todos apreciamos como la felicidad, la elegancia, el amor a la madre, etc., para fines comerciales. Es decir, la concepción del mundo es mayor ente comercial. Por ejemplo vende la idea de que conseguirás distinción si utilizas el perfume X o harás feliz a mama si le compras la cocina Y.” (SIC) Zecchetto (1938 en Pizarroso, 2005).	“La idea (concepción del mundo) es la base filosófica que fundamenta su conducta política, religiosa, militar y educativa. Por ejemplo la propaganda política utiliza las ideas de justicia social, libertad. La propaganda militar se dirige a mantener el orden, defensa de la patria. Y la educativa se refiere a la defensa de la salud, higiene social, etc. “ Zecchetto (1938 en Pizarroso, 2005).
La publicidad se clasifica en: 1- Publicidad comercial. Dirigida hacia el consumidor final, su objetivo es dar a conocer un producto y buscar la demanda del producto. Por ejemplo la cerveza Pilsen. 2- Publicidad institucional. Su objetivo es dar a conocer la cultura e identidad de una empresa entre los	La propaganda se clasifica en: 1- “Propaganda política. Utilizada por los partidos o grupos políticos siendo su objetivo el crear una opinión favorable sobre su organización”. 2- Propaganda religiosa. Da a conocer las noticias religiosas para su público, proporciona orientación sobre problemas de carácter moral, familiar, etc.

empleados de la misma. a su vez, también puede referirse a la trayectoria de una organización. Por ejemplo Empresas Polar en sus 60 años. 3- Publicidad de relaciones públicas. "Es utilizada por las empresas para consolidarse como instituciones en el medio que la rodea. Su objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas." (Pérez, 2006, p.275).	3- Propaganda militar. Su objetivo es ganar aliados frente una situación bélica. 4- Propaganda educativa. Se utiliza para incentivar campañas en defensa de valores cívicos, patrióticos, morales, etc.; motivando a la ciudadanía a conseguir un bien común". (Pérez, 2006, p.275).
--	--

Para poder establecer los parámetros de una campaña publicitaria es imprescindible conocer al consumidor y una forma de lograrlo es mediante la realización de investigaciones de mercado.

La investigación de mercado según Del Castillo (2008, p.19), es "la búsqueda y obtención de datos relevantes y oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing".

Para que una publicidad sea efectiva es imprescindible conocer al consumidor y sus formas y lugares de uso del producto, para ello, se realizan las investigaciones de mercado. Con la información obtenida en la investigación de mercados, la comunicación con el consumidor estará orientada a persuadirlo para la compra.

La comunicación publicitaria, contiene los mismos elementos de la comunicación interpersonal antes descritos, con la particularidad de que comunica

un mensaje con la finalidad de influir y persuadir a la audiencia para que ejerza la acción de compra del producto o servicio en cuestión.

La publicidad tiene un fin claro y definido en la comunicación y es: provocar la acción de compra de productos y servicios.

Tal y como mencionan Iglesias y Rodríguez (1995, p.64) “el efecto perseguido por la publicidad está contenido en la famosa fórmula AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción”. Esto quiere decir que esas siglas anuncian las cuatro funciones comunicacionales principales de la publicidad.

Basado en lo propuesto por García, Mendoza y Monagas (1980), encontramos que para poder desarrollar un buen mensaje publicitario son necesarios tres códigos fundamentales: *Código lingüístico (palabras)*, *icónico (imágenes)* y *código fonético (sonidos)*.

El *código lingüístico (palabras)* es importante más no imprescindible, sin embargo, puede ser determinante a la hora de presentar una campaña publicitaria. (Ibídem) Por otro lado, el código lingüístico según Ducrot y Todorov (1995 p. 144) “consiste (...) en una multitud de signos aislados (palabras, morfemas), cada uno de los cuales asocia un sonido a un sentido particular”.

Por otro lado, el *código icónico (imágenes)* al contrario que el anterior, es imprescindible porque la imagen hace vivir a la audiencia experiencias. Por lo general los mensajes publicitarios más impactantes son los que combinan los códigos icónicos y fonéticos.

El *código fonético (sonidos)*, propuesto por García, Mendoza y Monagas (1980), también es importante porque los sonidos evocan sentimientos, vivencias, recuerdos y logran que la audiencia o target se identifique con lo que está escuchando.

Conociendo estos tres códigos y con la ayuda de la investigación de mercados, se pueden crear propuestas y estrategias publicitarias efectivas. En ocasiones los códigos funcionan juntos y otras por separado. Más adelante explicaremos con más profundidad el código fonético y veremos el término Jingle, que también forma una parte importante en una pieza publicitaria audiovisual.

Estrategia publicitaria

Según Rodríguez, Suarez y Del Mar (2011, p. 101) la estrategia publicitaria “...se materializa en el briefing (...) debe ser clara, concisa y breve, pero llena de contenido, (...) para su formulación es importante conocer las necesidades del mercado objetivo...” y “...poner en marcha una investigación de mercados”.

Por otro lado, el briefing es “un documento cuyo principal objetivo es proporcionar información relevante a la agencia de publicidad para que esta comience el trabajo creativo”. (Ibídem)

La estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que se tomaran para poner en marcha una campaña, para ello es imprescindible conocer las exigencias del cliente a través del brief o briefing y definir la USP o promesa de ventas que se utilizará para persuadir al consumidor.

Promesa de venta (USP)

La Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1989, p. 68) “...establece que todo mensaje comercial debe centrarse en una oferta principal, basada en el atributo más importante del producto o servicio, en vez de diluir la fuerza de convencimiento del mismo tratando de comunicar todos los posibles atributos de este. Es decir, (...) la empresa deberá decidir qué imagen básica espera que el público perciba de cada uno de sus productos o servicios e incluso de la propia empresa como entidad”.

La promesa de ventas es la oferta principal que se le va a vender a la audiencia, es decir, el atributo resaltante en el cual se enfocará la campaña, pero esta no puede dejar de lado la personalidad de la marca para poder fomentar la creación de una buena imagen de la misma en el target.

Imagen de marca

Según Llopis, (2015 p 143-144) la imagen de una marca se refiere a:

“...los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. (...) se forman a través de los medios de comunicación, del boca a oreja, después de una prueba y/o por el uso reiterado del producto o servicio”.

Si la imagen de la marca es positiva, refuerza la lealtad del consumidor con respecto a la misma, de lo contrario, “...resultan difíciles de superar después de haber surgido”.

Personalidad de marca

La personalidad de marca según Llopis, (2015) “...es la aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona.” En otras palabras, la atribución de características humanas a la misma. “Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo”.

Por otro lado, “la personalidad de marca, hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, las cuales son aplicadas al terreno de las marcas”.

A su vez, la personalidad de marca, según Llopis, (2015, p. 144) es:

“...muy útil debido a que es un concepto discriminador, ya que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas, que al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante”.

“La personalidad de una marca es un valioso pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia. Por tanto, es un potente elemento de *branding*, dado que existen evidencias que muestran que, cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras, lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que ellos mismos quieren proyectar”.

Tanto la imagen como la personalidad de una marca son imprescindibles para el mercadeo de la misma. A su vez, otro elemento importante que ayuda a identificar una marca es su slogan.

Slogan

Según Llamas (1994, p.318) “el slogan era el grito de guerra de los montañeses de Escocia y en la actualidad este anglicismo es aplicado igualmente a la publicidad como a la venta”. A su vez, existen dos tipos de slogans: el publicitario que son “...formas breves, convincentes e inspiradoras que contienen lo esencial del mensaje publicitario, como información o recordatorio” y el slogan de venta que son aquellos que “están constituidos por una frase corta, inspiradora y convincente orientada a provocar un deseo de compra”.

García, Mendoza y Monagas (1980, p.36) proponen que el slogan podría definirse también como “una frase publicitaria que acompaña a la marca; redactada con brevedad, originalidad suficiente para que sea repetida

constantemente y quede grabada en la memoria del consumidor asociada al producto o servicio”.

Es importante recordar que en publicidad menos es más. En otras palabras, mientras más minimalista sea el mensaje más fácil será de recordar para la audiencia. Como ejemplo de esto podemos mencionar el slogan del supermercado Central Madeirense que es “viva mejor por menos”, al leerlo no podemos evitar cantarlo con la música que lo acompaña. Estos dos factores, la melodía y el slogan, en la mayoría de las veces forman el jingle de una campaña, relación que será ampliada más adelante.

El slogan es una oración corta que representa a la marca y que impulsa al consumidor a ejercer la acción de compra de un producto o a preferir una marca, por lo que se puede afirmar que esta oración busca persuadir a la audiencia.

Persuasión

La persuasión es un elemento psicológico imprescindible para el ejercicio de la publicidad, Capdevila (2004, p.19) propone que “la persuasión consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racional y afectivo de los demás”.

Según Saceldo (2008) “la persuasión tiene que ver con: mover o inducir a alguien a cambiar de creencias o actitudes previamente asumidas, (...) genera cambios con razones, dando argumentos...” y “...se ha de traducir en comportamientos o acciones tangibles”.

Por otro lado, Petty y Caccioppo (1986 en Saceldo, 2008, p.32), navegan en el campo de la psicología social y proponen que la persuasión “...es cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación”.

Pero aplicando la persuasión al campo publicitario encontramos el término *persuasión de masas* que se refiere a cómo convencer a un gran número de personas a través de los medios masivos de comunicación. Esto puede llegar a causar el efecto contrario en las audiencias si no se hace de la manera correcta. Uno de los efectos de esta definición es la sobrecarga de información que ocurre cuando los anunciantes invierten de una manera desmedida en publicidad y el target recibe tantos mensajes publicitarios que ocurre el efecto contrario que desean. Un ejemplo de esto fue el lanzamiento de la empresa de telefonía Movistar en Venezuela.

La televisión como medio masivo de gran alcance puede caer en la saturación de anunciantes, pero también es el medio publicitario más idóneo para los mismos por su perfecta combinación de imagen y sonido.

Uso de la tv como medio publicitario

Según Kleppner (1988 en Iglesias, Rodríguez 1995, p.31):

“la T.V presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular, combinado imagen, sonido, movimiento y color. La historia de un producto puede presentarse con un gran dramatismo. Con la ayuda de interpretes apropiados y de escenarios idóneos, lo cual brinda una oportunidad inigualable para demostrar los meritos de un producto”.

En el ámbito publicitario, la televisión es un medio con dos cualidades primordiales: primero tiene un alto alcance porque llega a la mayoría de la población de cualquier nivel socioeconómico; segundo, muestra la interacción de otras personas con el producto; y por último, un tercer aspecto que refiere a que la imagen está reforzada con el sonido que puede estar en forma de fondo musical o de Jingle.

Esta unión de imagen y sonido, en este caso canciones (jingles), que será ampliado más adelante, parecen la combinación perfecta para enamorar a la audiencia e incentivarla a comprar cualquier producto a través de una pieza publicitaria audiovisual (comercial de tv).

Kotler y Lane (2009) proponen la siguiente comparación de ventajas y desventajas de la televisión como medio publicitario.

Ventajas	Desventajas
Combina imágenes y sonidos	Costo elevado
Apela a los sentidos	Alta saturación
Gran alcance	Exposición fugaz
	Escasa selectividad de audiencia.

La televisión es un medio que combina imágenes y sonidos, apela a los sentidos y tiene gran alcance, sin embargo, como desventajas se pueden destacar el costo elevado de las pautas publicitarias, la saturación de anunciantes, la fugacidad de los mensajes y la baja selectividad de la audiencia. Referente a este último punto, la audiencia se sentirá identificada dependiendo del tipo de pieza audiovisual que se presente, por ejemplo, el comercial del restaurant la Estancia no está dirigido a un público joven sino a uno más maduro, a diferencia de los comerciales de Mc Donald's que van dirigidos a un público juvenil.

Por otro lado, la escasa selectividad de la audiencia ha obligado a los anunciantes a desarrollar estrategias publicitarias basadas en las técnicas audiovisuales de la televisión pero para ser expuestas a través de las redes sociales, lo cual permite establecer targets más definidos.

La televisión es un medio audiovisual que le permite a la audiencia experimentar sensaciones completas a través de las imágenes y los sonidos. Sin

embargo, el componente auditivo en las publicidades es importante porque permite captar la atención por completo del espectador.

Música en publicidad

Martínez y Miralles (2014) exponen que “algunos autores que han estudiado la relación entre el marketing y la música afirman que más del 90% de los anuncios de televisión están asociados a algún tipo de música y es este dato el que empieza a demostrarnos lo imprescindible que es para la publicidad el acompañamiento musical.”

Los mismos autores se preguntan “¿cómo utilizar la música para garantizar el éxito de un spot?” para ello proponen dos tipos de música: de *librería* y *corporativa*.

La música de librería son “canciones que ya existen por las que únicamente hay que pagar derechos o música de fondo propia creada exclusivamente para la ocasión”. Un ejemplo de esto es la música de fondo del comercial de salchichas Plumrose o canciones adaptadas al producto como la marca de zapatos María Pizzola (2012) adaptación de la canción baby one more time de Britney Spears. (Link en anexos)

Por otro lado, los jingles o música corporativa “...consiste en un “anuncio cantado” en el que el producto y el nombre del anunciante suelen ser los protagonistas”. Un ejemplo de esto es el jingle de la marca de yogures Migurt. (Link en anexos)

Como ya se ha definido, un jingle es una pieza musical que acompaña a un anuncio publicitario, Martínez y Miralles (2014) afirman “que en muchas ocasiones ésta es una buena estrategia de marketing que ayuda a crear empatía entre la marca anunciada y los espectadores y un grado de difusión bastante elevado”.

La música como arte y medio de comunicación publicitario es un recurso muy valioso e importante. A su vez, la música está compuesta por sonidos que unidos hacen una canción o pieza.

Jiménez (2001, p.583) propone que “el sonido se debe a la fluctuación de ondas de presión en el aire que son registradas por nuestro oído y el sistema nervioso”. En otras palabras, para Carrión (2004, p.27), el sonido es una:

“Vibración mecánica que se propaga a través de un medio material elástico y denso (habitualmente el aire), y que es capaz de producir una sensación auditiva. De dicha definición se desprende que, a diferencia de la luz, el sonido no se propaga a través del vacío y, además, se asocia con el concepto de estímulo físico”.

A su vez también una “sensación auditiva producida por una vibración de carácter mecánico que se propaga a través de un medio elástico y denso”. (Ibídem)

El sonido tiene cuatro cualidades: la *altura*, *intensidad*, *duración* y *timbre*.

La *altura* informa la velocidad de vibración del cuerpo sonoro entre tanto más rápido vibre, más agudo será el sonido, mientras que una vibración más lenta generará un sonido más grave.

Por otro lado, la *intensidad* se refiere al tamaño de las crestas o picos de la onda, es equivalente a la amplitud y volumen.

La *duración* es espacio temporal que ocupa el sonido desde su aparición hasta su extinción, es equivalente al tiempo.

Y por último el *timbre* identifica sin lugar a dudas la fuente de la cual proviene, por la forma de las ondas, asegurando que en las mismas condiciones el sonido producido será semejante al anterior.

Sin embargo, la dinámica musical es una de las características que hacen de la música un medio de comunicación. Se refiere a los matices que tienen las piezas. Los matices son las variaciones en la intensidad y sonido lo que hacen de la música un medio no estático. Una forma sencilla de explicar este fenómeno es tomar una pieza musical y analizarla como si fuera una conversación: el emisor es quien la escribe y el receptor es quien la escucha y emite opiniones.

Solana (2011, p.371) propone que “la melodía es a la música lo que la oración es a la comunicación”, es decir, según Ringer (1980) (citado en Fradera, J (2009), p. 121) “es un conjunto de sonidos organizados en el tiempo musical y que tiene en cuenta ciertos límites y convenciones culturales”. (...) a su vez, Hindemith (1940) (citado en Fradera, J (2009), p.121) propone que “...las melodías (...) están construidas con lógica y según sus reglas.

La música es un lenguaje universal y como tal también tiene su estructura gramatical. Tal y como las personas de habla hispana tienen su alfabeto propio, la música cuenta con símbolos que sirven para expresar mensajes, ideas o sentimientos que un compositor o músico quiera en un momento determinado.

En la notación musical occidental existen doce notas, contando los semitonos (Do – Do# – Re – Re# – Mi- Fa – Fa# - Sol- Sol #- La – La#- - Si), y se representan con su respectiva simbología en el pentagrama que son cinco líneas equidistantes y paralelas donde se escriben las notas musicales. Estas notas se rigen a través de una estructura rítmica determinada por la cifra indicadora (una fracción que determina cual y la cantidad de figuras de notas que estarán en un compás).

En el lenguaje musical el silencio también aporta significación a la obra. Según Danhauser (2008, p.14), los silencios “son unos signos que indican la ausencia momentánea del sonido”, tienen duración y, por consiguiente, 7 símbolos que lo representan.

La música es un medio de comunicación, tiene un lenguaje y una estructura. Como tal, se puede utilizar como acompañante y complemento de las piezas publicitarias audiovisuales, este acompañante y complemento se denomina jingle.

Jingle

El Jingle es, según García, Mendoza y Monagas (1980 p.38-39):

“La musicalización de una obra de manera eficaz. La música contribuye con las palabras a generar una pieza parecida a una canción que canta el slogan y las características del producto.”...lo que importa es en su totalidad la música, es bella, puede alegrar, puede entristecer, puede motivar cuando no podemos hablar. Como dice Harry Wayne Mc Mahan (...) “si no encuentras qué decir, cántalo”.

Por otro lado, las mismas autoras, proponen que “las palabras pueden sonar neutras sin emoción, cuando en un comercial no son acompañadas por el elemento musical”. Por ello es necesaria la presencia de la música en una pieza publicitaria porque es un motivo que despierta curiosidad y simpatía hacia el producto.

Para efectos del presente trabajo de grado, se pretende investigar, según los expertos en las áreas de publicidad y música, qué cualidades o características, debe tener un jingle para contribuir al posicionamiento de un producto o servicio en la audiencia y así lograr inducir la acción de compra.

Por otro lado, Martínez y Miralles (2014) exponen que el “jingle o lo que es lo mismo un anuncio cantado que consiste en una canción corta de duración, fácil de recordar y que normalmente suele nombrar a la marca o producto aunque esto último no siempre tiene porque ser así”.

A su vez, la psicóloga Laura Mendoza entrevistada por García, et al, (1980, p.40), propone que “el hecho de que una canción pueda atraer gracias, a un ritmo pegajoso, es señal de que estamos afectando la postura mental del consumidor”.

Por otro lado, las mismas autoras, en la entrevista realizada a Franklin Whaite, quien afirma que “se recuerda a medida que se tiene esa canción pegada, a medida que se canta y se canta y se tararea la música y la letra”. También expone que “el jingle es una forma práctica de recordar y por ende asociar a la marca. Puede estar en todo comercial, pero otras veces puede ser solo la repetición de lo más importante. La repetición le da al producto su música personal”.

Iglesias, y Rodríguez, según las entrevistas que realizaron (1995, p. 109-112) determinaron los siguientes tipos de jingles según su género: *instrumental o temático, hit, sentimental, folklórico, moda, canciones populares y banda sonora*.

El jingle instrumental o temático “corresponde a aquellos comerciales sin texto hablado ni cantado, donde la música sola identifica al producto, esta es el tema de campaña del producto.” (Ibídem) por ejemplo, el jingle de Multinacional de seguros, con solo escuchar la música se reconoce la marca. (Link en anexos)

Por otro lado, el jingle hit “...está escrito en el estilo de la canción hit, de canción pegajosa y en ella nombran al producto o servicio.” (Ibídem) Por ejemplo el jingle del año 2012 de la marca de zapatos María Pizzola es una adaptación de la canción de Britney Spears Baby one more time. (Link en anexos)

A su vez, el jingle sentimental: “...está cantado generalmente por un cantante solista, y su letra es especialmente sentimental y o romántica. Dentro de ella se nombra al producto o servicio, acto que a veces realiza un locutor en off, al final del comercial.” (Ibídem) por ejemplo el jingle de seguros la vitalicia. (Link en anexos)

El jingle folklórico: "...busca una identificación de carácter nacional con el producto o servicio. Se utiliza en algunas campañas institucionales, entre las músicas de su tipo se pueden citar desde el joropo, hasta un vals." (Ibídem) por ejemplo el jingle de la marca Sifrinás del año 2015. (Link en anexos)

Por otra parte, el jingle moda:

"(...) se inspira en la música o la canción de moda. El compositor escribe una melodía o arreglo musical que tiene reminiscencias de la canción de moda. Esto no sugiere plagio. Significa simplemente que el jingle tenga el sabor o la personalidad de esa música. El fin que persigue, es que la gente identifique fácilmente al jingle con este tema tan popular que ya esté en la mente del público". (Ibídem)

Un ejemplo de esto, es el jingle de la empresa de telefonía celular movistar que utiliza la canción de Train llamada Hey soul Sister. (Link en anexos)

El jingle de canciones populares: "...se utiliza una música muy popular, y a esa música, simplemente se le cambia la letra, por la letra del jingle. Claro, que esto, representa el pago de grandes sumas de dinero por "royalties" a los compositores. Por ejemplo: el limonero del producto de limpieza Lavansan." (Ibídem) (Link en anexos)

Por otra parte, está el jingle del tipo banda sonora que "es una banda sonora (...) que consiste en efectos sincronizados o no con la imagen, que dan apoyo a esta y contribuyen a la continuidad del discurso." (Ibídem) (Link en anexos)

A continuación se presentará un breve paneo de la historia de los jingles en Venezuela basado en la reseña propuesta por Iglesias y Rodríguez (1995, p.154-158), y la profesora Tiziana Polesel de la Universidad Católica Andrés Bello

durante la clase de Mercadeo Especializado II del día lunes 1º de diciembre del año 2014.

Historia del Jingle

No se puede hablar de los jingles y la revolución de medios publicitarios sin mencionar la isla de Cuba que para 1928 mantenía excelentes relaciones con los Estados Unidos por su cercanía y acuerdos comerciales por lo que Cuba era centro de innovaciones en todos los campos: tecnológico, medios de comunicación y nuevos ritmos musicales. Entre estos ritmos estaban la guaracha, el bolero y el danzón y como medios de comunicación la televisión y la radio. Se puede afirmar entonces que los publicistas venezolanos hallaron en Cuba las herramientas básicas para hacer un jingle.

Con la aparición de la televisión en Venezuela (1952), los comerciales han formado parte de las piezas publicitarias. Los primeros jingles en Estados Unidos aparecieron en 1936 y eran transmitidos en vivo al igual que toda la programación, “cada estación de televisión contaba con una orquesta”. Los anuncios publicitarios que se transmitían por la televisión eran los mismos que los emitidos por la radio con la diferencia de que contaban con la imagen y el movimiento.

Para finales de la década de los años cincuenta, se cantó en Venezuela el primer jingle para el producto “Cremolive” interpretado por Cecilia Martínez, “debía hacerlo a capela, por lo que tenía que ir seis veces diarias a la emisora a cantarlo”, afirma la artista venezolana en una entrevista hecha por Brocks (2009). Para la época los jingles eran compuestos basados en palabras e ideas simples, dando lugar a canciones muy rítmicas y se basaban en la repetición del mensaje durante la pieza publicitaria.

Durante los años sesenta y setenta se incrementó la producción de jingles en el país, y gracias a los avances tecnológicos ya no se cantaban en vivo sino

que contaban con sistemas de grabación más modernos y especializados, como el videotape.

“Los avances de la electrónica a mediados de los 80, facilitan esas creaciones musicales, abriendo caminos en la búsqueda de nuevos sonidos, con la tecnología del “sampling” o muestreo sonoro se puede acceder prácticamente a cualquier sonido. La grabación del jingle requiere así, de menores esfuerzos debido a la tecnología “MIDI”, la cual permite que un solo músico “programe” con la ayuda de secuenciadores lo que antes hubiera requerido de un gran número de músicos; esto ha originado problemas de tipo sindical al ser los músicos desplazados por la tecnología, generando distorsiones en el mercado, al punto de que hay músicos que “firman” en determinados comerciales en los que no participaron para evitar a los productores las acciones sindicales; casi el 80% de los jingles que se escuchaban en el país son producidos en base a esa instrumentación”. Iglesias y Rodríguez (1995, p.154-158),

Desde los años noventa hasta la fecha hemos visto la evolución de los jingles de nuestro país, sin embargo, desde un punto de vista musical se han degradado y esto se debe a que los avances tecnológicos le han facilitado el trabajo a los músicos y es más sencillo adaptar una canción de moda a un producto que poner a prueba su creatividad y elaborar un buen jingle.

Una vez conocida la historia del jingle en Venezuela, es importante introducir el término logo musical debido a que es un complemento de este.

Logo musical

La profesora Nivia Cuevas de la Universidad Católica Andrés Bello el día 12 de mayo de 2015 durante la entrevista de validación del instrumento, introdujo el concepto del logo musical, el cual “se refiere a la última frase instrumental o cantada del jingle donde se menciona el beneficio del producto, alguna

característica o, en algunos casos, el nombre de la marca”. Algunos ejemplos de esto son: “me encanta” de la marca Mc Donalds; “Es kreisel es excelente” de la marca Kreisel; “Siempre Coca Cola” de la marca Coca Cola.

El logo musical suele usarse como el cierre del jingle o del comercial. El compositor, usualmente, le da una melodía al slogan de la marca, lo puede hacer cantado o de manera instrumental. La frase u oración que se coloca en este fragmento se denomina “Selling line” que por lo general, nace de una frase u oración y luego el compositor le agrega una melodía.

Dependiendo de la frecuencia de transmisión del comercial, esta melodía cantada se queda en la mente del espectador hasta que logra ser recordada inconscientemente y la audiencia logra conectar la melodía con la marca.

El logo musical se puede determinar como el complemento perfecto de un jingle pero para que esta canción logre su objetivo es importante que el mensaje cuente con una estructura sonora.

Estructura sonora del mensaje

Iglesias y Rodríguez (1995, p.80), proponen que para constituir un mensaje se necesitan tres elementos: el código, el contenido y la forma en que es tratado el mensaje. A su vez, exponen que “...un código puede estar formado por señales de naturaleza diferente, bien por sonidos (código lingüístico, fonético o instrumental), por signos escritos (código gráfico) o por señales gestuales (movimiento corporal).”

Según Martínez (1998, p.25), “la fonética es una disciplina lingüística que estudia cómo se producen y como se perciben los sonidos del habla”.

Según Iglesias y Rodríguez (1995, p.81), el código fonético sonoro está compuesto por distintos elementos: *la palabra en su forma oral, la música, los ruidos, los efectos del sonido*, en fin todo aquello que suena o puede sonar y es propagado a través de las ondas sonoras.

También proponen que existen dos tipos de código fonético sonoro: el *articulado y el no articulado*.

El articulado utiliza como centro de producción de sonidos el aparato de fonación, agrupando así los elementos lingüísticos en su forma oral.

Por otro lado, el *no articulado o acústico* es aquel en donde el mensaje va a poseer la característica de la no articulación, es decir, "...que no forma palabras"; aquí estaría la música instrumental, los ruidos y los efectos especiales de sonido.

Sin embargo, en la música instrumental existen formas de articulación (articulación ligada, staccato...) que modifican su carácter. Por ejemplo, una "melodía ligada", aquella en la que las notas suenan juntas, tendrá un carácter distinto a si se toca en staccato, es decir separando las notas.

Características del código fonético o sonoro

Iglesias y Rodríguez (1995, p.81), plantean que el código fonético o sonoro "...es exclusivamente auditivo y todos sus elementos serán y actuarán solamente dentro de este campo."

Por otro lado, también explican que:

"es más complicado de lo que aparenta ser, ya que por un lado, la palabra en su forma oral puede revestirse de significados connotativos gracias a su propiedad tonal, que la diferencia de todos los demás elementos de

comunicación, y le da un poder “intencional” a todos sus mensajes”. (p.82)

A su vez:

“Los sonidos no articulados, apoyan la intención de la palabra oral (significado connotativo), subrayan y hasta cambian su significación, es decir, pueden modificar la carga denotativa de los sonidos articulados, y estos últimos, pueden también cambiar la significación de los sonidos no articulados; pueden dar sentido a los ruidos”. (Ibídem pgs.82-83)

El código fonético sonoro es un elemento imprescindible para la comunicación de un mensaje hablado o a través de sonidos; si este es cantado, es importante conocer el sintagma música palabra.

Sintagma música palabra

Según Lorenzo (1995, p.61), “un sintagma es una combinación de dos o más elementos significativos mínimos”.

Por otro lado, Iglesias y Rodríguez (1995) exponen que un sintagma es: “la combinación de elementos lingüísticos que solos o unidos poseen un significado. Debido a esta característica, el cambio de un elemento por otro puede influir, tanto en la tonalidad como en el significado del mensaje, dándole al mismo una personalidad, un estilo determinado.” (p. 84)

A su vez, proponen que los elementos lingüísticos combinados por los sintagmas poseen cuatro sub códigos: el emotivo, el estilístico, de valor convencional y de montaje.

El *sub código emotivo* se refiere al “valor emocional que le otorga una melodía al contexto del lenguaje. La música como tal, tiene un significado

puramente emocional, su mensaje está relacionado íntima y exclusivamente con lo psicológico, con las emociones del individuo.”

Por otro lado, el *sintagma estilístico* tiene “una relación directa con las clases de música, es decir, con la tipología musical: clásica, rock, reggae y esto situará al mensaje dentro de uno de los parámetros dictados por el estilo del que versa su contenido.”

A su vez, el *sintagma de valor convencional* se refiere a los sonidos “que poseen un significado tradicional”, es decir:

“un significado que convencionalmente se le ha atribuido a través de los años, en muchos casos, derivado de la asociación, y en otros, de la tradición; por ejemplo el redoble de un tambor se asocia, generalmente, con un carácter marcial (marcha militar); el sonar de las campanas representa una misa, boda, procesión o acto religioso. Es decir, todos estos valores responden a situaciones convencionales.” (Ibídem p.84)

El sub *código de montaje* “consiste en combinar una serie de efectos sonoros, que influyen, apoyan, resaltan y afectan el significado del mensaje. Entre estos están: el eco, la reverberación, la disolvenia, efectos vocales, la música o el ruido.” (Ibídem, p.85)

Para la publicidad el conocimiento de estos tipos de sub códigos, es vital ya que ellos son parte importante de la estructura sonora del mensaje (la música) y la hacen más atractiva. Si no se saben utilizar de forma adecuada, podrían desmejorar el mensaje que se quiere transmitir y por lo tanto, no se lograrían los objetivos de la comunicación publicitaria.

La música

La música según Rosseau (citado en Serrano y Gil, 2003) es “el el arte de combinar los sonidos de una manera agradable para el oído”. Por otro lado, el fisiólogo alemán Helmholtz (citado en Serrano y Gil, 2003), propone que “la música es la más directa de las artes; se dirige sin vacilar a nuestros sentidos”. A su vez, Berlioz (citado en Serrano y Gil, 2003) define la música como “...el arte de conmover, mediante los sonidos, a los hombres inteligentes dotados de una organización especial como auxiliar de la palabra”.

Sin embargo Hugo Riemann (citado en Serrano y Gil, 2003), padre de la musicología alemana, propone que “la música es, al mismo tiempo, un arte y una ciencia. Como arte, no es sino la manifestación de lo bello por medio de los sonidos; pero esta manifestación descansa en una ciencia exacta, formada por el conjunto de leyes que rigen la producción de los sonidos, al mismo tiempo que sus relaciones de altura y duración”:

Para muchos la palabra música es difícil de definir, algunos dicen que es un hobby, un arte, una ciencia y hasta un idioma. Para efectos del presente trabajo tomaremos la definición de música como arte y medio de comunicación social y publicitaria.

Sin embargo, la música según Danhauser (2005) (Citado en Maneveau (1992) p. 21) es “el arte de combinar los sonidos de manera agradable al oído”. A su vez, Robert (Citado en Maneveau (1992) p. 21) propone que la música es el “arte de combinar los sonidos musicales, de organizar una duración con elementos sonoros”.

La música es un arte a través del cual se pueden expresar sentimientos; es un medio de comunicación social porque a través de las letras de las canciones y partituras pueden comunicarse ideas, sentimientos y conceptos; y por último la

música es un medio publicitario porque a través de ella se pueden vender productos, servicios y personalidades como por ejemplo líderes políticos (jingle electoral) y canciones que acompañan las piezas publicitarias para vender productos (jingles publicitarios).

Bases legales

Como bases legales para la presente investigación se determinaron que la ley RESORTE, su norma técnica y la ley sobre derechos de autor son importantes a tener en cuenta para los creadores de jingles.

El artículo 9 de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE), aprobada en gaceta oficial No: No 39.610 en la ciudad de Caracas el 07 de febrero del año 2011, trata de los temas que no deben contener las publicidades por radio y televisión por lo que los jingle no pueden contener temas asociados con los numerales que se presentan a continuación:

“Artículo 9.

Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

Cigarrillos y derivados del tabaco.

Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.

Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.

Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.

Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.

Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.

Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.

Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares.”

Por otro lado, la ley sobre Derechos de Autor aprobada en gaceta oficial No 24873 en la ciudad de Caracas el 02 de Septiembre del año 1995

“Artículo 1°

Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino.

Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad.

Artículo 5°

El autor de una obra del ingenio tiene por el solo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley.

Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

Artículo 6°

Se considera creada la obra, independientemente de su divulgación o publicación, por el solo hecho de la realización del pensamiento del autor, aunque la obra sea inconclusa. La obra se estima divulgada cuando se ha hecho accesible al público por cualquier medio o procedimiento. Se entiende por obra publicada la que ha sido reproducida en forma material y puesta a disposición del público en un número de ejemplares suficientes para que se tome conocimiento de ella.”

Según los artículos anteriores, todas las obras tendrán derechos de autor siempre y cuando sean registradas. Por lo que los jingles como creación artística deben ser registrados por sus creadores antes de que sean publicadas en el comercial (es) o campaña.

Por otro lado, el artículo 4 de la Norma Técnica de la Ley RESORTE, reformada el 26 de julio del año 2005, regula el volumen de las publicidades.

“Artículo 4.

Uniformidad del nivel de audio Los programas, publicidad, propaganda y promociones, conservarán, en todo momento, el mismo nivel de intensidad de audio, respetando el límite máximo de cero unidades de volumen (0 VU). Dicho límite corresponderá a un porcentaje de modulación de cien por ciento (100%) y una desviación de frecuencia de la portadora del canal de audio de más o menos veinticinco kilohertz (± 25 kHz) para el servicio de televisión abierta, y más o menos setenta y cinco kilohertz (± 75 kHz) para el servicio de radiodifusión sonora en frecuencia modulada (F.M.). De igual forma, la modulación máxima permitida para la operación del transmisor, aplicable al servicio de radiodifusión sonora en amplitud modulada (A.M.), no podrá superar el noventa y nueve por ciento (99%) en los picos negativos y el ciento veinticinco por

ciento (125%) en los picos positivos. Los prestadores de servicios de radio y televisión y de difusión por suscripción deberán utilizar las facilidades tecnológicas que permitan limitar y comprimir los referidos niveles de intensidad de audio para que los mismos se mantengan dentro del límite establecido durante las transmisiones. En los casos en que los prestadores de servicios de radio y televisión y de difusión por suscripción no cuenten con dichas facilidades, éstos deberán verificar la intensidad de audio de los programas, publicidad, propaganda y promociones, excluyendo de su programación aquellos que puedan exceder los límites referidos para el momento de su recepción. Asimismo, los prestadores del servicio de televisión deberán mantener una relación entre las potencias de las portadoras de video y audio de diez a uno (10:1) equivalente a diez decibeles (10 dB)."

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Descripción del problema

Los medios de comunicación social han funcionado como puente entre la audiencia, la programación y las publicidades que se emiten por radio, televisión, periódicos o revistas y recientemente, internet y las redes sociales.

En Venezuela, los medios de comunicación más utilizados por la audiencia son la radio y la televisión ya que tienen mayor alcance y penetración a nivel nacional. Particularmente esta última, es según Kleppner, (1988, p.178) "... más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños. Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto en el color como con el movimiento." Continúa exponiendo que "...la televisión es un medio sumamente creativo y flexible, que se puede usar prácticamente para cualquier tipo de producto", por lo que es un medio ideal para hacer publicidad.

A través de los años, los medios de comunicación han sido objeto de la evolución tecnológica, sin embargo, Russell, Lane y Whitehill (2005, p. 233) afirman que la televisión "sigue siendo el medio principal para muchos anunciantes".

Diferentes marcas establecidas en el mercado nacional, han optado no sólo por la imagen, sino también por el componente auditivo, específicamente por canciones con características particulares que acompañan la imagen de los comerciales conocidos como jingles publicitarios para llegar directamente al público que lo ve a través de la pantalla y lo escucha.

Según los estudios de La Universidad de Málaga en el año 2010, se estima que la presencia del elemento auditivo cantado irrumpió en la radio alrededor de la década de 1920 en la ciudad de California –Estados Unidos-. Posteriormente, en

la década de los años sesenta se comenzaron a transmitir los primeros comerciales con jingles en la televisión.

En Venezuela los comerciales con jingles datan desde la década de los años cincuenta, aproximadamente. Entre los primeros comerciales que utilizaron el recurso del jingle en nuestro país se pueden señalar el producto de tocador Cremolive, el cigarrillo Lido, pinturas Sherwin Williams, Pepsi, entre otros. (Links en anexos)

Sin embargo, la música dentro del área publicitaria no ha tenido mayores investigaciones en Venezuela, por lo que este trabajo arrojó resultados importantes para los profesionales que estén interesados en desarrollar futuras investigaciones sobre el tema, los anunciantes y agencias de publicidad.

Planteamiento del problema

El tema del efecto y cualidades de los jingles publicitarios no ha sido investigada recientemente, por lo que en la presente investigación se indagó ¿qué cualidades deben tener los jingles publicitarios para contribuir al posicionamiento de un producto en sus audiencias? Para ello, se realizaron entrevistas a expertos en el área de la música publicitaria (jingleros) y a creativos de las agencias de publicidad.

Objetivos

Como objetivo general se estableció:

Determinar las cualidades que deben tener los jingles publicitarios según los músicos del área y los creativos publicitarios para contribuir al posicionamiento de un producto en sus audiencias.

Por otro lado, los objetivos específicos son:

1. Explorar cuáles son las cualidades que según los músicos compositores de jingles y creativos de las agencias de publicidad, deben tener los jingles publicitarios para contribuir al posicionamiento de un producto.
2. Contrastar la información recabada a través de las entrevistas con respecto a los 4 jingles elegidos.

Importancia y justificación

Para el presente trabajo de grado se eligió el área de investigación de la música aplicada en los comerciales de televisión. Específicamente, se quiso abordar el tema de las canciones que complementan el componente visual de las publicidades llamadas jingles publicitarios.

A su vez, los resultados obtenidos aportaron información importante para los profesionales interesados en el área de la música publicitaria, los anunciantes y las agencias de publicidad.

Alcance

La investigación se basa en un recorrido desde los inicios de la comunicación, sus componentes, el lenguaje, la publicidad y como tema principal, las canciones que acompañan al componente visual de los comerciales de televisión, llamados jingles. Como exploración se entrevistó a varios expertos tanto en el ámbito musical como a creativos de agencias de publicidad para determinar qué cualidades según estos expertos deberían tener los jingles para posicionar un producto en la audiencia.

A su vez, se contrastaron las cualidades obtenidas en cuatro comerciales transmitidos en el canal Venevisión por ser actualmente, el canal privado más

antiguo en televisión de señal abierta venezolana, por lo que cuenta con la inversión publicitaria más alta en el país.

Antecedentes

En la revisión bibliográfica que se realizó para la elaboración de esta investigación, se encontraron tres trabajos que se relacionaron con el tema.

Por un lado, Morao, Justo (2010) realizó una investigación acerca de los jingles electorales, donde se puede apreciar que los jingles para propaganda electoral han jugado un papel muy importante en las campañas políticas de personalidades como Carlos Andrés Pérez (1972), Jaime Lusinchi (1984), ó Hugo Chávez (2012). (Links en anexos)

Por otro lado, se utilizó como referencia otras investigaciones relacionadas al tema destacando así, dos trabajos especiales de grado pertenecientes a alumnos de la carrera comunicación social mención comunicaciones publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.

La primera fue realizada por García, María; Mendoza, Marianela y Monagas, Trina (1980). Tiene como título “Recordación de Comerciales con o sin Jingle”. En dicha investigación se estableció como objetivo general determinar cómo los jingles interfieren en la recordación de un comercial. En su investigación, se concluye que los jingles en Venezuela representan un papel importante a la hora de que el cliente recuerde al producto que se está promocionando.

La segunda fue realizada por Iglesias, Roberto y Rodríguez, Evelyn (1995). Esta investigación se titula “El Jingle como motivo generador de recall; posicionamiento e imagen para una mejor identificación entre producto y su target”. En su investigación, se concluye que el recurso del jingle es importante para lograr los objetivos publicitarios en las audiencias clave de una marca.

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo cualitativo no experimental. Se afirma que fue de carácter cualitativo debido a que las fuentes de información fueron netamente documentales y entrevistas a expertos (músicos, publicistas).

Por otra parte, también fue una investigación no experimental puesto que no se comprobaron hipótesis en concreto sino que se exploró, según las fuentes, qué cualidades deberían tener los jingles para posicionar un producto en su audiencia.

La investigación cualitativa, según Báez, J. y De Tudela, P. (2009, p.36) se entiende como:

“(…) El conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (consumidores, organizaciones…) y a las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean éstas y estos naturales o adquiridos”.

En otras palabras, tiene como objeto conocer la realidad a través del discurso.

A su vez, Bodgan y Biklen (1994, en Lucio. 2011, p.32) proponen que las características de la investigación cualitativa son:

- “...la fuente directa del dato es el ambiente natural, constituyendo el instrumento principal.” Es decir, el contexto es el entorno donde el objeto de estudio será observado.
- “...es descriptiva y exhaustiva, debiendo ser los datos minuciosamente examinados y descritos con palabras e imágenes.”

- El proceso de investigación tiene dominancia ante los resultados. Con esto se refiere a que el cómo se ha llegado al resultado es más importante que él mismo.
- El análisis de los datos es de forma inductiva, es decir, "...no se trata de confirmar o debilitar hipótesis previamente establecidas, sino de relacionar y organizar las diversas informaciones recogidas que, poco a poco, van ganando forma, permitiendo que se desarrolle una teoría."
- "...el significado es de importancia vital en el enfoque cualitativo." Es decir, "... los investigadores están interesados en el significado que los sujetos otorgan a los acontecimientos que están estudiando, intentando asegurarse de que están captando adecuadamente las distintas perspectivas existentes."

Por otro lado, Ortíz, F. (2003, p.94) define que la investigación no experimental es aquella "...en la que no se hacen variar intencionalmente las variables independientes, (...) se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan (...) con un control menos riguroso que en la experimental."

Según Marín y Novoa (2014) La Investigación no Experimental es:

"...aquella que se realiza sin manipular ni controlar deliberadamente las variables. Se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En este diseño no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Aquí las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas. No se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas".

Por otro lado, según Salkind (1999) la investigación no experimental "...incluye diversos métodos que describen relaciones entre variables. La distinción importante entre los métodos de investigación no experimentales no establecen, ni pueden probar, relaciones causales entre variables". En otras palabras, la investigación no experimental no requiere del establecimiento de una hipótesis para llevarse a cabo.

Diseño de investigación

Los diseños de investigación de tipo exploratorio y concluyente fueron utilizados para el desarrollo del presente trabajo especial de grado.

Según (García, 2012, p.59), las investigaciones exploratorias "...se corresponden habitualmente con las primeras fases de una investigación", es decir, es la fase donde se recopila todo el material necesario para elaborar la investigación, corresponde a todas las bases teóricas previas. Es el antecedente a la investigación de carácter exploratorio.

Por otro lado, el mismo autor, propone que:

"El objetivo principal de los diseños exploratorios es el de proporcionar ideas (...) que no han surgido en la búsqueda de fuentes secundarias, o ideas, que si bien sí surgieron en esta búsqueda, no están totalmente perfiladas. Incluso los diseños exploratorios coinciden en el tiempo con una fase en la que todavía es posible redefinir algún objetivo". (Ibídem, p.46)

Es decir, "...los diseños exploratorios sirven para sacar a la superficie aspectos nuevos que posteriormente habrá que corroborar y contrastar en la investigación concluyente". (Ibídem, p.46)

García (2012, p.59), continúa exponiendo tres elementos que caracterizan al diseño de investigación exploratoria:

1. Es un proceso “...más flexible que los utilizados en investigación concluyente.” Es decir, que “...la estructura debe permitir incorporar ideas o aspectos que el investigador no imaginaba, sacando el máximo partido a esa idea nueva de la que quizá más tarde...” se puedan “...extraer conclusiones relevantes”.
2. “Las muestras utilizadas son pequeñas, lo que supone que no son significativas en términos estadísticos.” Es decir, “...lo importante es cada individuo analizado, porque cada uno de ellos es susceptible de aportar una idea interesante a la investigación que posteriormente se contrastara en la fase concluyente.”
3. “El análisis de datos es de tipo cualitativo”. Esto quiere decir que la recopilación verbal de las respuestas obtenidas “produce una cuantificación en el sentido que se observa la existencia de aspectos o ideas repetidas por los sujetos de la muestra.”

A su vez, el diseño de investigación concluyente, según Talaya y Molina (2014), “...es más formal y estructurada que la exploratoria...”. Su objetivo es “...comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones.” Tiene como características, en primer lugar, que “...se define claramente la información requerida...”; el “...proceso de investigación es formal y estructurado...” y por último, “...el análisis de los datos primarios es cuantitativo”. Los resultados de este diseño “...se utilizan para la toma de decisiones.”

Por estas razones, la presente investigación fue de carácter exploratorio y concluyente. Según los testimonios de los entrevistados, se comprobó a través de la elección de cuatro jingles transmitidos en el canal de televisión abierta Venevisión, si estas se cumplen o no.

Sistema de variables

Definición conceptual

Las características de la comunicación publicitaria están determinadas por las siguientes dimensiones:

- Características del cantante: tales como tipo de comunicación (directa o indirecta); uso de cantantes conocidos o desconocidos.
- Elementos del producto publicitado: bondades o ventajas del mismo, originalidad y pertinencia del jingle con el mensaje y el producto.

Las cualidades del sonido están determinadas por las siguientes dimensiones:

- Altura: grave o agudo
- Volumen: fuerte, débil, de fondo, se mantiene, disminuye.
- Duración: larga o corta

En cuanto al ritmo, las características se rigen por estas dimensiones:

- Patrón rítmico: dinámico o estático.

Población y unidad muestra

El tipo de muestreo que se seleccionó es no probabilístico intencional, que según Rojas (1994, p.297),

“...se utiliza cuando se requiere tener casos que puedan ser “representativos” de la población estudiada. La selección se hace de acuerdo con el esquema de trabajo del investigador. Por ejemplo, si tiene interés en

aplicar entrevistas estructuradas a informantes clave, deberá escoger aquellos que ofrezcan información sobre los indicadores que se exploran. Si bien este muestreo no es probabilístico, permite, en cambio, la obtención de datos relevantes para el estudio”.

A su vez, la unidad de análisis estuvo conformado por dos creativos publicitarios y tres músicos dedicados a la composición de jingles, mejor conocidos como “jingleros” residentes de la ciudad de Caracas. Para la selección de los expertos no se consideró la edad puesto que no influye en la obtención de los datos.

Por otro lado, para el desarrollo del instrumento se consideraron las opiniones y aportes del profesor Pedro Navarro de la Universidad Católica Andrés Bello y de Alberto Rojas, músico y compositor de jingles.

Unidad de análisis

Los expertos seleccionados en el campo de la publicidad fueron: José Luis Pimentel y Marianela Torres Wagner (TVWA) Por otro lado, en el área de la música se seleccionaron a Ángel Guánchez, Alberto Rojas y Rafael Ferreira.

Los jingles seleccionados para contrastar la información proporcionada por los expertos fueron:

El jingle del restaurant La Estancia: se escogió dicho jingle debido a su antigüedad y trayectoria porque tiene más de sesenta años representando al restaurant en Venezuela. Este jingle está basado en un tango proveniente de Argentina ya que en este país una estancia es lo equivalente a una hato venezolano, por ende un lugar donde se obtiene y come carne de primera calidad. (Link en anexos)

El jingle de la marca de zapatos Sifrinás del año en curso (2015): fue elegido por el cambio en su comunicación. Anteriormente la comunicación de la marca estaba orientada a destacar los atributos del producto y a principios del presente año salió al aire un nuevo comercial donde se puede apreciar una comunicación diferente orientada hacia el nacionalismo y trayectoria de la marca, así como también se pueden reconocer a varios representantes de la cultura venezolana como Oscar de León, Mirla Castellanos, entre otros. (Link en anexos)

El jingle de la marca de yogures Migurt: la melodía la letra de este jingle comunica los estilos de vida de los usuarios y lugares donde pueden consumirlo, así como también informa algunos atributos del producto como su textura cremosa, por ejemplo. (Link en anexos)

El jingle de Parmalat (1996): fue elegido porque tanto la letra como la música fueron memorables. Destaca los beneficios del producto de una manera divertida y sencilla que llega a todo público. (Link en anexos)

Los elementos en común entre estos cuatro jingles son: que tienen letra, el target al que están dirigidos es amplio, representan la personalidad e identidad de la marca y describen el uso o lugar de disfrute del producto. Además de que fueron transmitidos por el canal de señal abierta Venevisión.

Técnicas e instrumentos en la recolección de datos

Las técnicas seleccionadas para la recolección de los datos en la presente investigación fueron: documental y entrevistas a los expertos.

La investigación documental, según Garza (1988, en Llanos, J. 2008, p.19)

“...se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información, (...) registros en forma de manuscritos e

impresos.” Es decir, “...la investigación documental es una técnica de investigación que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información”.

La entrevista, según Llanos (2008, p. 52) “...es una técnica que difícilmente se basa en la objetividad. Se fundamenta en apreciaciones subjetivas y pretende obtener información mediante la interacción de dos personas que se relacionan y comunican elementos subjetivos por medio de la conversación o el dialogo. “

Por otra parte, la entrevista según Wayne y Noe (2005, p.183) se divide en *no estructurada o no dirigida* y *en estructurada o dirigida*. Se entenderá como “solicitante” al experto que se entreviste.

La entrevista *no estructurada* es:

“...aquella en la que el entrevistador plantea preguntas abiertas y perspicaces. Este tipo de entrevista es integral y el entrevistador motiva al solicitante a ser el que más hable (...) requiere más tiempo que la entrevista estructurada y da como resultado la obtención de diferente información de distintos candidatos, (...) en otras palabras, es "una reunión con un solicitante de empleo en la que el entrevistador plantea preguntas abiertas y perspicaces." (p.183)

Por otro lado, en la entrevista estructurada según Dessler, G. (2001)

"...las preguntas y las respuestas aceptables se definen por adelantado y las respuestas se califican considerando si su contenido es correcto. (...) el entrevistador sigue una forma impresa para hacer una serie de preguntas (...) y después le servían para evaluar si las respuestas eran aceptables o no." (p. 216)

También dice que "...en la práctica no todas las entrevistas estructuradas llenan al extremo de especificar las respuestas aceptables." Se le llama entrevista estructurada por que cuenta con una guía de entrevista en donde aparecen las preguntas previamente preparadas por el entrevistador.

Es importante resaltar que aunque las preguntas están escritas, existe la posibilidad de que el entrevistador añada otras preguntas que ocurran de manera espontánea durante dicha entrevista.

Para efectos del presente trabajo se escogió la entrevista estructurada, porque se elaboraron las preguntas previamente y se utilizó una guía de entrevista.

Validación del instrumento

Se validó el instrumento por tres profesionales, las profesoras: Fany Tinoco, Shany Yadgar y Nivia Cuevas de la Universidad Católica Andrés Bello de las cátedras de agencias de publicidad y publicidad II respectivamente.

Las tres validadoras coincidieron en que algunas preguntas eran redundantes por lo que se redujo el número de las mismas y también concordaron en el cambio de redacción de otras.

El instrumento de la entrevista no necesita mayores validaciones porque la mayoría de las preguntas son abiertas y se tornaría redundante para el lector leer cada una de las recomendaciones por pregunta.

Guía de entrevista

1. ¿La comunicación del mensaje en un jingle debe ser directa o indirecta?
2. ¿Es necesario utilizar voces conocidas para cantar el jingle? ¿por qué?

3. ¿La identidad de la marca y sus características descriptivas deben estar presentes en el jingle? ¿Por qué?
4. ¿Un jingle debe ser original?
5. ¿Es más conveniente o es indiferente utilizar hits de moda como jingle?
6. ¿El jingle debe estar adecuado al receptor/ target? ¿Por qué?
7. ¿El jingle debe estar adecuado al producto o servicio? ¿Por qué?
8. ¿El jingle debe estar adecuado a la personalidad de marca del producto o servicio? ¿Por qué?
9. ¿El jingle permite recordar el producto o la marca?
10. Además de recordar la marca, el jingle ¿debe hacer alusión a algún sentimiento? ¿Cuál o cuáles?
11. ¿La altura en la que debe estar cantado un jingle, debería ser agudo o grave? ¿Por qué?
12. ¿La duración del jingle es un factor determinante para su recordación? ¿por qué?
13. ¿Qué atributos de la marca o producto definen el tono del jingle
14. ¿Qué elementos de la marca toma en cuenta a la hora de componer un jingle?
15. ¿Qué atributos se toman en cuenta para recordar la marca?
16. ¿Según su punto de vista como publicista, como debería ser un jingle?

Técnicas para análisis de datos

Los datos recolectados de las entrevistas a los expertos serán analizados a través de una matriz.

La matriz, según Díaz (2009), es una base de datos de “n filas por m columnas donde queda recogida la información de los encuestados en cada una de las preguntas...” de la guía de entrevista u otras preguntas que se hayan suscitado durante la misma. “En la matriz de datos la opinión de cada unidad analizada (entrevistado) queda situada en una fila, mientras que en las columnas

aparece la información de cada una de las variables medidas; de modo que la unión de una fila y columna es la respuesta de una determinada persona a una pregunta”.

Se creó una matriz por pregunta y se colocaron las respuestas de los entrevistados. A continuación se presenta una muestra de la matriz de análisis de resultados.

Pregunta	
Entrevistado 1	
Entrevistado 2	
Entrevistado 3	
Entrevistado 4	

El análisis de cada pregunta será redactado en un párrafo después de cada matriz tomando en cuenta las respuestas de los entrevistados.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Análisis y discusión de resultados

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los profesionales y su respectivo análisis.

Primer objetivo

1. ¿La comunicación del mensaje en un jingle debe ser directa o indirecta?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Depende de la estrategia publicitaria y de qué se quiere comunicar”.
Alberto Rojas (Músico)	“Es más conveniente ir directamente al grano si se quiere fijar rápidamente el producto en la mente del consumidor”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Todo depende del producto. Si el producto es común como un refresco, comida rápida o perfumes no sería tan necesario que la comunicación sea directa. Sin embargo, si el producto es algo más particular como servicios, la comunicación si tendría que ser directa”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“El jingle es parte de un proceso creativo, este define la pieza como tal, por lo que debe estar adecuado a la estrategia comunicacional a la hora de determinar cómo será la comunicación en el mismo”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Ambas. Esto debe aplicarse al tipo de público donde queramos llegar. En algunos casos será indirecta, en otros directa y en ocasiones, ambos. También dependerá del medio donde se vaya a difundir el jingle (radio o televisión)”.

El tipo de comunicación que debe utilizarse en un jingle depende de la estrategia, del producto y del target al cual esté dirigido. Sin embargo, una

comunicación directa es ideal para fijar rápidamente el producto en la mente del consumidor.

2. ¿Es necesario utilizar voces conocidas para cantar el jingle? ¿Por qué?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Es mejor cuando el cantante es desconocido”.
Alberto Rojas (Músico)	“Desconocido, todo productor musical desea sonar diferente”.
Ángel Guánchez (Músico)	“No necesariamente. Usar voces conocidas es una particularidad venezolana, en el extranjero utilizan personas con voces agradables y acordes con el producto y el target a quien va dirigido”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“No necesariamente, sin embargo esto dependerá de lo que el cliente necesite”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Depende del target y del tipo de campaña. Por ejemplo: no utilizaría a un cantante de ópera para hacer un comercial de Pepsi donde los personajes son un público de adolescentes en patinetas”.

El cantante del jingle dependerá del target y del tipo de campaña que se desee realizar. Utilizar voces conocidas en los jingles es una particularidad de los jingles venezolanos, pero es preferible utilizar voces desconocidas para que no vinculen al producto con el artista y sea original.

3. ¿La identidad y características descriptivas del producto deben estar presentes en el jingle? ¿Por qué?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Si forma parte de la estrategia, sí. Es importante colocar las características más importantes para evitar aburrir a la audiencia”.
Alberto Rojas (Músico)	“Si, cantar las características o bondades del producto hace más fácil su fijación en la mente del consumidor”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Todo depende si es para radio o TV. Aunque es mejor unificar el jingle en los medios. Es recomendable que sea descriptivo, pero no es una regla”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Siempre, porque esto es lo que convencerá a la audiencia de ejercer la acción de compra”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Completamente. El objetivo de un comercial y un jingle es vender, la marca. En mi opinión, mostrar su identidad y características del producto es lo ideal para crear empatía entre el target y la marca”.

Es importante que la identidad de marca y las características descriptivas más importantes del producto aparezcan en el jingle porque hace más fácil la fijación de los mismos en la mente del consumidor y ayuda a generar empatía entre el este y la marca, así como también, impulsa la acción de compra. Por otro lado, esto depende de la estrategia y del medio donde se va a transmitir el jingle (radio o televisión).

4. ¿Un jingle debe ser original?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Un jingle tiene que ser original”.
Alberto Rojas (Músico)	“No necesariamente, pero a nivel legal, las adaptaciones deben pagar un Royalty, a las compañías editoras que manejan los catálogos de los artistas”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Definitivamente si, a menos de que el anunciante esté dispuesto a pagar lo que se pide por los derechos de autor al usar parcialmente una obra conocida”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Es preferible que el jingle sea original para que pueda diferenciarse del montón. Si no es 100% original, puede estar basado en el patrón rítmico de otra obra o tener el mismo concepto. Si, por el contrario, la obra es una adaptación de una canción actual, el cliente tendrá que pagar una serie de impuestos y derechos de autor al artista original”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Dependerá del caso. En ocasiones, compañías grandes suelen utilizar artistas de renombre para sus campañas. Y en otros casos, hacen una copia terrible de hits para las suyas”.

Lo ideal es que el jingle sea original. No obstante, dependerá del caso y del presupuesto del cliente. Si el cliente desea utilizar una canción de moda tendrá que tener en cuenta el pago de derechos de autor y otros impuestos. En la actualidad, existen compañías grandes que suelen utilizar artistas de renombre y canciones conocidas para sus campañas pagando royalty y derechos de autor.

5. ¿Es conveniente o indiferente utilizar hits de moda como jingle?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Es preferible crear un jingle que utilizar canciones de moda”.
Alberto Rojas (Músico)	“Si se quiere lograr la finalidad rápidamente, obviamente el que la pieza sea conocida garantiza una recordación inmediata, pero si se desea trascender en el tiempo con un tema que le de identidad al producto, lo mejor es crear un jingle propio. Los hits de moda, pueden ser utilizados por otros productos lo que quitaría identidad a la marca”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Para los Autores y compositores utilizar hits de moda es una forma de ganar dinero seguro, pero tiene su contra también. Para el anunciante es eficaz pero solo por un tiempo corto porque la gente se cansa del tema”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Depende del presupuesto y de la estrategia comunicacional”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Depende de la pauta, deseos y gustos del cliente. En mi opinión, estoy en contra de los hits de moda porque no son originales y me parece que le quitan identidad a la marca”.

Todo dependerá de la estrategia y pauta del cliente. Sin embargo, si se quiere lograr la finalidad rápidamente, el hit de moda va a ser recordado con mayor facilidad que un jingle nuevo pero este es efímero porque la audiencia pronto se aburrirá del tema. Un hit de moda representará para el cliente ganancias inmediatas pero no le garantiza que su jingle trascienda en el tiempo, cosa que no pasaría con un jingle original. Por lo tanto, un jingle original es más conveniente que un hit de moda.

6. ¿El jingle debe estar adecuado al receptor/ target? ¿Por qué?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Sí, porque es la mejor manera de establecer un vínculo entre el producto y su audiencia”.
Alberto Rojas (Músico)	“Si. Esto garantiza que el target se sienta identificado con el producto”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Claro, no me imagino un producto Infantil o juvenil con un Bolero”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Siempre, porque el target es el sector de la población al que se busca enamorar para que compren el producto”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Por supuesto. De lo contrario, no llegarías al público que requieres y eso es un fracaso en la campaña”.

El jingle siempre tendrá que estar adecuado al target porque esto garantiza que se genere un vínculo entre el consumidor y la marca. Por consiguiente, la campaña tendrá más probabilidades de éxito si la audiencia se siente identificada con el jingle.

7. ¿El jingle debe estar adecuado al producto o servicio? ¿Por qué?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Sí, de lo contrario no cumpliría su cometido”.
Alberto Rojas (Músico)	“Si. El jingle es complementario a la identidad del producto por lo que están unidos por un mismo fin”.

Ángel Guánchez (Músico)	“Sí, todo debe concordar con el target o nicho que será atacado”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“No siempre, el jingle puede hablar de las características del producto, de sus modos y lugares de uso, pero también puede transmitir sentimientos o contar una historia que no necesariamente están acordes con el producto directamente. Pero todo dependerá de la estrategia publicitaria”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Desde mi punto de vista sí, no hay nada peor que escuchar un jingle redundar sin llegar directo al mensaje que quiere dejar la marca”.

El jingle debe estar adecuado al producto o servicio porque es un complemento a la identidad del producto. De lo contrario, la campaña no cumpliría su objetivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta la estrategia y las exigencias del cliente.

8. ¿El jingle debe estar adecuado a la personalidad de marca del producto o servicio? ¿Por qué?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Completamente, la identidad de la marca y el producto nunca pueden estar desligados”.
Alberto Rojas (Músico)	“Sí, porque ayuda a establecer un vínculo con el target”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Eso es natural para el que hace el jingle, normalmente es un músico y seguro mantuvo varias reuniones con el director de arte, donde se debe conceptualizar el jingle con respecto al producto”.
José Luis Pimentel	“Si, este aspecto es muy importante porque la personalidad de la marca es un factor que ayuda bastante a que el target se

(Creativo)	identifique con las características humanizadas del producto o la marca”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Sí, porque un Jingle debe darle a entender a las masas de que se trata la marca, que va adquirir, por eso es tan importante conocer el mercado no desde hace un año, si no desde hace 5 minutos, todo cambia, todo se transforma en segundos, más en lo globalizados que estamos”.

El jingle debe estar adecuado a la personalidad de marca del producto o servicio ya que de esta manera, se establece un vínculo con la audiencia.

9. ¿El jingle permite recordar el producto o la marca?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Depende la estrategia comunicacional del anuncio”.
Alberto Rojas (Músico)	“Ambas, aunque es más importante que el target recuerde el producto que va a comprar”.
Ángel Guánchez (Músico)	“El deber ser es que el Jingle haga recordar el producto, la marca seguro desarrollará otros productos bien sea para chicos o para target femenino o masculino”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Ambas. El jingle es un complemento a la imagen visual del comercial”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Sí, debería recordar al producto, pero no siempre el publicista llega a dar con el cometido”.

Todo dependerá de la estrategia comunicacional del anuncio. Lo ideal es que la audiencia recuerde a través del jingle al producto y a la marca por separado

porque la marca puede tener en el mercado publicitario en el mismo momento otros artículos dirigidos a otro target que puedan confundir al consumidor.

10. Además de recordar la marca, el jingle ¿debe hacer alusión a algún sentimiento? ¿Cuál o cuáles?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Sí, de lo contrario no se lograría establecer un vínculo afectivo entre la marca y su audiencia”.
Alberto Rojas (Músico)	“Si, deben ser referentes a las bondades del producto”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Sí, pero estos dependen del target al cual esté dirigido el producto y de la estrategia comunicacional”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Depende de la estrategia y deseos del cliente. Aunque según mi experiencia, los jingles que hacen alusión a situaciones emocionales tales como alegría, tristeza, emoción tienen mayor posibilidad de ser recordados”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Esto depende mucho de la campaña a promover. Si es una campaña política, posiblemente el sentimiento y patriotismo estarán muy presentes; para vender zapatos quizás no se utilicen o sí; para vender jamones se podría acudir a los sentimientos como por ejemplo la campaña de navidad Plumrose”.

El jingle debe hacer alusión a los sentimientos para establecer un vínculo afectivo con la audiencia. El uso de este recurso dependerá de las exigencias del cliente, de la estrategia comunicacional y del tipo de producto.

11. ¿La altura en la que debe estar cantado un jingle, debería ser agudo o grave? ¿Por qué?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“No se ha determinado ningún estándar en este aspecto”.
Alberto Rojas (Músico)	“Depende del target y de las bondades del producto”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Depende del producto. Según su concepto, normalmente para productos juveniles e infantiles los tonos son más altos a diferencia que para los Adultos que se prefiere más bajos o medios”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Es indiferente”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Dependerá del tema a cantar. Una vez, escogido, se procede a elegir quién lo va interpretar. Del tipo de producto y de las exigencias del cliente dependerá si el jingle será alegre o triste y por ende, la altura del mismo”.

Para definir la altura de un jingle no hay un estándar que determine si son preferibles los tonos agudos o graves. Aunque si el jingle está dirigido a un público juvenil o infantil es preferible una tonalidad aguda y para los adultos de media a grave.

12. ¿La duración del jingle es un factor determinante para su recordación? ¿Por qué?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Este factor depende de la duración del comercial”.
Alberto Rojas (Músico)	“No necesariamente, esta depende más de lo memorable de la melodía”.
Ángel Guánchez (Músico)	“La duración del Jingle debe ser el mismo que la duración de la cuña”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“El jingle debe tener la duración del comercial”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Corto, porque el cerebro no recuerda cosas largas si la persona no está concentrada, a menos que sea una campaña donde el público se siente realmente atraído, de lo contrario la persona le será indiferente, por lo que se debe engancharlos desde el inicio”.

La duración del jingle no necesariamente es un factor determinante para su recordación, sin embargo, los jingles deben durar el mismo tiempo que dura la cuña, de veinte a treinta segundos. La recordación del jingle dependerá de lo memorable que sea su melodía.

13. ¿Qué atributos del producto y del target definen el tono del jingle?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Todo dependerá de la estrategia comunicacional que se tenga, no hay un estándar”.
Alberto Rojas (Músico)	“Los atributos del target: su edad, nivel socioeconómico, modos de uso, estilo de vida”.

Ángel Guánchez (Músico)	“Del producto: el target y el tipo de producto; del target: la edad y el nivel socioeconómico al cual está dirigido el producto”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Las características principales del producto y los factores socio-demográficos y económicos del target”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Lo definirá el sentimiento del tema. Luego de saber qué se va a vender, se sabe si será un jingle alegre, triste, rápido, movido etc. Por ende, ahí se sabrá el tono del jingle”.

Los atributos del producto que se toman en cuenta para definir el tono del jingle son el tipo de producto y el target al cual están dirigidos. Del target, se considera la edad, los factores socio-demográficos y económicos. Por otro lado, el tono dependerá de la estrategia comunicacional, en ella se definirán qué sentimientos se quieren transmitir con el jingle y se podrá decidir qué tono se necesita.

14. ¿Qué elementos del producto se toman en cuenta a la hora de componer un jingle?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Los atributos que representen la funcionalidad del producto y establezcan una relación emocional con la audiencia”.
Alberto Rojas (Músico)	“Las bondades y el nombre del producto”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Depende del producto”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“La personalidad de la marca y del producto son dos aspectos fundamentales a la hora de pensar en un jingle”.

Rafael Ferreira (Músico)	“El tipo de empresa, si es clásica, joven, productos, las formas y texturas de sus productos, afinidad con el país o región a donde quieren llegar, los colores de su imagen corporativa, el público a quien va dirigido el producto”.
-----------------------------	--

Los elementos del producto que se deberían considerar para realizar un buen jingle son aquellos que representen la funcionalidad del mismo y establezcan una relación emocional con el target. A su vez, también es importante tomar en cuenta el nombre de la marca, el target, imagen corporativa y el lugar donde va a ser transmitido (radio o televisión).

15. ¿Qué atributos se toman en cuenta para recordar el producto?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Se toman en cuenta los más relevantes, sin embargo, no hay un estándar”.
Alberto Rojas (Músico)	“Aquellos atributos que apliquen directamente a los cinco sentidos”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Para recordar la marca si solo tiene un producto es dejarlo para el final y destacarlo con un acorde armónicamente agradable y épico o se puede optar por la repetición de la cuña”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Los más importantes y funcionales”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Los lazos que pueda crear la marca con el público. Y eso es un arte”.

Los atributos que por lo general, se toman en cuenta para hacer un jingle son las características más importantes y funcionales del producto. Es necesario que transmita emociones a los sentidos del público, de manera tal que se establezca un vínculo afectivo entre este y el producto.

16. ¿Según su punto de vista, qué cualidades deberían tener los jingles para contribuir al posicionamiento de un producto?	
Marianela Torres (Creativa de la Agencia TBWA)	“Un buen jingle debería apelar al componente emocional en su totalidad porque esto es lo que ayudará con el tiempo y la frecuencia de repetición a afianzar la identidad de la marca en su audiencia. La meta de toda marca es generar empatía, esto es lo que se debe buscar a la hora de hacer un jingle”.
Alberto Rojas (Músico)	“El jingle debe tener una línea melódica pegajosa y el motivo musical de cierre (Logo musical) debe ser memorable”.
Ángel Guánchez (Músico)	“Pegajoso y de buen gusto”.
José Luis Pimentel (Creativo)	“Últimamente hemos sido testigos de la poca creatividad de los jingles venezolanos. Sin embargo, es importante acotar que un buen jingle tiene que contar con una melodía pegajosa, es decir, memorable y sencilla. En cuanto a su rítmica, tiene que adecuarse al producto y al target”.
Rafael Ferreira (Músico)	“Un Jingle, debe ser creativo, persuasivo, que no caiga en cliché, con un mensaje claro al público al cual se quiere llegar. Para los tiempos que vivimos, un jingle repetitivo es una campaña directo al fracaso. Y para mí, es importante que sea corto, cuanto más corto sea, más rápido de digerir y quedar en la mente del individuo”.

Un buen jingle debe apelar al componente emocional del target. Las emociones siempre serán un factor de identificación de la audiencia con el producto. Otro aspecto con el que debería contar un jingle es con una melodía pegajosa, un logo musical memorable y un patrón rítmico sencillo y adecuado al producto y al target. En cuanto a sus características, un jingle tiene que ser

creativo, persuasivo y original, corto y no repetitivo; el mensaje debe ser claro y sencillo.

Segundo objetivo

Una vez obtenida la información de los expertos acerca de las cualidades que deben tener los jingles para contribuir al posicionamiento de un producto en la audiencia, se contrastarán estos con las cualidades reales de los cuatro jingles seleccionados: Restaurant La Estancia, Sifrinás, Migurt y Parmalat.

Tomando en cuenta los argumentos de cada uno de los entrevistados, el jingle del Restaurant La Estancia cuenta con todos los elementos de un buen jingle. La comunicación es directa, el cantante es desconocido, menciona las características del producto, en este caso, cuenta con un logo musical que es “el buen sabor del restaurant” y está adecuado al tipo de target al que va dirigido.

Por otro lado, en el jingle de Sifrinás, la comunicación no es directa porque no se promociona el producto de manera explícita, sino que apela al orgullo nacional y a la trayectoria de la marca. Se evidencia la presencia de varios cantantes venezolanos tales como: Luis Silva, Oscar de León y Mirla Castellanos, y la bailarina Yolanda Moreno. Tiene un contenido netamente emocional y su logo musical al final de la pieza es “Sifrinás solo para ti”. Se puede decir que es un buen jingle pero tuvo poca difusión, por lo que la mayoría de los entrevistados no tenían conocimiento del mismo.

El jingle de Migurt tiene una melodía pegajosa, no tiene logo musical y expresa los diferentes lugares en que puede ser consumido el producto. No hace referencia ningún componente emocional que establezca un vínculo directo con el target, sin embargo, al representar los lugares donde se puede consumir genera empatía con el mismo.

A su vez, el jingle de leche Parmalat menciona los beneficios de producto tales como: te ayuda a crecer, a ser más fuerte, que está lista para tomar y que es pura de vaca. Apela al componente sentimental al final del jingle con una voz infantil en off diciendo “¿tomó?”. Por otro lado, este jingle no cuenta con un logo musical que lo culmine, pero la melodía y la letra son pegajosas.

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones y recomendaciones

El presente trabajo de grado arrojó como conclusiones que las cualidades que debería tener un jingle son: el componente emocional; la melodía pegajosa, un logo musical memorable y un patrón rítmico adecuado al producto y al target.

El componente emocional son todos aquellos sentimientos, valores y emociones a los que se hace alusión en la letra del jingle. Un ejemplo de esto es el jingle de la marca de envases para bebés Tomy Tippy ([link en anexos](#)) que trata sobre los cuidados de un bebé, el afecto maternal y el buen cuidado de sus bebés.

Por otro lado, la característica pegajosa de una melodía no es un aspecto de fácil de definir y esto se debe a que es netamente subjetivo. Sin embargo, Rafael Ferreira, músico entrevistado, la definió como “una progresión de acordes sencillos; al público en general se le dificulta comprender y memorizar melodías muy elaboradas. Un ejemplo de esto es el género del jazz que no es del gusto de la mayoría de las personas, sin embargo, el reggaetón y el pop son géneros de estructuras musicales más sencillas (progresión de tres o cuatro acordes), lo que hace que la gente pueda asimilarlos mejor”. En otras palabras, mientras más sencillo sea el mensaje y la estructura musical del jingle será más fácil de entenderlo y recordarlo.

A su vez, Alberto Rojas, músico entrevistado, definió que una melodía pegajosa es “aquella que, aunque se haya escuchado pocas veces, se mantiene en la mente de forma inconsciente”. Un ejemplo de esto es el jingle de yogures Migurt, con solo escuchar la pieza una vez, la melodía se queda grabada en la mente de quien lo escucha por su melodía pegajosa. ([Link en anexos](#))

Por último, el logo musical es la frase armónica que culmina el jingle. Puede contener el nombre de la marca, del producto, un slogan o copy. Esta será la

particularidad que va a determinar que el jingle se quede en la mente del consumidor. Un ejemplo de esto es el logo musical del supermercado Central Madeirense: Viva mejor por menos. El slogan no podemos evitar leerlo sin entonar la melodía y con solo escucharla ya sabemos de que marca nos están hablando.

Otra de las cualidades que debería tener un jingle para contribuir con el posicionamiento de un producto es el patrón rítmico que, según García, (1997, p.107) "...es una secuencia de sonidos y pausas con duración variada e intensificada irregularmente". Por otro lado Christiansen (2012) propone que el "...patrón rítmico se usa para crear un acompañamiento más interesante." Esto quiere decir, que el patrón rítmico complementa la melodía. Si el jingle tiene una melodía pegajosa y un patrón rítmico sencillo y acorde al producto, el jingle podrá ser recordado con mayor facilidad.

Entre las limitaciones que surgieron durante el desarrollo del presente trabajo de grado se destaca la escasa información documental y electrónica sobre el tema y el difícil y complicado acceso a los creativos de las agencias de publicidad ya que estos no se encontraban disponibles por sus múltiples ocupaciones.

Como recomendaciones para futuras investigaciones sobre el tema, se propone la creación de un glosario de términos con base en los resultados obtenidos, de manera tal que pueda existir una comunicación más fluida entre el cliente, la agencia de publicidad y el músico que compondrá el jingle.

Por otra parte, se plantea hacer un jingle con los elementos obtenidos en las conclusiones y con ayuda de músicos expertos y psicólogos y en un focus group comparar su nivel de recordación en la audiencia y su contribución al posicionamiento del producto con otro jingle del mercado.

Referencias bibliográficas

Báez, J; De Tudela, P. (2009) Investigación cualitativa. Madrid: ESIC

Berlo, D. (1980) El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo

Bisbal, M. (2014). Medios de Comunicación Social en Venezuela. Notas sobre el nuevo régimen comunicativo. 18/12/2014, de PRODAVINCI Sitio web: <http://prodavinci.com/2014/06/04/vivir/medios-de-comunicacion-social-en-venezuela-notas-sobre-el-nuevo-regimen-comunicativo-por-marcelino-bisbal/>

Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1989) Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos. Ediciones Díaz de Santos: México

Capdevila, A. (2004). El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión. Madrid: ESIC.

Brocks, K (2009) Cecilia Martínez, pionera en la radio y la televisión en Venezuela. <http://talentovenezolano.blogspot.com/2009/07/cecilia-martinez.html>

Carrión, A. (2004). Diseño acústico de espacios arquitectónicos. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica

Christiansen, M. (2012). Primeras Lecciones Metodo de Guitarra de Rock: First Lessons Rock Guitar, Spanish Edition. USA: Mel Bay Publications

Danhauser, A (2008). Teoría de la música. Buenos Aires: Melos

Del Castillo, A. (2008). Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados. España: Netbilo.

Dessler, G. (2001). Administración de personal. México: Pearson Education.

Díaz, V. (2009). Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS. Barcelona: UOC

Ducrot, O; Todorov, T (1995) Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. Siglo XXI: México

Espinosa, S, Abbate, E. (2005). La producción de vídeo en el aula: curso teórico-práctico de cómo organizar el taller de vídeo en el aula. Buenos Aires: Colihue.

Fradera, J. (2009) *La Practica del Lenguaje Musical*. España: Robinbook.

García (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC

García, H. (1997) *La danza en la escuela*. España: INDE

García, M.; Mendoza, M.; Monagas, T. (1980) en el trabajo de grado “Recordación de comerciales con o sin jingle” de la Universidad Católica Andrés Bello.

Iglesias, R. y Rodríguez, E. (1995) “Jingle como motivo generador de recall, posicionamiento e imagen para una mejor identificación entre el producto y su target”, Universidad Católica Andrés Bello.

Jiménez, B. (2001). *La Contaminación Ambiental en México*. México: Limusa

Kleppner, O. (1988) *Publicidad*. México: Prentice Hall - *Publicidad 1988*

Kotler. P; Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Landeira, R; Cortizo, V; Sánchez, I (2006) *Diccionario Jurídico de los medios de comunicación*. Editorial Reus: Madrid

Ley No 39.610. Ley de responsabilidad social en radio y televisión. Caracas, 07 de febrero de 2011.

Ley No 24873. Ley sobre Derecho de Autor. Caracas, 02 de Septiembre de 1995

Llanos, J. (2008). *Cómo entrevistar para la selección de personal*. México: Pax

Llamas, J (1994) *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. Editorial Limusa: México

Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.

Lorenzo, H.;. (1995). *Fundamentos de lingüística para docentes de enseñanza primaria y media*. Argentina: Colihue

Lucio, L. (2011) Investigación y práctica en la educación de personas adultas. Valencia: Nau Llibres

Maneveau, G (1992) Música y Educación. Rialp: España

Marín, A; Novoa, A (2014) Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos. Editorial Fragua: Madrid.

Martinez, E. (1998) Lingüística: teoría y aplicaciones. España: Elsevier.

Martínez, N; Miralles, J.. (2014). La importancia de la música en publicidad. 18/12/2014, de TcBlog, El marketing en español Sitio web: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2014/03/la-importancia-de-la-mu%C3%A9sica-en-publicidad.html>

Miller, J. (1973). McLuhan . Barcelona, España: Grijalbo.

Morao, J. (2010). *La publicidad electoral en sus dimensiones sonoras. Los jingles, la música y demás elementos sonoros contenidos en los mensajes electorales de televisión*. Caracas: JM.

Ortíz, F. (2003) Diccionario de metodología de la investigación científica. México: Limusa

Pasquali, A. (1972). Comunicación y cultura de masas. Caracas: Monte Ávila.

Pérez, H.. (2006). Comprensión y producción de textos. Colombia: Aula Abierta Magisterio: Bogotá

Pérez, A (2011) El control de las concentraciones de medios de comunicación.: Derecho español y comparado. Editorial Dykinson: Madrid

Pizarroso, A.. (2005). Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak. Madrid: Ferónesis.

Rodríguez, I; Suarez, A; Del Mar, M . (2011). Dirección publicitaria. Barcelona: UOC.

Rojas, R. (1994). Guía para realizar investigaciones sociales. México:Plaza y Valdes.

Russell, T, Lane, R. Whitehill, K. *Kleppner*. (2005) Publicidad. México: Mexicana.

S/A. (2010). El jingle publicitario, un gran aliado para la estrategia de marketing. 10/10/2014, de Universidad de Málaga Sitio web: http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=110:el-jingle-publicitario-un-gran-aliado-para-la-estrategia-de-marketing&catid=43:blog&Itemid=62

Saceldo, A.. (2008). Anatomía de la persuasión. Madrid: ESIC

Salkind, N (1999) Métodos de investigación. Prentice Hall: México

Serrano, M; Gil, J. (2003) Musica. Volumen Iii. Profesores de Educacion Secundaria. Temario Para la Preparacion de Oposiciones. Editorial MADA: España

Socorro, Y. (2005). Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica. Mexico: Pearson Education,

Solana, J. (2011). Hombre Despierto, Hombre Dormido. Estados Unidos: Palibrio.

Steinberg, Charles. (1972). Los Medios de Comunicación Social. Mexico: Roble.

Talaya, E.; Molina, A. (2014). Investigación de Mercados. Madrid: ESIC

Wayne, R, Noe, R. (2005). Administración de recursos humanos. México: Pearson Education.

ANEXOS

Guía de entrevista original

1. ¿Cómo debe ser la comunicación del mensaje en un jingle?
2. ¿Es necesario utilizar voces conocidas para cantar el jingle?
3. ¿Deben estar presentes las características del producto o servicio en el jingle? Es decir, si es un producto de consumo masivo, suntuario, tecnológico, de alimentación.
4. Las bondades o ventajas de un producto ¿deben estar presentes en el jingle? ¿Por qué? ¿Cuáles?
5. ¿Un jingle debe estar cargado de información para surtir efecto?
6. Para ser efectivo ¿un jingle debe ser distintivo?
7. ¿Es necesario utilizar canciones de moda para que un jingle tenga efecto?
8. ¿Un jingle es más efectivo si tiene letra?
9. ¿El jingle debe estar adecuado al receptor/ target? ¿Por qué?
10. ¿El jingle debe estar adecuado al producto o servicio? ¿Por qué?
11. ¿Considera que el jingle añade un factor de recordación a la marca? ¿Por qué?
12. ¿Considera que si tiene letra, aporta algo importante sobre el producto? ¿Por qué?
13. ¿El jingle permite recordar el producto? ¿Por qué?
14. Además de recordar el producto, el jingle ¿debe hacer alusión a algún sentimiento? ¿Cuál o cuáles?
15. ¿La altura en la que debe estar cantado un jingle, debería ser agudo o grave? ¿Por qué?
16. Según su experiencia en ¿los jingles publicitarios la intensidad debe ser fuerte o débil? ¿Por qué?
17. ¿Un jingle para ser recordado debe ser largo o corto?
18. ¿Cuánto debe durar un jingle?
19. ¿Cuándo debe tener una larga o corta duración? ¿Por qué?
20. ¿Cuánto debería durar un jingle

21. ¿Considera usted que el patrón rítmico de un jingle debe ser dinámico?
¿Por qué?
22. Según su experiencia, ¿un jingle surgirá más efecto en la audiencia con un patrón rítmico dinámico que uno estático? ¿Por qué?

Guía de entrevista corregida

1. ¿La comunicación del mensaje en un jingle debe ser directa o indirecta?
2. ¿Es necesario utilizar voces conocidas para cantar el jingle? ¿por qué?
3. ¿La identidad de la marca y sus características descriptivas deben estar presentes en el jingle? ¿Por qué?
4. ¿Un jingle debe ser original?
5. ¿Es más conveniente o es indiferente utilizar hits de moda como jingle?
6. ¿El jingle debe estar adecuado al receptor/ target? ¿Por qué?
7. ¿El jingle debe estar adecuado al producto o servicio? ¿Por qué?
8. ¿El jingle debe estar adecuado a la personalidad de marca del producto o servicio? ¿Por qué?
9. ¿El jingle permite recordar el producto o la marca?
10. Además de recordar la marca, el jingle ¿debe hacer alusión a algún sentimiento? ¿Cuál o cuáles?
11. ¿La altura en la que debe estar cantado un jingle, debería ser agudo o grave? ¿Por qué?
12. ¿La duración del jingle es un factor determinante para su recordación? ¿por qué?
13. ¿Qué atributos de la marca o producto definen el tono del jingle?
14. ¿Qué elementos de la marca toma en cuenta a la hora de componer un jingle?
15. ¿Qué atributos se toman en cuenta para recordar la marca?
16. ¿Según su punto de vista como publicista, como debería ser un jingle?

Validación del instrumento

Tabla de comprobación de jingles

Items	Indicadores	Jingle 1 La Estancia	Jingle 2 Sifrinas (2015)	Jingle 3 Mi gurt	Jingle 4 Parmalat (1996)
1. ¿La comunicación del mensaje en un jingle debe ser directa o indirecta?	Directa / Indirecta				
2. ¿Es necesario utilizar voces conocidas para cantar el jingle? ¿Por qué?	Conocido / Desconocido				
3. ¿La identidad de la marca y sus características descriptivas deben estar presentes en el jingle? ¿Por qué?	Características del producto. Tipo de producto Bondades/ventajas				
4. ¿Un jingle debe ser original?	Originalidad / imitación				
5. ¿Es más conveniente o es indiferente utilizar hits de moda	Hit de moda / Jingle original				

como jingle?					
6. ¿El jingle debe estar adecuado al receptor/ target? ¿Por qué?	Adecuado/ No Adecuado				
7. ¿El jingle debe estar adecuado al producto o servicio? ¿Por qué?	Adecuado/ No Adecuado				
8. ¿El jingle debe estar adecuado a la personalidad de marca del producto o servicio? ¿Por qué?	Adecuado/ No Adecuado				
9. ¿El jingle permite recordar al producto o a la marca?	Producto/ Marca				
10. Además de recordar la marca, el jingle ¿debe hacer alusión a algún sentimiento? ¿Cuál o cuáles?	Hace alusión / No hace alusión				
11. ¿La altura en la que debe estar cantado un jingle, debería ser agudo o grave? ¿Por qué?					
12. ¿La duración del jingle es un factor determinante para su recordación?	Agudo / Grave				

¿Por qué?					
13. ¿Qué atributos del producto y su target define el tono del jingle	Largo / corto				
14. ¿Qué elementos de la marca toma en cuenta a la hora de componer un jingle?	Atributos de la marca o producto/target				
15. Para recordar la marca, ¿qué atributos se toman en cuenta?	Elementos de la marca o producto Atributos del producto				
16. ¿Según su punto de vista como publicista, como debería ser un jingle?	Pregunta abierta				

Links de jingles

1- Música de librería

- Salchichas Plumrose

<https://www.youtube.com/watch?v=yh2bRZ-NDEE>

- María Pizola 2012 Adaptación de la canción baby one more time de Britney Spears.

<https://www.youtube.com/watch?v=ApgdKvx9JGQ>

2- Música corporativa

- Migurt

<https://www.youtube.com/watch?v=Qxa4z6oZ8SQ>

3- Jingle instrumental o temático

- Multinacional de seguros:

<https://www.youtube.com/watch?v=rPzhicqPBLI>

4- Jingle hit

- María Pizola 2012 Adaptación de la canción baby one more time de Britney Spears.

<https://www.youtube.com/watch?v=ApgdKvx9JGQ>

5- Jingle sentimental

- Seguros la vitalicia.

<https://www.youtube.com/watch?v=ERj0gSBxDxM>

6- Jingle folklórico

- Sifrinas del año 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=iLd20dem0m4>

7- Jingle moda

- Movistar que utiliza la canción de Nee on trees. BUSCAR LINK

<https://www.youtube.com/watch?v=1kcwEqIMffY>

8- Jingle canciones populares

- el limonero de lavansan

<https://www.youtube.com/watch?v=cM9VEa5Wk7A>

9- Jingle del tipo banda sonora

<https://www.youtube.com/watch?v=IW31QwlFPVA>

10-Descripción del problema

- El cigarrillo Lido

<https://www.youtube.com/watch?v=BRrbRmL--5I>

- Pinturas Sherwin Williams

<https://www.youtube.com/watch?v=hOQ63nl4mHM>

- Pepsi

<https://www.youtube.com/watch?v=tF0ykU1h0yw>

11-Antecedentes

- Carlos Andrés Pérez (1972) Ese hombre si camina

<https://www.youtube.com/watch?v=bM7MrIRVdJw>

- Jaime Lusinchi 1983

https://www.youtube.com/watch?v=D_nac4Mi11w

- Hugo Chávez (2012) Hany Kauan

https://www.youtube.com/watch?v=IOxj9MLP_u8

12-Unidad de análisis

- La estancia

<https://www.youtube.com/watch?v=kxCPYvnWWIU>

- Sifrinas (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=iLd20dem0m4>

- Migurt (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=Qxa4z6oZ8SQ>

- Parmalat (1996)

<https://www.youtube.com/watch?v=NPw9oT0-0T4>