

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL JINGLE: HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN RADIO FM DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

Trabajo de tesis presentado por

GABRIELA DEL CARMEN MELÉNDEZ CARBALLOS

Previo a optar el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, abril de 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

REPRESENTANTE EGRESADOS

Lic. Johnny Michael González Batres

SECRETARIA

Ms. Sc. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach, presidente

M.A. José María Torres, revisor

M.A. Otto Yela, revisor

Licda. Miriam Yucuté, examinadora

Lic. César Paiz, examinador

M.A. Aracelly Mérida, suplente



243-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de agosto de 2011
Dictamen aprobación 125-11
Comisión de Tesis

Estudiante

Gabriela del Carmen Meléndez Carballos
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Meléndez:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 11-2011 de sesión celebrada el 16 de agosto de 2011 que literalmente dice:

1.7. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Gabriela del Carmen Meléndez Carballos, carné 200318176, el proyecto de tesis: EL JINGLE COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN RADIO FM DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

444-11

Guatemala, 30 de agosto de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 72-2011

Estudiante
Gabriela del Carmen Meléndez Carballos
Carné 200318176
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Meléndez:**

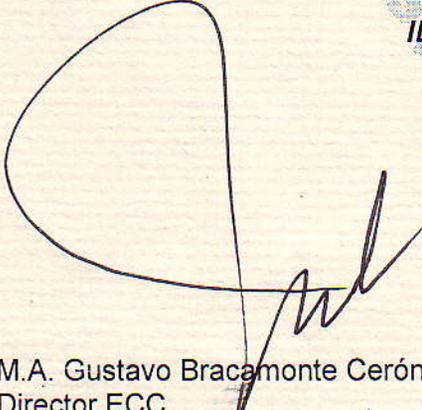
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL JINGLE COMO HERRRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN RADIO FM DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a).
- M.A. José María Torres, revisor(a).
- M.A. Otto Yela, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis







Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante GABRIELA DEL CARMEN MELÉNDEZ CARBALLOS.

Carné 2003 18 176. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

"EL JINGLE COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN RADIO FM DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora
M.A. JOSÉ MARÍA TORRES

Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora
M.A. OTTO YELA

Presidente Comisión Revisora
LIC. HUGO NERY BACH



036-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de febrero de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 34-2012

Estudiante
Gabriela del Carmen Meléndez Carballos
Carné **200318176**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Meléndez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **EL JINGLE COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN RADIO FM DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a)
M.A. José María Torres, revisor(a).
M.A. Otto Yela, revisor(a)
Licda. Miriam Yucuté, examinador(a).
Lic. César Paiz, examinador(a).
M.A. Aracelly Mérida, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Moreno Ch.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JEMCH/AM/IEunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

159-12

Guatemala, 26 de abril de 2012
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 25-2012

Estudiante
Gabriela del Carmen Meléndez Carballos
Carné 200318176
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Meléndez:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título EL JINGLE: HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN RADIO FM DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

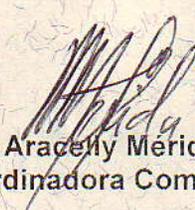
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. **Julio E. Sebastián**
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

- A Dios:** Por permitirme ver materializada una meta más. Por estar constantemente en el camino iluminando cada paso, cuidar de mí, poner sueños y dar la fuerza para cumplirlos. Por el ayer, por el hoy y por siempre.
- A mi madre:** Perfecto regazo con una misión encomendada. Idoneidad y enorme entrega, esfuerzo, cariño y ternura. El cielo bendiga cada lucha y cada logro.
- A Nery:** Desde aquel 15 de agosto del 2003 y por siempre... por la entrega incondicional, la motivación y por regalarme el privilegio de conocer la ternura del amor. Infinitas gracias a la vida por habernos permitido atar un lazo que permanecerá eternamente.
- A la familia López Salazar:** Por todo el cariño y apoyo desde el primer día. A todas las diferentes extensiones de las familias López y Salazar. Mi cariño para todos y cada uno siempre.
- A Lic. Josué Morales:** Por su tiempo y dedicación. Por compartirme sus conocimientos y darme generosamente ejemplo de profesionalismo y entrega en cada objetivo. Por hacer de este proyecto un éxito más.
- A Lic. Hugo N. Bach:** Por su guía, profesionalismo y entrega a lo largo de este proceso. Por su ejemplo de dedicación y constancia. Por su tiempo, conocimientos y entusiasmo puestos en cada etapa para lograr exitosamente la conquista de este propósito.
- A la M.A. Aracelly Mérida:** Por su ayuda profesional en cada etapa. Por su solidaridad y apoyo fraternal en momentos difíciles, por sus palabras de ánimo y cariño para motivarme a la culminación de este proyecto y seguir adelante por muchos más.
- Particularmente a:** Familia y amigos, que con algún detalle, alguna palabra de entusiasmo, con ayuda profesional o técnica, o con su presencia me demostraron su cariño e hicieron posible este propósito. Dios los bendiga a todos.

*“El amor todo lo sufre, todo lo cree, todo lo espera, todo lo soporta.
El amor nunca deja de ser...” (1 Corintios 13:7-8).*

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

ÍNDICE

	Página
Resumen	<i>i</i>
Introducción	<i>iii</i>

CAPÍTULO I

1. Marco Conceptual

1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	2
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.4 Alcance y límite del tema	3

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Marketing.....	5
2.1.1 Definición.....	5
2.1.2 Tipos.....	5
2.1.3. Usos y alcances	6
2.1.4 Estrategia	8
2.1.5 Comunicación.....	11
2.1.5.1 Evolución de la comunicación	13
2.1.6 Mercado	13
2.1.7 Grupo objetivo	13
2.2 Publicidad	18
2.2.1 Definición.....	18
2.2.2 Tipos de publicidad	18
2.2.3 Objetivos de la publicidad	18
2.2.4 Anuncio publicitario	19
2.2.5 Campaña publicitaria.....	19
2.2.6 Agencia de publicidad	20
2.2.6.1 Anunciante	21
2.2.6.2 Brief	22
2.2.6.3 Marca.....	24
2.2.6.4 Producto	24
2.2.6.5 Medios de comunicación.....	24
2.3 Música	25
2.3.1 Definición.....	25
2.3.2 Elementos	25
2.3.3 Música y la mente	26
2.3.4 La música y la publicidad	27
2.4 La radio.....	28
2.4.1 Evolución de la radio	28
2.4.2 Definición.....	28
2.4.3 La Radio como medio de publicidad	29
2.4.3.1 Ventajas	29
2.4.3.2 Desventajas	30
2.4.4 Tipos de publicidad en radio	30
2.4.4.1 Mención publicitaria	30

2.4.4.2 Patrocinio.....	30
2.4.4.3 Spot o cuña.....	31
2.4.4.4 Logotipo musical.....	31
2.4.4.5 Cover	32
2.4.4.6 Jingle	32
2.5 El jingle	32
2.5.1 Historia y evolución del jingle en radio, televisión y cine	32
2.5.2 Historia y evolución del jingle en radio, televisión y cine en Guatemala	34
2.5.3 Definición.....	34
2.5.4 Elementos	35
2.5.5 Características	35
2.5.6 Cualidades	36
2.5.7 Uso	36
2.5.8 Etapas para la realización de un jingle publicitario	37
2.5.8.1 Preproducción.....	37
2.5.8.2 Producción.....	38
2.5.8.3 Postproducción	38
2.5.9 Ejemplo de jingle en la publicidad radial de la ciudad de Guatemala (Jingle Navidad B&B) .	38

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación.....	40
3.2 Objetivos.....	40
3.2.1 Objetivo general	40
3.2.2 Objetivos específicos	40
3.3 Técnica	40
3.4 Instrumento	40
3.5 Población.....	40
3.6 Muestra.....	41
3.7 Procedimiento	41

CAPÍTULO IV

4. Descripción y análisis de resultados

4.1 Gráfica No. 1 Alfa 97.3 FM.....	42
4.2 Gráfica No. 2 Disney 92.9 FM	43
4.3 Gráfica No. 3 Atmósfera 96.5 FM	44
4.4 Gráfica No. 4 Infinita 100.1 FM	45
4.5 Gráfica No. 5 Clásica 106.5 FM	46
4.6 Gráfica No. 6 Joya 93.3 FM	47
4.7 Gráfica No. 7 Fabuestereo 88.1 FM.....	48
4.8 Gráfica No. 8 Sonora 96.9 FM	49
4.9 Gráfica No. 9 Xtrema 101.3 FM	50
4.10 Gráfica No. 10 Fiesta 103.7 FM	51
4.11 Gráfica No. 11 Éxitos 90.9 FM	52
4.12 Gráfica No. 12 Viva 95.3 FM	53
4.13 Gráfica No. 13 Radio Estrella 89.3 FM	54
4.14 Gráfica No. 14 Gráfica total.....	55

Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Referencias bibliográficas	59
Anexo	62



RESUMEN

- Título:** “El jingle: herramienta de publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala.”
- Autor:** Gabriela del Carmen Meléndez Carballos.
- Universidad:** San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema investigado:** ¿Cuál es el uso del jingle como herramienta de publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala?
- Procedimiento para obtener los datos:**
- Se realizó investigación documental y de campo descriptiva, con recopilación bibliográfica utilizando libros, periódicos, revistas, información de la web y tesis.
- En base a los sondeos de la empresa Multivex Sigmados de Guatemala se extrajeron los nombres de las radios FM metropolitanas que contaban con primer lugar de rating de su formato.
- Se realizó una ficha de monitoreo para aplicarla a cada radio seleccionada, con el fin de capturar los diferentes tipos de publicidad transmitida.
- Seguidamente se contabilizó el total de publicidad de las radios seleccionadas y se desglosó la cantidad según el tipo de anuncio. Se determinó los productos que utilizaron jingle como técnica de anuncio. Se trasladó la información gráficamente.
- Resultados y Conclusiones:**
- Después de analizar los porcentajes que resultaron del monitoreo de las radios FM con primer lugar de rating según su formato, de la ciudad de Guatemala, se determinó lo siguiente:
- El porcentaje total de uso del jingle, en la publicidad de radios FM metropolitanas con primer lugar de audiencia, se limita al 7% y un 4% lo ocupa la combinación de jingle y spot. En contraste con el 62% que ocupa el spot. El resto del porcentaje se divide en las diferentes técnicas de publicidad en radio. Esto indica que las cualidades del jingle no han sido mayormente utilizadas ya que éste puede tener más

protagonismo en la publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala.

Se comprueba que distintas clases productos utilizan al jingle como herramienta de publicidad en las radios FM que puntúan en rating en la ciudad de Guatemala.

El jingle es menos utilizado como herramienta publicitaria en las radios metropolitanas FM con primer lugar de rating, debido a que es una técnica que requiere mayor inversión en su realización. En base a las etapas de elaboración del jingle, este requiere de: Preproducción, producción y postproducción. Para esto se necesitan los servicios de un estudio de grabación, un compositor, productor musical, músicos, cantante o cantantes. El precio del jingle variará según aspectos del equipo material y humano con que se realice, por ejemplo si el estudio donde se grabe es prestigioso, si el cantante del jingle es alguien famoso, si se requieren músicos en vivo o si la producción será totalmente digital.

La conclusión final de esta investigación es que el jingle se adapta a cualquier formato de radio y a cualquier grupo objetivo. Ya que estos aparecen dentro de la publicidad de las diversas radios que puntúan el primer lugar de rating de su género a nivel metropolitano y variedad de productos los utilizan para llevar mensajes al grupo meta. Esta conclusión está respaldada en base a los monitoreos de las radios con primer lugar de rating de su formato, según los sondeos de Multivex Sigmados de Guatemala.

INTRODUCCIÓN

La música y el ser humano han estado relacionados a lo largo de la historia. Se han dedicado estudios a la influencia de la música en el ser humano, cómo interviene ésta en los estados de ánimo del hombre, hasta cómo aplicarse para el tratamiento de ciertos padecimientos físicos, que es el caso de la musicoterapia.

El ser humano adapta las bondades de la música para hacer expresar diversidad de mensajes y es ahí donde aparece el uso de ésta en la publicidad. Las personas se dan cuenta que al utilizar música los mensajes son recordados de mejor manera, por lo que se desarrolla la técnica de mezclar música a la publicidad, para que los receptores no solo reciban a ésta de buena manera sino que también la logren recordar. El uso de la música en la publicidad evoluciona hasta perfeccionarse varias técnicas, una de ellas el jingle, que es la combinación de música, canto y letra que se basa en las cualidades de un producto.

Con la llegada de la radio, la capacidad de hacer llegar mensajes publicitarios crece enormemente. La publicidad se vale de este medio versátil y de alcance masivo para difundir jingles. La radio juega un papel importante en la transmisión de jingles ya que aparte de ser del alcance de las masas, éste evoca a la imaginación ya que en este medio no se cuenta con las cualidades de las imágenes físicas sino que es el radioescucha quien las crea por su propia cuenta, lo que es un agregado para la efectividad de recordación de un jingle.

Debido a la relevancia de la música en la publicidad y las cualidades de la radio como medio para hacer llevar los mensajes publicitarios, resulta necesario profundizar en la técnica del jingle, para que el profesional de la publicidad además de conocer dicha técnica, la domine para utilizarla de la mejor manera con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la estrategia publicitaria.

Este estudio, para efectos de estructura, se dividió en marcos. El marco conceptual compuesto por los antecedentes, justificación y planteamiento del problema, alcances y límites del tema. Esto con el objetivo de obtener una buena interpretación.

El marco teórico recopila opiniones, puntos de vista, conceptos e historia de diferentes autores sobre el marketing, la publicidad, la música, la radio y el jingle. Tomando como base la importancia de la música en la publicidad enfocada en la técnica del jingle.

En el marco metodológico se indica: el tipo de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, la técnica, los instrumentos, la población, la muestra y el procedimiento que se utilizó para realizar esta investigación.

Por último aparece el análisis de los resultados de la investigación sobre el uso del jingle como herramienta de publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala, en base a los resultados de los monitoreos realizados en las radios metropolitanas con primer lugar de rating de su formato, en referencia a los sondeos de Multivex Sigmados de Guatemala. Se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y como anexo la ficha aplicada para la realización del monitoreo.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

Se presentan citas que poseen relación con el tema central de esta tesis, datos que pueden establecerse como antecedentes de la presente investigación.

Se desarrolla la radio y con el tiempo se posiciona como un medio de comunicación de suma utilidad para el ser humano, no solo para informar sobre acontecimientos relevantes en la historia, sino también para dar a conocer mensajes publicitarios, ya que este medio en particular estimula la imaginación a través de sonidos.

Al crear cada individuo sus propias imágenes mentales incentivadas por la combinación de música, voces, efectos de sonido, hace que el mensaje sea mejor recordado y que la persona se identifique mayormente con el producto o marca. (Radio Advertising Bureau citado por Rusell y Lane, 2005).

Igualmente la música juega un papel importante en el ser humano, “escuchar música provoca que se liberen sustancias químicas en el cerebro, las cuales son responsables de provocar bienestar. El estudio publicado en *Nature Neuroscience*, según la página electrónica de *BBC Mundo*, descubrió que los compuestos químicos se liberan en el momento en que se siente más placer escuchando la música que gusta. Según los científicos de la Universidad de McGill en Montreal, Canadá, esta es la primera vez que se comprueba que este compuesto químico, llamado dopamina está vinculado con la música. Se sabe que ésta se incrementa en respuesta a otros estímulos o actividades de recompensa, como la comida”. Los investigadores afirman así que el ser humano recibe de la música placer, así como el que obtiene de estímulos biológicos básicos. (Buena Vida, 2011. Bienestar a través de la música. Prensa Libre. Guatemala, ene 17. p. 77).

La música es una forma de arte que transmite sentimientos y emociones que causan efectos en el ser humano. La música siempre va a tener una reacción en el hombre, esto lo expone Stancir (2011), en su trabajo de tesis de la Universidad de San Carlos de Guatemala, “Estudio de los parámetros del método Willems en las canciones más solicitadas en las radios juveniles”.

La publicidad se valió de las cualidades y características de la radio y de la música para dar paso a los jingles, que se definen como pequeñas piezas musicales cantadas que dan a conocer mensajes publicitarios y que logran que estos sean recordados debido a la tonada que los acompaña. A pesar de que los comerciales cantados se remontan antes del surgimiento de la radio, es a través de ella que el jingle toma forma como tal.

En la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existe una tesis relacionada con la música en la publicidad en radio de Mauricio Hernández Tucubal (2000), el objetivo de dicha tesis se basa en demostrar la importancia de la música como recurso de publicidad en radio. Contribuyendo así a afirmar que la misma es sumamente relevante para hacer llevar los mensajes publicitarios al grupo que se desee.

Igualmente la tesis de María Gabriela Del Busto Wilhem (2002) de la Universidad Rafael Landívar, con el propósito de definir los elementos del jingle que logran la recordación de una marca en jóvenes universitarios, dio como resultado igualmente la relevancia que el jingle tiene en la efectividad de las campañas publicitarias. Así mismo la tesis de Judith Sala Costa (2009), de la Universidad de Abat Oliba CEU, con el objetivo de explicar la evolución del jingle, expone que éste cada vez es mejor producido, semejando su elaboración a la de una canción completa de cualquier artista comercial.

Esta investigación pretende, entre otros objetivos, determinar el uso del jingle como herramienta de publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala.

1.2 Justificación

La música y su relación con el ser humano ha sido tema de varias investigaciones científicas, dando resultados inquietantes de la influencia de ésta en el hombre. La publicidad se ha valido de estos argumentos para aprovecharlos e incluir música en mensajes enviados a diversos grupos objetivos, para que sean llamativos y con ello lograr la efectividad de las campañas publicitarias.

Un anuncio o mensaje publicitario se formula para presentar de manera atrayente una marca, producto o servicio a un grupo meta. Una forma de hacerlo atractivamente es el incluir canto y música, ya que se ha demostrado que éstos logran atraer la atención de las personas y que facilitan la recordación del mensaje. Las personas después de escuchar el anuncio cantado y musicalizado pueden llevar éste a su mente sin necesidad de estarlo escuchando.

A través de la historia de la publicidad se indica que antes de la existencia de la radio, habían personas que añadían a canciones nombres de productos, lo que se puede definir como el inicio de lo que hoy se conoce como jingle, es decir, un anuncio musicalizado y cantado. Con el nacimiento de la radio se perfecciona esta técnica y se concreta el concepto actual de un jingle: pieza musical corta, sencilla, cuya letra contenga el nombre de la marca, producto o servicio, sus características o beneficios, que logre captar la atención del grupo objetivo y que por medio de la repetición se obtenga la recordación del mensaje publicitario.

La radio juega un papel importante en la difusión de jingles, ya que es un medio de comunicación versátil y segmentado. Las diferentes emisoras de radio se encuentran divididas en varios formatos, ya sean musicales, informativos o religiosos y estos mismos se moldean a las distintas edades de las personas a quien van dirigidas, lo que demuestra la dimensión de segmentación que ofrece la radio, lo que se convierte en beneficio para el profesional de la publicidad ya que cuenta con la ventaja de que el mensaje llegue específicamente al grupo deseado.

Resulta de interés para quien trabaja en el campo publicitario, conocer las características, forma de realización y uso del jingle para utilizarlo de manera adecuada, además de dominar las ventajas y desventajas de la radio como medio para difundirlo, ya que según la estrategia de marketing y de publicidad planteadas, se considerará incluir el jingle dentro de la campaña publicitaria para alcanzar los objetivos trazados. Es por ello que se decidió realizar esta investigación, con el propósito de determinar el uso del jingle como herramienta de publicidad en las radios FM de la ciudad de Guatemala.

1.3 Planteamiento del problema

La música cuenta con varios elementos capaces de influir en el ser humano: ritmo, melodía, armonía, altura, timbre, intensidad, textura. Estos son algunos de esos elementos que incentivan estados de ánimo, sentimientos al ser humano. Debido al gran potencial encontrado en la música, para atraer la atención de las personas, la publicidad la ha adoptado para aprovecharla y llevar así de una manera más efectiva los mensajes al grupo objetivo deseado.

La radio ha sido un medio para llevar mensajes cantados, sin embargo es una fuente de comunicación que ha evolucionado junto con el ser humano, por lo que resulta importante conocer la transformación que ha tenido ésta en su forma de presentar publicidad. Actualmente la radio no se limita a ser escuchada a través de un aparato transmisor en casas, automóviles, etcétera, si no que también forma parte de la red mundial conocida como Internet.

Es posible escuchar radio a través de los diferentes sitios de internet, esto la hace, en ciertos casos, más accesible y de mayor alcance. Es por ello que el profesional de la publicidad debe conocer todos estos aspectos para considerar y decidirse por el uso de este medio de comunicación como parte del desarrollo de una campaña publicitaria.

Existen varias técnicas para transmitir publicidad en radio, en esta investigación se profundiza en una, el jingle. Tomando como base la importancia de la música en la publicidad y la radio para hacer llegar los mensajes, el jingle cobra fuerza ya que consta con varias características que lo hacen un tema importante de recalcar. Es de suma importancia para el publicista, no solo tener claro el concepto de jingle, sino adentrarse en sus características para que sean bien aplicadas dentro de las campañas publicitarias y así lograr la efectividad de las mismas.

Es por eso que se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es el uso del jingle como herramienta de publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala?

1.4 Alcance y límite del tema

- **Objeto de estudio:**

Determinar el uso del jingle como herramienta de publicidad en radio FM, en la ciudad de Guatemala.

- **Limitación geográfica:**

Investigación desarrollada en la zona 7 de la ciudad de Guatemala.

- **Limitación temporal:**

La investigación se llevó a cabo en los meses de agosto a octubre del año 2011.

- **Limitación poblacional:**

Radiodifusoras FM del área metropolitana guatemalteca, ubicadas en el primer lugar de rating según su género musical o formato, en base a los sondeos actuales de la empresa Multivex Sigmados de Guatemala.

Xtrema (Fusión de géneros musicales)

Disney (Pop en inglés y español)

Fm Joya (Español del recuerdo)

Éxitos (Ranchero/ grupero)

Alfa (Pop en inglés y español, actual y del recuerdo)
Fiesta (Bailable)
Sonora (Noticioso y deporte)
Radio Viva (Cristiana evangélica)
Clásica (Inglés del recuerdo)
Atmósfera (Inglés contemporáneo)
Fabuestereo (Instrumental)
Radio Estrella (Cristiana católica)
Infinita (Jazz, vanguardia, opinión)

En esta investigación sólo se tomaron en cuenta radiodifusoras FM de la ciudad de Guatemala que ocupan el primer lugar de rating de su género o formato de radio, según los sondeos de la empresa Multivex Sigmados de Guatemala. No se tomaron en cuenta radiodifusoras AM de la ciudad de Guatemala, tampoco radiodifusoras AM y FM del área rural de Guatemala. No se tomó en cuenta publicidad en radio con características políticas.

- **Limitación Institucional**

Radiodifusoras FM del área metropolitana, que en base a los sondeos de la empresa Multivex Sigmados de Guatemala, ocupan el primer lugar de rating actualmente de su respectivo género o formato musical.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

2.1.1 Definición

La American Marketing Association (AMA) define al Marketing como: “Proceso de planificar y ejecutar la creación, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (Citado por Billorou, 2002:p.2).

Concepto de marketing enfocado a la relación cliente-empresa: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Philip y Armstrong, 2008:p.5).

Concepto de marketing enfocado en el cliente (persona que adquiere algún producto o servicio): “Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. (González Mothelet, p.7 http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf).

Concepto de marketing enfocado en la empresa: logro de las metas de la organización, mediante la determinación de las necesidades y deseos del grupo objetivo y de la entrega de satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores. (Philip y Armstrong, 2008).

Para fines de esta investigación se propone el concepto de marketing como: las actividades organizadas con el fin de crear, dar a conocer y vender productos. Funciones que también pueden ser adaptadas a fines no lucrativos.

2.1.2 Tipos

Lambin Jean- Jacques (2005) indica que el marketing se base en dos secciones, el **análisis** y la **acción**. El **análisis** es la comprensión de los mercados y la **acción** es la conquista de los mercados. El autor recalca que se tiende a enfocarse más en la **acción**, es decir trabajar en las ventas y desinteresarse en el campo del **análisis** que conlleva una estrategia para dirigirse posteriormente a la acción. En base a estas dos secciones, se clasifica el marketing en dos clases: **marketing estratégico** y **marketing operativo**.

- **Marketing estratégico:**

Es el que se desarrolla a través del **análisis**, está destinado a elaborar estudios sobre las necesidades del mercado y a su vez proponer nuevos productos que llenen esas necesidades y que den beneficios únicos para sobresalir de la competencia.

La función del **marketing estratégico**: Orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad.

La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos". (Lambin Jean-Jacques, 2005:p.8).

- **Marketing operativo:**

Es el que se desarrolla a través de la **acción**, esta área del Marketing se enfoca en la venta del producto. Un bien planeado marketing estratégico no tendrá resultados importantes sin el apoyo del marketing operativo y viceversa.

La función del **marketing operativo**: Crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, se traduce por la función producción en un programa de fabricación y en un programa de almacenaje y de distribución física por los servicios comerciales. El marketing operativo es, pues, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. (Lambin Jean-Jacques, 2005:p.5).

2.1.3. Usos y alcances

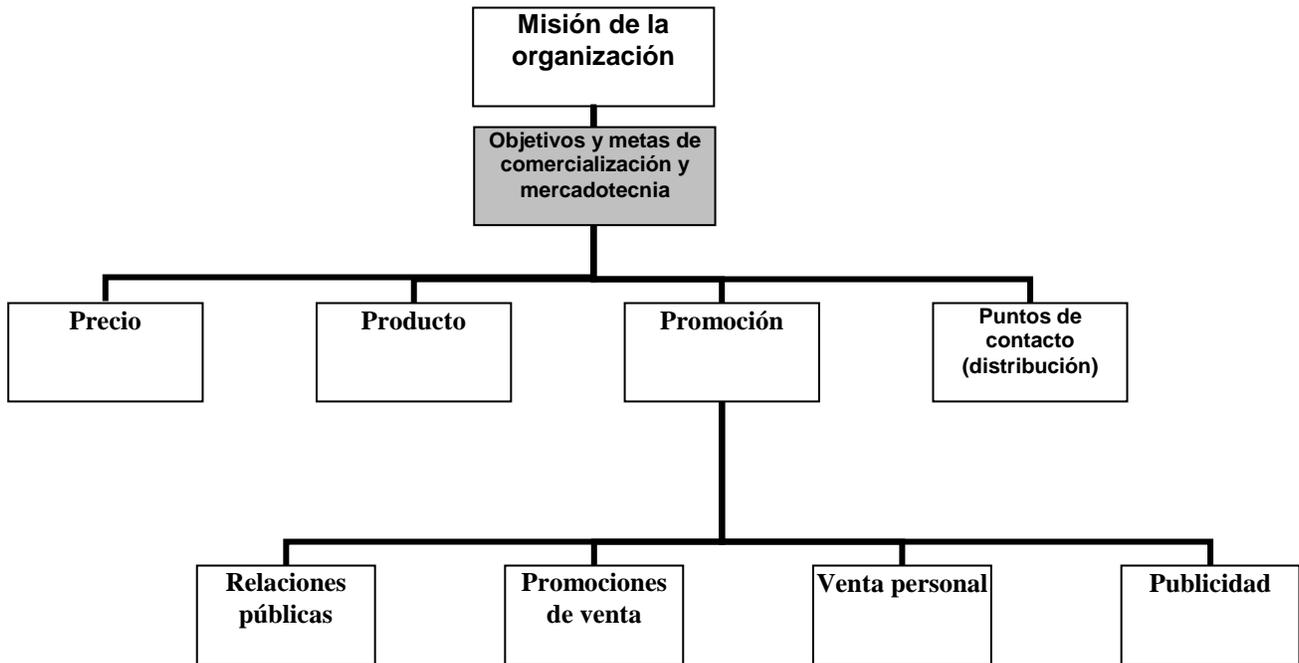
El marketing puede ser útil en varios campos, Lambin Jean-Jacques (1995:p.4) sugiere los siguientes:

- El marketing de los bienes y servicios de consumo, que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos.
- El marketing organizativo, o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.
- El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro, como museos, universidades, etc.

La satisfacción de los clientes es siempre el objetivo primordial en cada una de estas áreas del marketing, ya que esto llevará a la realización de las metas de la empresa.

El marketing requiere de un plan, que incluya objetivos y la forma de alcanzarlos. Objetivo es todo lo que se quiere lograr y estrategia es qué y cómo se hará para lograrlo. (Treviño Martínez, 2000).

- Partes de un plan de Marketing.



Fuente: (Treviño Martínez, 2000:p.30)

Un plan de marketing ayudará, entre otras cosas, a conocer el mercado, alcanzar objetivos, analizar problemas y buscar soluciones, optimizar tiempo y recursos.

Para trabajar un plan de marketing, es importante contar con la siguiente información, (Treviño Martínez, 2000):

- **Resumen ejecutivo:** es una reseña de los objetivos que se desean alcanzar y cómo pretendemos alcanzarlos.
- **Análisis de la situación:** este análisis incluye conocer el producto o servicio y el mercado donde se maneja.
- **Definir los objetivos de mercadotecnia.** Por ejemplo:
 - a. Volúmenes de venta (generales, regionales y por marcas).
 - b. Participaciones de mercado esperadas.
 - c. Apoyos en mercados o en marcas específicas.
 - d. Porcentaje de la población que debe reconocer y recordar nuestras marcas.
 - e. Aumentar la fidelidad de los distribuidores.
 - f. Capacitar y elevar la competitividad de la fuerza de ventas.
 - g. Introducir nuevos productos o servicios.

- **Plan y función de la comunicación integral:** comunicación integral indica la unión de marketing y publicidad. Dentro de este plan se debe considerar por ejemplo, qué beneficios del producto serán comunicados, descripción del mercado meta, qué deberán lograr los objetivos de comunicación, determinar limitaciones y restricciones legales.
- **Determinar el presupuesto final asignado y distribución del mismo en:**
 - a. Publicidad
 - b. Promoción
 - c. Relaciones públicas
 - d. Apoyos a vendedores y distribuidores
 - e. Programas especiales (nuevos diseños de logotipos o empaques).
- **Preparación de la estrategia.**
- **Establecer la campaña final, el concepto central y el número de anuncios o versiones a producir, su fecha de difusión y su respectivo tratamiento en cada uno de los medios a utilizar (masivos y directos). Calendarizar eventos.**
- **Realizar y supervisar las producciones.**
- **Determinar, como un proceso continuo, los métodos de evaluación de todo lo planificado.**

2.1.4 Estrategia

Estrategia de comunicación: es un plan en el cual se deben definir hechos y acciones para lograr objetivos de la manera más eficaz y eficiente, tomando en cuenta los recursos con los que se cuentan. La estrategia es lo que se hará y cómo se hará para alcanzar las metas trazadas. (Billorou Óscar, 1992).

Las estrategias son fundamentales y por ende se deben de realizar conjuntamente con el plan de marketing. La base de una estrategia no debe estar en palabras que rimen o suenen bien, sino en una promesa de marketing. Esa promesa debe contener ciertas características como: fácil de cumplir o demostrar y que sea relevante para el mercado meta. (Treviño Martínez, 2000).

Algunos tipos de estrategias:

Estrategia de producto: todo lo que podemos desarrollar o decir sobre el producto, (Treviño Martínez, 2000:p.149, 150):

- Atributos o componentes únicos.
- Imagen y reconocimiento de marca.
- Tamaños únicos.
- Conveniencia (facilidad de uso).
- Garantía real de resultados o devolución del dinero.
- Etapa en su ciclo de vida (destacar la novedad).
- Envases de uso posterior (permanente).

- Empaque atractivo o coleccionable.
- Superioridad sobre los demás.
- Mejores o nuevas presentaciones.
- Alianza con otra(s) marca(s).
- Alianza con nuevo proveedor.
- Testimonios de calidad (consumidores).
- Certificaciones de calidad.
- Publicación de logros o resultados de eficiencia o satisfacción.
- Obtención de premios (difusión).
- Compra de algún competidor.
- Testimonios y reportes.
- Hacer hincapié en el empaque o etiqueta.
- Atributos de venta, ventajas diferenciales o características relevantes.

Estrategias de servicios. Considerar los siguientes puntos, (Treviño Martínez, 2000:pp.150):

- ¿Qué se hace mejor que los demás?
- Localización privilegiada (junto a una buena zona, centro comercial, facilidad de acceso, sitio histórico).
- Hacer hincapié en la rapidez (entrega, servicio rápido).
- Calidad/ decoración/estilo de las instalaciones.
- Características/atributos del personal.
- Horarios diferenciales (24 horas al día).
- Días de apertura o servicio en los cuales la competencia no trabaje.
- Garantías de cumplimiento.
- Testimonios de clientes satisfechos.
- Entregas a domicilio.
- Alianzas (en servicios) con alguien reconocido en varias empresas.
- Simplicidad de trámites (crédito/entrega).
- Número de atención telefónica gratuita para atenciones, sugerencias y quejas.
- Sistemas de retroalimentación continua del cliente (encuestas que permitan al cliente sentir que es tomado en cuenta).

Estrategias de precio y frecuencia de compra. Conveniencia de enfatizar el precio si se cuenta con los siguientes aspectos, (Treviño Martínez, 2000:pp.150, 151):

- Precio selectivo.
- Conveniente (inferior al del líder).
- Precio bajo permanente.
- Descuentos por volumen.
- Programas de lealtad o compra frecuente.
- Opciones y alternativas a la medida de las necesidades de cada comprador.
- Menor precio si se retrasa la entrega.
- Menor precio con menores aditamentos en el producto o servicio (muy utilizado en tiempo de crisis).
- Descuentos por exclusividad en la compra.
- Precios diferenciados por mercado.
- Métodos y facilidades de pago.

Estrategia ante la competencia. ¿Qué actitud tomaremos ante ella? (Treviño Martínez, 2000:p.151):

- Ignorarla.
- Enfrentarla (directa-indirectamente).
- Alianza estratégica.
- Comparativa.
- Sumisión/ evasión.
- Lástima.

Estrategia ante los diversos tipos de clientes y su comportamiento. Diferenciar el mensaje según el tipo de cliente, (Treviño Martínez, 2000:p.151, 152):

- Clientes constantes para conservar su fidelidad.
- Clientes esporádicos para atraerlos.
- Clientes de la competencia para captarlos.
- Clientes locales, regionales, nacionales, internacionales.
- Ex clientes (procurar que regresen).

Estrategia de relaciones públicas: Aspectos que deben tomarse en cuenta para el desarrollo de la actividad pública, (Treviño Martínez, 2000:p.152):

- Medios y contactos a considerar.
- Determinar el grado de agresividad.
- Uso de contactos y medios que sólo se pueden aprovechar esporádicamente.
- Especificar fechas clave.

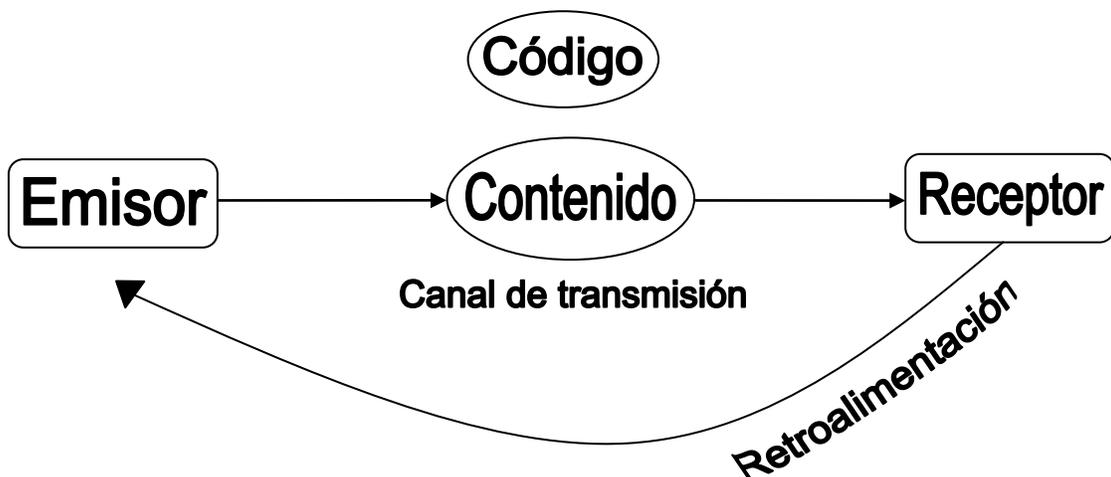
2.1.5 Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín *communis* (común). Comunicación es el proceso de compartir información, ideas o actitudes. Para que se dé la comunicación, el emisor y receptor deben de estar sintonizados en base al mensaje que se esté dando. (Collado y Danke, 1986).

Desde el punto de vista del marketing, comunicación es definir qué se quiere decir y saber cómo transmitirlo para obtener los objetivos deseados.

Se indican los siguientes elementos de la comunicación, (González, Mothelet, http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf):

- **Emisor**
- **Receptor**
- **Contenido**
- **Código**
- **Canal de transmisión**
- **Retroalimentación**



Fuente: (Collado, y Dahnke, Gordon L., 1986).

- **Emisor:** es quien inicia el proceso de comunicación. Puede ser un individuo o una organización de comunicación. (Collado y Dahnke, 1986).
- **Receptor:** es quien recibe el mensaje. Se considera receptor a un individuo o a un grupo en particular. (Collado y Dahnke, 1986).
- **Contenido:** nombrado también *mensaje*. Es lo que se quiere transmitir. Lo que se desea dar a conocer al grupo objetivo. (González, Mothelet, p: 90, http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf).

La palabra hablada, tinta impresa en papel, movimientos corporales, símbolos, pueden considerarse como contenido o mensaje. (Collado y Dahnke, 1986).

- **Código:** son las distintas formas y estilos de transmitir el mensaje. Un código puede ser el idioma oral u escrito. (González, Mothelet, http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf).
- **Canal de transmisión:** “es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.” El medio por el cual se da a conocer el mensaje. (González, Mothelet, p.90, http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf).
- **Retroalimentación:** “considérese lo que sucede en una conversación entre dos personas. Se están constantemente comunicando –contestando- uno a otro. Se conoce al proceso de contestar como *retroalimentación*.” (Collado y Dahnke, 1986:p.7, 8).

La retroalimentación es de suma importancia en el proceso de comunicación, ya que indica cómo interpreta el mensaje el receptor.

Se exponen indicaciones para lograr una “comunicación exitosa”, es decir, dar a conocer un mensaje y poder obtener la respuesta deseada, (Collado y Dahnk, 1986:p.11):

- El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del receptor escogido.
- El mensaje debe contener aspectos en común entre el emisor y receptor.
- En el aspecto comercial, el mensaje debe evocar necesidades al destinatario y a la vez sugerir formas de satisfacer esas necesidades.

Para lograr una retroalimentación eficaz resulta importante tomar en cuenta que las personas recuerdan de mejor manera los mensajes que van acorde a su forma de pensar, debido que fijan su atención en ello y por el contrario tienden a evitar mensajes que van en contra de sus puntos de vista. (Klapper Joseph, citado por Melgar Luis, 2005).

2.1.5.1 Evolución de la comunicación

En Babilonia, 3000 años a.c., ya existían ventas “cara a cara”, además de la difusión de productos por parte de pregoneros. Más adelante el descubrimiento de América fue otro acontecimiento que marcó la historia de la comunicación, ya que aparece la imprenta. (Treviño Martínez, 2000).

La evolución de la comunicación ha sido inminente y hoy en día lo más novedoso es la herramienta del Internet, que ha llegado a ser el medio de comunicación privilegiado por las masas”. (González Mothelet, http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf).

Referente a la comunicación en el marketing, se deben tomar en cuenta situaciones que han evolucionado en el ser humano, para comunicar efectivamente los productos. (Treviño Martínez 2000):

- La mujer se ha vuelto más independiente, crítica y fuerte. No considera vergonzoso el hecho de salir a trabajar para ayudar a sustentar las necesidades del hogar.
- El hombre de nivel alto siente más presión debido a la crisis económica.
- En los jóvenes siempre hay actitudes de rebeldía y contrariedad hacia los adultos.
- Los niños siguen siendo el grupo más noble y sensible.

2.1.6 Mercado

“Ámbito que comprende a los consumidores y productores que normalmente tienen influencia sobre la formación del precio del bien objetivo de cambio.” (Diccionario Larousse, 2006.p:468).

“Mercado es cualquier persona; demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.” (González Mothelet, p.23, http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf).

Se considera mercado al lugar donde se realiza la actividad compra-venta, así como a un sector de la población con necesidades específicas que se pretenden cubrir mediante la venta de productos o servicios.

2.1.7 Grupo objetivo

Grupo objetivo es el sector al cual va dirigido un mensaje o comunicación y quienes se espera sean los futuros clientes o personas que consuman un producto. El grupo objetivo se puede definir de acuerdo a varias características como: edad, sexo, lugar de residencia (urbano o rural), grados de escolaridad, tipo de actividad (trabajo/hogar/estudio) y nivel de ingreso (personal y familiar). (Treviño Martínez 2000).

Usualmente se segmenta el mercado según ingresos, sexo, edad, ubicación geográfica y educación, sin embargo se pueden dar casos donde las personas con características distintas puedan tener hábitos o actitudes similares. (Scopesi, 1995).

Se toman en cuenta otras situaciones para la segmentación de mercado, como el factor sociocultural (subculturas y clases sociales) y factores psicográficos (combinación de factores demográficos con actividades, intereses y opiniones, y el uso de productos y servicios).” (Treviño Martínez, 2000:p.69).

Nivel Socioeconómico ESOMAR

ESOMAR es un método para clasificar el mercado según los niveles socioeconómicos. Éste se basa en dos variables: en el nivel de educación alcanzado por el principal sostenedor del hogar y en la categoría ocupacional del principal sostenedor del hogar. Esto con el fin de segmentar el mercado para poder llevar de una manera más directa el mensaje publicitario al grupo objetivo deseado. (El Nivel Socioeconómico ESOMAR. Manual de Aplicación, 2000, <http://docs.google.com>).

El sistema ESOMAR clasifica a los grupos objetivos en:

A = Muy Alto

B = Alto

Ca = Medio-Alto

Cb = Medio

D = Medio-Bajo

E = Bajo

Segmentación generacional

Otra forma de segmentar mercados es la **generacional**, basada en el año de nacimiento dentro de un período determinado de tiempo. Cada generación comparte ciertas actitudes y valores, según influencia cultural o social de determinado periodo. (Pelaez, Juan: <http://markegruop.blogspot.com/2009/04/baby-y-eco-boomers-segmentacion.html>).

Esta segmentación está dividida en 5 generaciones:

Generación	Nacidos
<i>Maduros</i>	<i>Hasta 1945.</i>
<i>Baby Boomers</i>	<i>Entre 1946 y 1964.</i>
<i>Generación X</i>	<i>Entre 1965 y 1976.</i>
<i>Eco Boomers</i>	<i>Entre 1977 y 1994.</i>
<i>Generación Z (los milenio)</i>	<i>A partir de 1995 hasta antes del 2010</i>
<i>Generación A</i>	<i>De la primera década del Siglo XXI en adelante</i>

Maduros: personas de 65 años de edad en adelante.

Dentro de los intereses de este grupo están:

- Planes y seguros de salud.
- Medicamentos.

Algunas personas que superan los 65 años pueden ya no ser activos en la adquisición de productos, debido a su avanzada edad. Puede que otras personas como familiares se encarguen de cubrir sus necesidades.

Baby Boomers (florecimiento natal): personas entre 64 y 46 años de edad. Concepto que surgió debido al incremento de los índices de natalidad alrededor del mundo después de la Segunda Guerra Mundial.

A este grupo objetivo le puede interesar:

- Planes y seguros de salud y retiro.
- Medicamentos, tratamientos y análisis clínicos.
- Cirugías médicas y estéticas.
- Casa y clubes de retiro.
- Centros deportivos, spas y clínicas de belleza especializados.
- Cremas, cosméticos y tratamientos de belleza anti-edad.
- Centros vacacionales y hoteles especiales para personas maduras.
- Destinos turísticos culturales de lujo y de reposo.
- Ropa y calzado de fibras y materiales naturales, confortables con diseño.
- Accesorios como lentes de lectura pero igualmente atractivos con diseño.
- Alimentos o restaurantes de comida saludable.
- Autos de lujo.

Generación X: personas entre 45 y 34 años de edad. Esta generación es conocida como “Generación de la Apatía”, generación representada por la rebeldía, rechazo a la religión, patriotismos o tradiciones.

Entre otras características de esta generación, en promedio, se indica que tuvieron influencia de la tecnología, utilizaron para el estudio herramientas informáticas, sin embargo desarrollaron el hábito de la investigación, por lo que se pueden catalogar como personas escépticas o desconfiadas. Entre los intereses de este grupo están:

- Entretenimiento.
- Productos nuevos o novedosos.
- Promociones vacacionales.
- Seguros de vida, de accidentes.

Eco Boomers (después del florecimiento natal): personas entre 33 y 16 años. Un promedio de los Eco Boomers de mayor edad, actualmente puede estar terminando estudios universitarios o desempeñándose en el campo laboral. Los de menor edad, pueden estar en etapa escolar.

A este grupo objetivo le puede interesar:

- Tecnología (Computadoras, teléfonos celulares, equipos electrónicos de audio, video, fotografía digital, videojuegos, programas y juegos de cómputo, etcétera).
- Música y videos digitales adquiridos en red.
- Compras por internet.
- Ropa, accesorios y artículos de moda de muy corta permanencia.
- Tiendas de moda ambientadas con tecnología, luz y sonido.
- Turismo de aventura y ecológico.
- Escuelas, institutos y universidades.
- Aguas embotelladas y bebidas energéticas.
- Alimentos preparados.
- Restaurantes de comida rápida pero saludable.
- Discotecas de moda.
- Créditos estudiantiles, hipotecarios y de bienes de consumo duradero.
- Novedades futuristas.

Generación Z: personas de 15 años a 10 años de edad. Generación bastante influenciada por la tecnología. En promedio, basa su comunicación en base al internet.

Entre los intereses de este grupo están:

- Música (Ipods).
- Tecnología (computadoras, videojuegos, teléfonos celulares, descargas de internet).
- Entretenimiento.
- Comida rápida o golosinas.

Generación A: Los nuevos bebés. La tecnología está siendo fundamental para su desarrollo. Las decisiones de compra de este segmento la toman los padres o encargados.

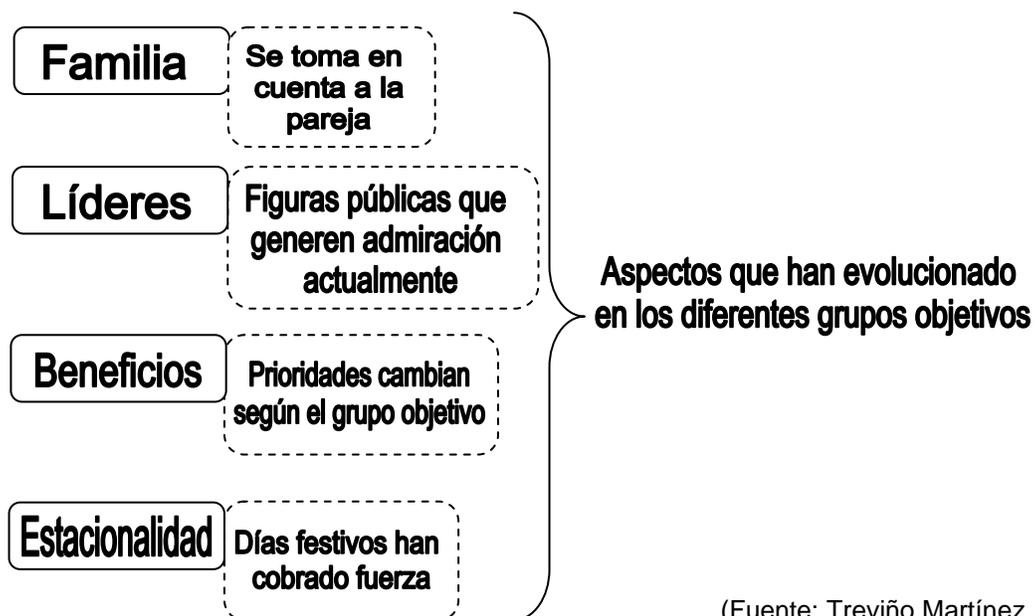
Los productos de interés para este segmento pueden ser:

- Productos de higiene (pañales, toallitas húmedas).
- Productos alimenticios (cereales, leche, compotas).
- Juguetes educativos.

Es importante mencionar que para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo se deben tomar en cuenta varios aspectos que han evolucionado en el ser humano, según lo indica Treviño Martínez (2000):

- **La familia:** actualmente los mensajes respecto a compras para el hogar, no van dirigidos únicamente a la mujer, ya que el hombre, en estos días también toma parte de las decisiones de las compras básicas para el hogar. Es por eso que se encuentran anuncios dirigidos a la pareja.
- **Opiniones de líderes:** resulta importante analizar qué líderes influyen en el grupo objetivo, para utilizarlo como “gancho” y respaldo del producto.
- **Beneficios esperados de los productos:** según el grupo objetivo así será percibido el producto, por ejemplo: la adquisición de un automóvil para cierto sector de la población será una decisión relevante, mientras que para otro sector será simplemente un lujo.
- **Factores de estacionalidad:** esta es una herramienta que ha cobrado mucha fuerza actualmente ya que la influencia que ejercen los días festivos se refleja fuertemente en la adquisición de productos. Entre las fechas festivas de mayor relevancia están: Navidad, Día de las Madres, Día del Cariño.

Gráficamente esta información se presenta de la siguiente forma:



(Fuente: Treviño Martínez, 2000)

2.2 Publicidad

2.2.1 Definición

Publicidad es la técnica de comunicación que se contacta con una audiencia múltiple, utiliza medios de difusión con el propósito de cumplir objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. (Billorou Pedro, 1992).

La publicidad tiene como objetivo base, atraer la atención del grupo objetivo, y para ello la sencillez del mensaje se convierte en un aliado, ya que los mensajes simples y sencillos son recibidos de mejor manera. (Newman Michael, 2003)

La publicidad es la disciplina del marketing que logra combinar ciencia y arte. Es una herramienta que usada adecuada y responsablemente puede ser bastante beneficiosa. (Bassat, 2003).

La publicidad es utilizada para difundir un mensaje a sólo una persona o a todos los habitantes posibles de la tierra, además de eso debe estar basada en una cualidad primordial, que es prometer algo que se va a cumplir, además de presumir o exagerar algún atributo de la marca para cautivar al cliente a que sea de su preferencia a cambio de su gratificación o satisfacción. (Treviño Martínez, 2000).

Se resume el concepto de publicidad para los efectos de esta investigación como: la técnica destinada a actuar sobre las personas para influir en sus decisiones, especialmente en aquellas que llevan a la compra de productos o adquisición servicios.

2.2.2 Tipos de publicidad

La publicidad puede dividirse en distintos tipos, de acuerdo al mensaje que se quiere dar a conocer, expone Treviño Martínez (2000):

- **Institucional:** se enfoca en la corporación, no así en sus productos o servicios.
- **De producto o marca:** se enfoca en la marca, en crearle una imagen positiva.
- **Competitiva:** ésta se enfoca en resaltar beneficios muy altos, los cuales a la competencia le costaría igualar o superar.
- **Recordatoria:** este tipo de publicidad se utiliza en una etapa de mantenimiento, donde únicamente se busca conservar la posición que se tiene en el mercado.

2.2.3 Objetivos de la publicidad

La publicidad es una herramienta en la cual el marketing se apoya para dar a conocer el producto. Cada una necesita de la otra para lograr el éxito de los objetivos planteados.

La publicidad muestra el mercado posible y la forma en la que el vendedor debe llegar a ese mercado. (Kennedy John, 1923, <http://monjes.org/libros-y-ebooks/19275-publicidad-con-razones-john-e-kennedy.html>).

Los objetivos de la publicidad se apoyan en el plan de marketing. Estos objetivos pueden ser, (Treviño Martínez 2000:pp.32, 33):

- Ayudar al programa de venta personal: (La publicidad se usa para abrir a los vendedores las puertas de los clientes y hacer conocer a estos sus productos).
- Crear o mejorar la imagen de la marca o empresa.
- Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios.
- Conquistar un nuevo grupo de clientes.
- Introducir un nuevo producto (darlo a conocer).
- Aumentar las ventas de un producto.
- Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
- Mejorar la imagen ante los consumidores.
- Crear tráfico en una tienda.
- Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca.
- Atraer consumidores de otras marcas.
- Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales.

2.2.4 Anuncio publicitario

Es un mensaje cuya función es dar a conocer una marca o un producto, por medio de un lenguaje adecuado y de una manera atractiva según el grupo objetivo requerido. El equipo creativo publicitario deberá armar de una forma adecuada el anuncio para que lleve toda la información necesaria de la marca o del producto que se quiere dar a conocer, además de que sea de una manera impactante o llamativa para atraer la atención del público y con la repetición lograr el reconocimiento de lo anunciado. (<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/anuncios-publicitarios.html>).

2.2.5 Campaña publicitaria

En el campo del marketing se realizan diversas estrategias para obtener objetivos establecidos. La publicidad es una de las actividades en las que el marketing se apoya para cumplir las metas trazadas.

La publicidad trabaja por medio de una campaña publicitaria, que es un plan diseñado para dar a conocer al grupo objetivo un producto a través de actividades o anuncios con el soporte de los medios de comunicación, durante un tiempo determinado.

Al realizar una campaña publicitaria es necesario tener en cuenta lo siguiente respecto al producto o servicio, (Treviño Martínez, 2000):

- Análisis de la situación actual.
- Evaluación de la distribución y de los puntos de vista del grupo objetivo.
- Necesidades cubiertas.

- Problemas o limitaciones.
- Descripción de la competencia.

Para la programación de la campaña publicitaria se debe tomar en cuenta lo siguiente, (Treviño Martínez, 2000):

- Los anuncios se deben empezar a programar días antes a los que el consumidor hace sus compras.
- La publicidad debe ser concentrada alrededor del tiempo en que el consumidor recibe su sueldo.
- Si se cuenta con poco presupuesto para realizar publicidad deberá concentrarse la misma durante épocas de mayor demanda, (Navidad, Día de las Madres, etc.).
- Si las condiciones climatológicas no son favorables, debe minimizarse la publicidad debido a que el consumidor podría no salir de su casa.
- Mientras más alta sea la adquisición de una clase de producto, con mayor razón la publicidad debe preceder al tiempo de compra.
- Se debe ser cuidadoso al integrar precios y promociones, debido a que el consumidor podría ser atraído por tantas ofertas, pero de tantas que habría, las esperaría muy seguido.

Cabe mencionar que la publicidad no vende, únicamente muestra de manera atractiva el producto al grupo objetivo. La publicidad da a conocer las cualidades, refuerza la reputación, diferencia de la competencia, motiva a la adquisición.

2.2.6 Agencia de publicidad

“Una agencia de publicidad es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocios a sus clientes, en la planeación, preparación y colocación de anuncios.” (O’ Guinn, Allen y Semenik, citados por Del Busto Wilhem, 2002, p.15).

La agencia de publicidad debe planear y manejar los detalles para dar a conocer o comunicar al grupo objetivo un producto. Resulta importante contar con los servicios de una agencia publicitaria ya que al ser ésta independiente al producto o servicio a anunciar, dará puntos de vista objetivos sobre los mismos. Otra ventaja de trabajar con una agencia de publicidad es que ésta, por la cantidad de clientes con la que trabaja, tiene la experiencia para resolver diferentes problemas que se presenten dentro del proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. (Mc Carthy, citado por del Busto Wilhem, 2002).

Una correcta relación agencia-anunciante es el pilar fundamental para que los proyectos publicitarios se realicen exitosamente. La fortaleza de una agencia de publicidad se basa en su experiencia, conocimiento de medios y de estrategias publicitarias. (González Mothelet, http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf).

Una agencia de publicidad, principalmente, está constituida por los siguientes departamentos:

- **Departamento de cuentas (o de servicio al cliente):** el primer contacto que el cliente tiene con la agencia es a través de este departamento. Los ejecutivos de cuentas establecen la primera comunicación con el cliente o futuro cliente y son quienes guían e informan a éstos durante todo el proceso publicitario. (Delbusto Wilhelm, 2002).
- **Departamento creativo o de arte:** como el nombre lo indica, en este departamento se realiza todo lo concerniente a procesos creativos y artísticos. Aquí se elaboran formas creativas de expresar al grupo objetivo definido, los servicios u beneficios que ofrece una marca. (Delbusto Wilhelm, 2002).
- **Departamento de producción:** este departamento lleva a la acción las ideas diseñadas por el departamento creativo. Le da forma a los anuncios planteados para los diferentes medios de comunicación, contratando actores, directores, o estudios de grabación si es necesario. El departamento de producción debe estar pendiente de todos los detalles para obtener el producto final. (Delbusto Wilhelm, 2002).
- **Departamento de tráfico:** este departamento lleva control de la realización de los diferentes proyectos del cliente, en base a fechas acordadas y se encarga de enviar material de prueba y producto publicitario final a los medios de comunicación con los que se esté trabajando. (Delbusto Wilhelm, 2002).
- **Departamento de contabilidad:** lleva control interno de las actividades monetarias de la agencia. Recibe los pagos realizados por los clientes o recuerda a los mismos de deudas pendientes con la agencia. (Delbusto Wilhelm, 2002).
- **Departamento de Medios:** le concierne la contratación de los medios de comunicación masivos para transmitir el mensaje publicitario al grupo objetivo u audiencia meta. Las personas que laboran en este departamento deben estar involucradas en todo el proceso de la campaña publicitaria para que puedan sugerir los medios más adecuados para la publicación de la misma basándose en el presupuesto acordado con el cliente. (Media Publicidad, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag6.html>).
- **Departamento de Investigación:** es el departamento que se ocupa de la recolección y tratamiento de información. En la publicidad se le reconoce un gran valor a la investigación. No se debe crear una campaña publicitaria basándose en la intuición. Este departamento debe manejar información sobre el producto, el anunciante, el grupo objetivo, el mercado, la competencia, factores que darán claves para realizar una campaña publicitaria efectiva. (Media Publicidad, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag5.html>).

2.2.6.1 Anunciante

Se define anunciante como individuo u organización que da inicio al proceso publicitario, y es quien toma la decisión final en cuanto a qué grupo objetivo va dirigida la publicidad, el medio o los medios de comunicación en que ésta aparecerá, así como la cantidad de presupuesto que se utilizará y la duración de la misma. (Peter y Donnelly, citados por Del Busto Wilhem, 2002).

Los anunciantes se pueden clasificar por tipos según sus necesidades y características, éstos pueden ser: fabricantes, revendedores, personas físicas, instituciones. (González Mothelet, p. 97, http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf).

- **Fabricantes:** elaboran el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.
- **Revendedores:** son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de venta personal y muy poco usan la publicidad.
- **Personas físicas:** cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular.
- **Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales:** a diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2.2.6.2 Brief

El brief se define como algo breve, corto, conciso, resumido. Es decir, un informe breve que contenga la información del cliente y los objetivos que éste quiera alcanzar a través de la publicidad. Este es esencial en el inicio de cualquier comunicación publicitaria, es la base de la misma. (Scopesi, Alberto, 1995).

El brief se enfoca de manera resumida en la información básica del cliente, como nombre de la empresa o anunciante, a qué se dedica, el producto a anunciar, así como los objetivos que éste quiera lograr con el soporte de la publicidad. “La información relevante sobre los resultados deseados de un esfuerzo se concentran en un documento denominado el *brief* publicitario”. (Treviño Martínez 2000, p.39).

Puntos que debe contener un brief, (Scopesi, Alberto. 1995, p.86 – 93):

- **Descripción del producto**
- **Escenario Estratégico**
- **Problema/ Objetivo**
- **El Consumidor**
- **Riesgos**
- **Posicionamiento**
- **La promesa**
- **Evidencias**
- **Tono de la comunicación**
- **Medios a utilizar**
- **Plazas**
- **Fecha de lanzamiento**

- **Descripción del producto:** debe incluir características físicas, formas de presentación. Resulta conveniente acompañar el documento con muestras de productos para que el equipo que trabaje en el tema tome contacto físico con el producto y tenga la posibilidad de explotarlo sensorialmente.
- **Escenario Estratégico:** se deben ir sumando detalles que permitan visualizar el escenario estratégico en su conjunto. Hábitos de consumo, categorías de productos que satisfacen la misma necesidad, marcas que concurren a nuestro mercado específico, participaciones, fortalezas y debilidades de cada una.
- **Problema / Objetivo:** a partir de la información referida en el punto anterior, se estará en condiciones de precisar la sintomatología del problema comunicacional a resolver y por consiguiente se estará en condiciones de diagnosticar.

Habiendo analizado en profundidad el problema a resolver y sus causales, se podrán fijar los objetivos de la comunicación.

- **Consumidor:** su correcta definición no sólo permite alcanzarlo a través de los medios y vehículos más eficientes, sino también utilizar el tono apropiado para persuadirlo.
- **Riesgos:** ante la toma de decisión, vinculada a la adquisición de un producto o servicio, el consumidor afronta tres tipos de riesgo: *Performance (cómo se comporta la oferta en términos de prestación)*. *Social (cómo ven los demás que alguien adopte cierto producto)*. *Autosatisfacción (cómo se siente el cliente al adquirir el producto)*.

Se debe estar consciente de estos riesgos, evaluarlos debidamente y encontrar la forma de neutralizarlos.

- **Posicionamiento:** en toda estrategia de comunicación es fundamental definir con claridad el posicionamiento. Esta es la forma en que un producto se ubica en la mente del consumidor.
- **Promesa:** no basta saber cómo se quiere que la gente vea el producto o servicio, es necesaria también una propuesta atractiva, diferenciadora y acorde con la identidad del mismo.

Es fundamental conocer las áreas de interés de los clientes potenciales y seducirlos con una propuesta diferenciadora. Para ello se debe trabajar no sólo con lo que el producto ofrece, sino también, con la imaginación para sumarle un “valor agregado”.

- **Evidencias:** toda promesa debe estar sustentada por contundentes evidencias. Su búsqueda, muchas veces, sirve para verificar si el beneficio que se ofrece es realmente consistente.
- **Tono de la comunicación:** se debe definir el tono en que se presentará el producto al cliente potencial, con un tono autoritario o coloquial por ejemplo. Aspectos que ayudarán a perfilar mejor la imagen deseada.
- **Medios a utilizar:** el publicista debe conocer cuáles son los medios más eficientes para alcanzar el grupo objetivo. Esto evitará pérdidas de tiempo, energía y dinero, ya que se creará el mensaje sólo en función de las reales necesidades y posibilidades.

- **Plazas:** dónde se distribuirá el producto.
- **Fecha de lanzamiento:** este es un punto importante ya que establece las asignaciones temporales para cada una de las partes intervinientes en el proceso.

2.2.6.3 Marca

Se define marca como: “Un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (Klother citado por Del Busto Wilhem, 2002, p.13).

Para que una marca sea reconocida en el mercado debe ofrecer al consumidor una cualidad especial, algo que no tenga la competencia, además debe brindar calidad. Esta información se debe publicitar al consumidor durante un período largo para que éste absorba el mensaje y reconozca a la marca por sus cualidades y diferencias de los otros productos o servicios. (Arnold citado por Del Busto Wilhem 2002).

En resumen, el concepto “marca” sirve para diferenciar productos de la competencia y con ello lograr que el grupo objetivo la conozca, la identifique y la prefiera.

2.2.6.4 Producto

Producto es aquello que una empresa, organización o emprendedor individual ofrece a su mercado objetivo con la finalidad de lograr las metas que persigue. Un producto también se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios, ideas y usos), que pueden ser intercambiados o usados para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (McCarthy 1997).

Es un conjunto de atributos tangibles, son representados por empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (William, 2007).

2.2.6.5 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los canales por los cuales los anunciantes hacen llegar el mensaje a su grupo objetivo. El anunciante puede utilizar uno o varios medios de comunicación para dar a conocer un mismo mensaje al grupo meta. (González Mothelet, http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf).

Un medio de comunicación sirve para llevar información a personas. Con fines publicitarios, los medios de comunicación se utilizan para transmitir mensajes de los diferentes anunciantes a los grupos objetivos deseados por éstos. Los medios de comunicación son vías pagadas por el anunciante para hacer llevar la información de su producto o marca al grupo objetivo. Los medios de comunicación pueden ser impresos como: revistas, periódicos o pueden ser virtuales en el caso del internet, estos venden espacio al anunciante para que éste pueda transmitir publicidad. Por otro lado están los medios de comunicación electrónicos como el caso de la radio y la televisión, los cuales venden tiempo. En el periodo de estructuración de la campaña publicitaria se definirá qué medios son los más adecuados para hacer llegar la publicidad al grupo meta. Cabe mencionar que los medios de comunicación también ofrecen sus cualidades y servicios a los anunciantes potenciales para que éstos los tomen en cuenta en el desarrollo de su campaña. (Del Busto Wilhem, 2002).

Dentro de los medios de comunicación más comunes están: La radio, la televisión, los periódicos, el internet. Sin embargo se deben tomar en cuenta aspectos para definir qué o cuáles medios utilizar para transmitir los mensajes publicitarios. Definido el grupo objetivo al que irá dirigido el mensaje se debe cuestionar qué motiva a éste grupo recurrir al o a los medios de comunicación propuestos y qué tanto satisfacen éstos las necesidades del grupo meta. Esto con el fin de logra una correcta selección de medios y con ello una buena administración del presupuesto publicitario. (Fernández Collado y Gordon Dahnke, 1986).

Entre las motivaciones que hacen a las personas recurrir a los medios de comunicación, se encuentran las siguientes, planteadas por Fernández Collado y Gordon Dahnke (1986):

- Aprendizaje
- Descanso
- Pasar el tiempo
- Búsqueda de compañía

Aunado a lo antes expuesto, se concluye que para hacer buen uso de los medios de comunicación también es necesario construir el mensaje con toda la información necesaria y de la forma adecuada para llegar al grupo objetivo.

2.3 Música

2.3.1 Definición

“El término música proviene del latín *musa* que significa pensar-meditar, la música se ha definido básicamente como el arte de transmitir ideas, pensamientos, sentimientos por medio de sonidos modulados que se combinan con el ritmo.” (Hernández Tucubal, 2002:p.4).

“La música es el arte que enseña a disponer y conducir los sonidos de tal suerte que, de su consonancia, de su sucesión y duración relativa, resulta una sensación agradable.” (Pontecoulant citado por Treviño Martínez, 2002:p.359).

“El motivo de la música es el de encantarnos y despertar en nosotros múltiples sentimientos.” (Descartes citado por Hernández Tucubal, 2002:p.4).

“Puede aportar dos tipos de mensajes diferentes, uno de contenido meramente emocional, relacionado con las sensaciones anímicas que es capaz de provocar, y otro de tipo convencional.” (Delbusto Wilhelm, 2002:p.26).

Se resume el concepto de música como el arte que combina sonidos y ritmo, con un fin específico. La música acapara todos los sentidos del ser humano lo que la hace importante en el desarrollo de las actividades humanas.

2.3.2 Elementos

La música está conformada por varios elementos, como: sonido, ritmo, melodía, armonía, altura, timbre, intensidad, duración, espacialidad y textura, los cuales se detallan a continuación:

- **Sonido:** “Es originado por la vibración del aire. Cuanto más rápidas sean las vibraciones, más agudo será el sonido. Tales vibraciones se propagan por medio de las ondas sonoras.” (Stokowski citado por Delbusto Wilhelm, 2002:p.26).

- **Ritmo:** “Es la duración del tiempo. Su característica fundamental es el intervalo entre partes, y tal espacio de tiempo, es un aspecto de la duración del mismo.” (Stokowski citado por Delbusto Wilhelm, 2002:p.26).

“Es el orden y la proporción en el tiempo y en el espacio. Es la combinación o combinaciones de diferentes valores de tiempo, ya sean cortos o largos, sonidos o silencios.” (Hernández Tucubal, 2000:p.5).

- **Melodía:** “Es una combinación de frecuencias y duración. Una sucesión de sonidos agudos y graves, los que, al formarla, son de diversa duración.” (Stokowski citado por Delbusto Wilhelm, 2002:p.26).

“Es la sucesión de sonidos simples, diferentes entre sí. Por su altura, intensidad y duración. La melodía se basa en la inflexión expresiva y la acentuación y es, por lo tanto, uno de los mejores medios de expresión”. (Hernández Tucubal, 2000:p.5).

- **Armonía:** “Es el conjunto de sonidos oídos al mismo tiempo.” (Stokowski citado por Delbusto Wilhelm, 2002:p.26).

“Es una relación mutua entre series de sonidos simultáneos llamados acordes.” (Hernández Tucubal, 2000:p.6).

- **Altura:** la altura de la música se mide según sonidos graves, bajos, altos o agudos. (Pérez Abdhull, clase presencial Historia de la Música I, 2009).
- **Timbre:** sonido característico del instrumento musical o de la voz, el cual lo identifica. (Pérez Abdhull, clase presencial Historia de la Música I, 2009).
- **Intensidad:** la intensidad se mide según el volumen de los sonidos. Los sonidos pueden ser fuertes o débiles (suaves). (Pérez Abdhull, clase presencial Historia de la Música I, 2009).
- **Duración:** es la prolongación del sonido. (Pérez Abdhull, clase presencial Historia de la Música I, 2009).
- **Espacialidad:** según de dónde provenga el sonido, el entorno, si es un lugar cerrado o abierto. (Pérez Abdhull, clase presencial Historia de la Música I, 2009).
- **Textura:** desde el punto de vista psicológico, es darle cualidades materiales al sonido. Por ejemplo: una melodía catalogada como brillante puede ser alegre, compuesta por sonidos agudos. (Pérez Abdhull, clase presencial Historia de la Música I, 2009).

2.3.3 Música y la mente

“Que una melodía solemne, el mejor reconfortante para una imaginación desarreglada, calme tu cerebro.” (Shakespeare, *La Tempestad*, citado por Don Campbell, 1998:p.11).

La música es un arte muy completo que abarca varios de los sentidos del ser humano, tanto en quien la interpreta como en quien la escucha. Se utiliza el tacto al interpretar algún instrumento musical, al escuchar una melodía y chasquear los dedos; se utiliza el oído para escuchar cada detalle de una pieza musical, se utiliza la vista para interpretar o admirar a quienes interpretan música.

La memoria también juega parte importante en la música ya que los músicos la requieren para interpretar melodías sin la guía de las notas musicales impresas, además cuando no se está escuchando una canción o fragmento musical en un momento específico, es la memoria la que permite que dicha información pueda estar en la mente de la persona.

Según las estructuras musicales se puede sugerir sensaciones o sentimientos a quién escucha el fragmento musical. Piezas musicales conformadas en su mayoría por notas agudas, generan sensación de claridad y sugieren un estado anímico agradable, de diversión, admiración, sinceridad, regocijo. Cuando predominan los sonidos graves, se sugiere sensación de honor, orgullo, tranquilidad, paciencia. Y en otras combinaciones de notas se representa temor, sospecha, cansancio, desaliento. (Ortiz y Marchamalo citados por Delbusto Wilhelm, 2002).

Se plantea que no se puede definir a la música como un lenguaje universal ya que cada persona la interpreta de manera distinta o bien le sugiere distintos sentimientos y sensaciones, en base a que cada ser humano la concibe según sus experiencias previas, físicas y psicológicas. (Stokowski, citado por Delbusto Wilhelm, 2002).

Otra relación música-mente se manifiesta en la combinación de sonidos con imágenes, ya que al presentar a un individuo imágenes con fondo musicalizado se predispone al mismo tener un efecto paralelo, es decir, al observar nuevamente la imagen automáticamente se asociará con el sonido. “La interpretación del lenguaje sonoro se basa en una serie de códigos convencionales que permiten al oyente identificarlo y asociarlo con el objeto, imagen o situación previamente registrados. (Del Busto Wilhelm, 2002:p.22).

Agregar música a una imagen hará que la persona recuerde con mayor facilidad esta última. Al escuchar la melodía relacionada con la imagen, aún sin estar viendo ésta, la mente del individuo la recordará, la fijará para poder analizarla y hacerla volver cuándo desee. “La música aumenta el poder de las imágenes, multiplicando sus efectos físico, mental y espiritual”. (Campbell, 1998:p.146).

2.3.4 La música y la publicidad

La influencia que tiene la música en los individuos ha sido un tema de estudio por años, por ende la música ha sido adoptada como herramienta para hacer llegar de mejor manera los mensajes publicitarios a las personas y con ello que sea de la aceptación de las mismas.

Reforzando la importancia de la música en la publicidad se indica que el canto y la música son de utilidad para atraer la atención de los radioescuchas y a la vez estas herramientas logran ser recordadas por las personas. Después de escuchar varias veces el anuncio cantado los individuos pueden llevar a su mente, en cualquier momento, la melodía junto con el nombre del producto y sus cualidades sin necesidad de estarlo escuchando en algún transmisor. Otra ventaja es que la persona al recordar el anuncio musicalizado crea imágenes con las cuales asocia al producto, esto refuerza aún más el efecto de recordación. (Delbusto Wilhelm, 2002).

Varias investigaciones han sido dirigidas hacia la importancia de la música en la publicidad, al respecto Treviño Martínez (2000) expone que a raíz de la era de la televisión en 1949, científicos se interesaron en el efecto de las actividades mercadológicas en las personas. Psicólogos inician a estudiar el comportamiento de los individuos en base a lo expuesto en los medios de comunicación. Dentro de esos estudios se abarcó el tema de la música en los mensajes publicitarios. Algunas investigaciones dieron como resultado que la respuesta a los mensajes publicitarios está ligado al grado de involucramiento de la persona con dicho mensaje.

Algunas investigaciones sugieren 2 tipos de involucramiento: alto y bajo, (Treviño Martínez, 2000)

- **Alto involucramiento:** se considera en decisiones que envuelven mayores riesgos o son más difíciles de tomar, por ejemplo la adquisición de casas, carros, equipos electrónicos, etc.
- **Bajo involucramiento:** se presenta en decisiones de menos riesgo y sencillas de tomar, por ejemplo: pasta dental, refrescos, jabón para platos, etc.

Investigaciones indican la manera de cómo la música afecta en los mensajes publicitarios, (Treviño Martínez, 2000):

- Apoya positivamente la actitud a la marca, si el nivel de involucramiento es bajo.
- Es distractor, si se trata exclusivamente de informar. Sin embargo puede beneficiar en mensajes que discrepan con la posición de la audiencia.
- Si se trata de conmovedor, la música es sumamente importante.

2.4 La radio

2.4.1 Evolución de la radio

Al igual que los demás medios de comunicación, la radio va evolucionando junto con el ser humano.

Actualmente, varias emisoras nacionales cuentan con espacios en internet, lo que genera que la programación pueda llegar a más gente y rebasar los límites de las fronteras, esto puede ser ventaja para algunas campañas publicitarias, ya que no tendrán solo alcance nacional sino un buen porcentaje en diversos países.

No se puede predecir con exactitud el futuro de la radio, sin embargo cada día aumenta el índice de personas que escuchan radio por internet y la forma de hacer publicidad en radio deberá acoplarse a las nuevas modalidades de la radio.

2.4.2 Definición

La radio es un medio de comunicación dividido en estaciones emisoras y frecuencias AM (modulación de amplitud) y FM (modulación frecuencia).

“Fórmula de transmisión y recepción de voces, música y sonidos mediante ondas electromagnéticas”. (Revista Sucesos, <http://www.ce6ne.cl/historia.htm>).

“Medio de comunicación que ofrece la posibilidad de influir sobre las personas tanto dentro como fuera del hogar y en una amplia gama geográfica.” (Treviño 2000, p: 237).

2.4.3 La Radio como medio de publicidad

La mente tiende a retener de mejor manera la información percibida a través del oído. En los seres humanos se desarrolla la comprensión auditiva antes que la visual, lo que refuerza el hecho de que la memoria auditiva sea más ágil. (Hernández Tucubal, 2000).

La radio tiene una manera particular de enviar mensajes, evoca a la fantasía del radioescucha a través de los sonidos, haciendo así, más efectiva la recordación de los mismos.

Respecto a las cualidades de la radio como herramienta publicitaria, también se menciona que:

- La radio brinda la oportunidad de aprovechar la forma de comunicación más poderosa: la voz humana. Al combinar de manera correcta palabras, voces, música y efectos de sonido en la radio se puede ayudar a establecer una conexión única e individual con el grupo objetivo, debido a que estas herramientas permiten captar la atención, evocar emociones y persuadir para obtener una respuesta. (Radio Advertising Bureau citado por Rusell y Lane, 2005).
- Una de las mayores fortalezas de la radio es su habilidad para entregar publicidad a una audiencia muy selectiva. La combinación de alto alcance general con su habilidad de proveer diversos formatos hace de la radio un medio multifacético. Cada formato de programación, puede tratarse como un medio distinto para propósitos de Marketing. (Rusell y Lane, 2005).
- La selección de las estaciones de radio se basa en la intención de satisfacer las preferencias del grupo objetivo. (Fernández Collado y Dahnke Gordon, 1986).

2.4.3.1 Ventajas

Ventajas de la radio como medio publicitario expuestas por Rusell y Lane (2005:p.259-263):

- Es un medio móvil que se mueve con los escuchas dentro del mercado y que les da a los anunciantes cercanía a la venta.
- Sus costos de producción relativamente bajos y su proximidad, puede reaccionar rápidamente ante las condiciones del mercado.
- Tiene una relación personal con su auditorio, sin equivalente en otros medios. Esta afinidad con los escuchas se transmite a la credibilidad que ofrece para los muchos productos que se anuncian en radio.
- La radio llega a usuarios ligeros de otros medios. Los espectadores ligeros de televisión pasan más del doble del tiempo con la radio que con la televisión. Además, la radio puede llenar huecos de cobertura de audiencias principales, tanto de periódicos como de revistas.
- Mucha de la escucha de la radio sucede fuera del hogar. Esto significa que la radio puede llegar a los consumidores en donde se encuentran y donde otros medios a veces no están disponibles de inmediato.
- La radio entrega patrones consistentes de escucha. A diferencia de la televisión, la radio ofrece cobertura durante todo el año con poca o ninguna disminución en la audiencia de verano.

Otras ventajas indicadas por Hernández Tucubal (2000:p.18, 19):

- **Flexibilidad:** Permite seleccionar cualquier segmento de público, tanto por sus aspectos demográficos como socioeconómicos.
- **Creatividad:** El oyente conforma la realidad con su imaginación y complementa la voz con sus propias imágenes.

2.4.3.2 Desventajas

Desventajas de la radio como herramienta publicitaria señaladas por Rusell y Lane (2005.p: 259-263):

- Sin un componente visual, a la radio a menudo le falta el impacto de otros medios. Además, muchos escuchas utilizan la radio como “fondo” en lugar de prestarle toda su atención.
- El número de estaciones, el cual crea un entorno muy fragmentado especialmente para aquellos anunciantes que necesitan llegar a una audiencia general.
- Antes de escoger a la radio como medio publicitario, es necesario tomar en cuenta estas ventajas y desventajas para analizar si se acopla a los objetivos mercadológicos y publicitarios que se han planteado.

2.4.4 Tipos de publicidad en radio

La publicidad en radio puede realizarse en dos formas, en directo (en vivo) o grabada. Dentro de las técnicas están: la mención publicitaria, el patrocinio, spot o cuña, jingle, logotipo musical y cover.

2.4.4.1 Mención publicitaria

“Espacio con duración inferior a 15 segundos y que se usa generalmente con el fin de conseguir una alta frecuencia o reforzar el nombre de una marca.” (Hernández Tucubal, 2000:p.22).

La mención publicitaria puede ser grabada o leída por un locutor en directo. Al hacerlo en esta última forma, puede recibir mayor atención de los radioescuchas ya que el mensaje es expuesto con espontaneidad.

2.4.4.2 Patrocinio

“Se trata de patrocinar programas radiofónicos; los más frecuentes son de 5, 10, 15 y 30 minutos de duración en los que el anunciante dispone de un porcentaje del programa para difundir mensajes publicitarios”. (Hernández Tucubal, 2000:p.23).

“El patrocinio por parte de un anunciante debe tener presente la idoneidad del programa patrocinado respecto al producto y al mensaje”. (Hernández Tucubal, 2000:p.23).

El anunciante puede patrocinar un programa de radio existente o bien, presentar una propuesta a la cadena de radio para crear un programa específico para la marca.

2.4.4.3 Spot o cuña

Son comerciales para radio grabados, que por lo general pueden durar 20, 30, 45 y 60 segundos. Son programados frecuentemente para lograr el alcance requerido del grupo objetivo. (Hernández Tucubal, 2000).

El spot o cuña publicitaria, se desarrolla en base a diferentes técnicas, (Treviño Martínez, 2000.p:349, 350):

- **Historia:** un desarrollo narrativo con comienzo, un desarrollo en la sección media y una conclusión.
- **Problema-solución:** se parte de un problema y se presenta al producto como la mejor solución. Debe tener base en la realidad para que sea aceptado y creído.
- **Testimonial:** ésta es una técnica en la cual el mensaje de venta es emitido por una persona o personas, quienes se beneficiaron directamente con el uso del producto o servicio.
- **Demostración:** es difícil lograrla por radio, pero es posible si se puede realizar mediante sonidos distintivos o puede ser descrita dramáticamente.
- **Suspense:** este recurso es poco usado en la radio, porque el oyente presta poca atención y porque no cumple con dar el nombre del producto pronto y en forma repetida. El suspense puede ser usado como un elemento en otros formatos, pero no puede ser usado por sí solo como una forma de anuncio por radio.
- **Una escena de la vida real:** las situaciones dramáticas son importantes en los comerciales por radio. Así el diálogo entre miembros de la familia, amigos y vecinos representa un excelente medio para poner de manifiesto los beneficios del producto en un contexto creíble. Esta técnica puede caer en lo desatinadamente divertido o en lo violentamente alegre. Con frecuencia se combina con la técnica de solución a un problema.
- **Analogía:** en esta técnica deben destacarse muy claramente los beneficios o características del producto para compararlos con alguna situación.
- **Humor:** es una técnica popular, sin embargo no todos los anuncios que lo utilizan son eficaces, ya que, muy pocos de ellos son realmente divertidos. El humor puede ser difícil de manejar en un spot, ya que puede resultar fastidioso después de escucharlo muchas veces. El humor nunca debe sonar forzado.

2.4.4.4 Logotipo musical

Es un pequeño fragmento musical cantado o instrumental inédito, que identifica a una marca específicamente. No es considerado jingle porque no implica una composición de letra y música ampliamente, sino únicamente cuenta con el slogan (frase distintiva) de la marca acompañada de un fondo musical o bien solo la pequeña parte musical que se convierte en sonido característico de la marca. (Entrevista a Alejandro Donis, Director Creativo, RCN).

Un ejemplo de logotipo musical se presenta al encender una computadora con sistema operativo de Microsoft, en ese momento se apreciará un pequeño fragmento musical que indica que el equipo está iniciando y cargándose para su uso. Dicho fragmento se considera un logotipo musical. Cabe mencionar que en la publicidad en radio, por lo general el logotipo musical se utiliza acompañado previamente de un spot, el cual especificará los detalles de la marca que el anunciante desee que el grupo objetivo conozca.

2.4.4.5 Cover

Es utilizar una canción bastante conocida y cambiarle la letra por una que indique los beneficios o servicios de la marca. (Entrevista a Iván Caal, Ejecutivo de Cuentas, Grupo Radial El Tajín).

Música preexistente, con la que se requiere contratar los derechos para poder utilizarla para una campaña publicitaria. Se realiza una adaptación de la canción original, cambiando letra y si se desea cambiar también los arreglos y la interpretación. (Sala Costa, 2009, http://www.recercat.net/bitstream/2072/39533/1/TFC-SALA_COSTA-2009.pdf).

2.4.4.6 Jingle

“Fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, popular y pegadiza, cuya letra canta las bondades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir.” (Sala Costa, 2009:p.12, http://www.recercat.net/bitstream/2072/39533/1/TFC-SALA_COSTA-2009.pdf).

El jingle es la forma de presentar un mensaje publicitario utilizando herramientas musicales para atraer eficazmente la atención del público, además de apoyar la recordación del mismo. Al jingle se le suele acompañar, en algunas situaciones, con un spot dependiendo de las necesidades y preferencias del anunciante.

2.5 El jingle

2.5.1 Historia y evolución del jingle en radio, televisión y cine

La historia de la música en la publicidad podría remontarse a los juglares (artistas medievales) en la Edad Media, que cantaban o recitaban las excelencias de determinado producto, (Montañes, 2009). Se cree también que los comerciales cantados dieron inicio 100 años antes de la aparición de la radio, ya que algunas canciones folclóricas estadounidenses del siglo XIX ya mostraban rasgos publicitarios, al referir entidades mercantiles e industrias. Como ejemplo la frase: *¡El tren de Rock Island es estupendo!*” (Hernández Tucubal, 2000).

Sin embargo la música en la publicidad empieza a formalizarse en la segunda mitad del siglo XIX y cobra auge en el siglo XX, cuando medios de comunicación como la radio y luego la televisión logran llevar mensajes comerciales a una extensa cantidad de personas. En 1903 en Estados Unidos aparece la estación de radio WCC. En 1920 en California, Estados Unidos, fue contratado el grupo *Happyynes Boys*, para interpretar una canción para la marca de calcetines *Interwoven Socks*. (Sala Costa, 2009, http://www.recercat.net/bitstream/2072/39533/1/TFC-SALA_COSTA-2009.pdf).

En 1926 la Washburn Crosby Company (General Mills) contrató un cuarteto vocal para presentar un pegajoso comercial cantado a través de la estación de radio WCCO de Minneapolis. (Hernández Tucubal, 2000).

En 1940, se transmitió en Estados Unidos el jingle de: "Nickel-Nickel" de Pepsi. Hacía referencia a su precio (5 centavos de dólar). "Nickel-Nickel" fue todo un acontecimiento, traducido hasta en 55 idiomas distintos. Los publicistas de esas épocas comprobaron que al usar música en los mensajes publicitarios lograban que la gente recordara no solo el nombre de los productos o marcas sino también la canción completa del mensaje la cual incluía los atributos o beneficios del producto. (Entrevista, Karla González, Advanced Worldwide Partners).

El 1941 en Estados Unidos, fue transmitido el primer comercial de televisión. Con la entrada de la publicidad en la televisión, la imagen toma protagonismo pero la música sigue teniendo gran importancia en los mensajes publicitarios transmitidos en la pequeña pantalla. (Montañes, 2009).

Antes de los años 60 se utilizaban en los anuncios de televisión, dibujos animados en blanco y negro, se les agregaban ritmos de canciones infantiles pegajosas. Estos anuncios despertaban gran simpatía en el público. En los años 70 aparece la televisión a color, por lo que la creatividad de los anunciantes se desafiaba nuevamente. En la época de los 80 aparecen canciones publicitarias enfocadas a jóvenes, por ejemplo: Coca Cola trabajó con grupos como Mecano (grupo musical de origen español) y Pepsi con artistas como Michael Jackson. Esto continúa en la época de los 90. (Montañes, 2009).

En cuanto al cine, la publicidad aparece en éste en los años 40 y se limitaba a presentar imágenes fijas que anunciaban todo tipo de productos. Posteriormente aparecieron los denominados *filmlets*, que eran spots de televisión adaptados para el cine. Con el paso del tiempo los jingles transmitidos en televisión también fueron acomodados para transmitirlos en las salas de cine. (Hernández Chávez, 2005).

La evolución de la radio, la televisión y el cine han invitado a que el jingle lo haga también, adaptándose éste a las nuevas tecnologías en cuanto a su forma de elaboración. En los inicios el jingle se cantaba en las calles, posteriormente en cabinas de radio hasta que se logró grabar sonidos y poder así transmitirlos grabados y que pudieran ser programados en diversos horarios. En sus inicios el jingle se mostró muy generalizado, actualmente según el grupo objetivo al que se desee llevar el mensaje así será el tipo de música y el tipo de lenguaje que utilice éste. Ha mantenido su esencia que radica en provocar a través de la música, el canto y la repetición, la recordación del mensaje publicitario.

Actualmente el jingle no solo es un mensaje corto pegadizo sino que ha evolucionado hasta una canción completa, es decir, de más duración y producción. En algunos países esta técnica se ha adaptado en algunas estaciones de radio y estas canciones se han transmitido como parte de la programación regular de las emisoras de radio, dando como resultado que los radioescuchas las soliciten a las cabinas para que sigan siendo programadas. Gracias a herramientas como el internet, si el jingle gusta el consumidor podrá tener la opción de "descargarlo" y tenerlo en sus dispositivos electrónicos como celulares, iphones o computadoras. En un mundo cada vez más competitivo y globalizado es un reto para esta técnica seguir siendo fresca y llamativa.

2.5.2 Historia y evolución del jingle en radio, televisión y cine en Guatemala

En Guatemala, en los años treinta llega la radio y con ella los locutores empiezan a cantar historias y a agregar nombres de productos a estas. Miguel Ángel Asturias en sus programas de radio, daba mensajes publicitarios modulando de tal manera su voz que parecían cantados. Locutores de diferentes emisoras de radio siguieron la técnica y bajo la influencia de la publicidad mundial se llegó a adoptar el jingle dentro de la publicidad guatemalteca. (Entrevista, Alejandro Donis, RCN).

En 1956 surge canal 3, para 1990 ya existían también canal 11 y canal 7. En esta época cuando la radio y la televisión ya transmitían mensajes masivamente, se encuentran jingles tanto en radio como en televisión de productos como: Refrescos Toki, Margarina Olmeca, bebida gaseosa Delaware Punch, Galletas Tipo. El jingle logró ganarse un lugar como técnica de publicidad con el surgimiento de la radio, posteriormente fue adaptado a la televisión donde éste no solo contaba con el atractivo de la música y un texto pegadizo sino también con imágenes que reforzaban el mensaje y por ello la recordación del mismo. El jingle consecutivamente se incluyó en las salas de cine. Actualmente antes de la proyección de alguna película son transmitidos anuncios y entre ellos jingles reforzados con imágenes. (Entrevista, Karla González, Worldwide Partners).

Para que existiera lo que actualmente se conoce como jingle tuvieron que pasar diversas etapas, entre ellas: presentar anuncios publicitarios modulando la voz semejando al canto, agregar a canciones ya existentes nombres de productos, hasta llegar a la composición de una canción exclusivamente para un producto o marca. La técnica del jingle ha evolucionado alrededor del mundo y en Guatemala se van adaptando las nuevas formas de presentarlo y transmitirlo. La realización o producción de jingles en Guatemala también ha evolucionado ya que actualmente existen en el país recursos de la más alta tecnología, lo que da la ventaja de poder trabajarlos digitalmente en su totalidad. (Entrevista, Félix Ramírez, AudioSound).

2.5.3 Definición

Jingle es una palabra de origen inglés que se traduce al español como: tintinear, es decir, producir sonido con una campanilla, un timbre o al chocar vasos o copas. (Diccionario enciclopédico usual Larousse, 2006: p.699).

Otra definición de Jingle indica: "Verso o canción corta repetitiva." (The Merriam-Webster Dictionary, 1997:p.406).

Jingle también se define como: "expresión particular del uso de la música para publicidad en radio. Son pequeñas composiciones musicales originales con letras alusivas al producto y/o a la marca". (Radio y Cine, 1991 citado por Hernández Tucubal, 2000:p.31).

Un jingle es hacer publicidad de una manera corta y musical, para crear impacto y recordación de un producto en la comunidad. (Romero Gualda, 2005).

Un jingle publicitario es una pequeña composición musical cantada, cuya letra incluye el nombre de la marca o el producto, así como las cualidades o beneficios del mismo. Con el jingle se pretende dar de una manera atractiva el mensaje al grupo objetivo y con la repetición lograr la recordación del mensaje y con ello invitar al consumo del producto.

2.5.4 Elementos

Un jingle publicitario se compone de los siguientes elementos fundamentales, (Delbusto Wilhelm, 2002):

- Música
 - Efectos de sonido
 - Palabra
-
- **Música:** la elección del tipo de música a utilizar depende del mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, si el mensaje es de tipo afectivo, la música tendrá que estar destinada a evocar el sentimiento específico.
 - **Efectos de sonido:** se utilizan para sugerir el contexto en donde se desarrolla el mensaje, por ejemplo: incluir sonido de pasos, de agua, de tránsito.
 - **Palabra:** es parte fundamental del jingle, ya que la voz según el tono y timbre, refuerza la intensidad del mensaje.

2.5.5 Características

El jingle debe cumplir con ciertas características para que se acople al mensaje publicitario, (Chang y Fuentes citados por Delbusto Wilhelm, 2002):

- Que dé a conocer el mensaje correcto.
 - La música debe establecerse de acuerdo al producto.
 - Debe ser adaptable a diferentes arreglos musicales.
-
- **Que dé a conocer el mensaje correcto:** antes de la composición del jingle se debe establecer la información que se quiere dar a conocer respecto al producto, para que éste contenga el mensaje y musicalización adecuadas.
 - **La música debe componerse de acuerdo al producto:** la música debe ir acorde a la imagen que se quiera proyectar del producto o marca. El jingle debe ser congruente con el concepto de la campaña publicitaria, ya que éste es parte de un todo para dar a conocer un mensaje. Se debe cuidar a qué grupo objetivo va dirigido el mensaje para que la elección del lenguaje y la música a utilizar sea la correcta.
 - **Debe ser adaptable a diferentes arreglos musicales:** la pieza musical debe ser sencilla para que se pueda adaptar a diversos arreglos y estilos musicales, si fuera necesario, cuidando siempre que éstos estén acordes al concepto de la campaña publicitaria y al grupo objetivo al que van dirigidos.

Igualmente el jingle debe contar con ciertas particularidades para que su recordación sea efectiva, (Villalobos, Roberto, 2009):

- **Lenguaje sencillo y una melodía fácil de cantar:** las palabras a utilizar en la composición del jingle deben de ser sencillas y fáciles de entender, deben de contener la información esencial del producto. Igualmente la melodía del jingle debe ser fácil de cantar y de recordar.
- **Frases cortas:** para que la recordación del jingle sea más efectiva, se deben utilizar frases cortas y sencillas para su composición.
- **Música repetitiva:** un jingle se caracteriza por ser una pieza musical corta y sencilla, a la vez repetitiva para que sea de más fácil recordación.
- **Buena producción:** como cualquier otro tipo de anuncio, un jingle debe contar con una buena producción, es decir, cuidar todos los detalles tanto de lenguaje como musicales, para que éste sea agradable a los oídos del grupo objetivo.

2.5.6 Cualidades

Romero Gualda (2005) expone cualidades del jingle que lo hacen relevante dentro de las técnicas de publicidad:

- **Son persuasivos:** generan menor rechazo a comparación de otras técnicas publicitarias y por ser corto y llamativo desde el primer momento, resulta difícil evitarlo. Una combinación bien realizada de música y texto dará como resultado que el grupo objetivo logre poner atención al mensaje, entenderlo y recordarlo.
- **Facilitan el recuerdo:** los mensajes son más fáciles de recordar si se les agrega música. En la composición de un jingle se puede optar por repetir varias veces el nombre de la marca o del producto, ya que la repetición de palabras con música no resulta tan forzada como en una locución.
- **Crean lazos afectivos con las marcas:** el ideal de un jingle es que éste guste al grupo objetivo, esto genera un clima positivo, de simpatía entre marca, producto y cliente.

2.5.7 Uso

Respecto al por qué de utilizar un jingle como herramienta publicitaria se expone lo siguiente:

Las canciones que provocan interactividad con el individuo, que lo inciten a tronar los dedos, mover los pies, tienen mayor posibilidad de recordación. (Wells, Burnett y Moriarty citados por Delbusto Wilhelm 2002).

Los jingles tienen un poder impresionante para motivar el recuerdo. Las marcas sumergidas en melodías pegadizas facilitan la memorización del mensaje. (Kety Batés 2002, citado por Sala Costa, 2009:p.12, http://www.recercat.net/bitstream/2072/39533/1/TFC-SALA_COSTA-2009.pdf).

La música en la publicidad se utiliza para trabajar en la memoria de las personas. Se recurre al jingle para presentar de manera llamativa un mensaje y que a través de la repetición, el individuo identifique la marca o producto y que pueda tomar la decisión de adquirirlo. El jingle puede ser utilizado en radio o como fondo musical en un anuncio televisivo.

Un jingle se puede utilizar de diversas formas: lanzamiento, institucional, promocional, informativo. Lanzamiento cuando el producto o marca es nuevo. Institucional o de mantenimiento cuando se quiere mantener presente en la mente de los clientes o consumidores las marcas o productos que se ofrecen. Promocional cuando por alguna ocasión especial se dirige al público alguna promoción, oferta de productos o regalos por adquirir los mismos. Informativo porque el jingle no precisamente contiene mensaje comercial, es decir, un jingle informativo puede ser parte de alguna campaña de concientización o de información a la población de parte de las autoridades. (Entrevista Félix Ramírez, AudioSound).

Según los objetivos mercadológicos y publicitarios, se debe contemplar la utilización de un jingle como parte de la estrategia, además éste es parte de un todo, es decir, la campaña publicitaria por lo general se compondrá de varias técnicas de anuncio y de varios medios de comunicación para la difusión de los mismos.

2.5.8 Etapas para la realización de un jingle publicitario

2.5.8.1 Preproducción

El primer paso para la realización de un jingle es definir el brief. Tener toda la información del producto y el mensaje que se quiere transmitir.

Después de definido lo anterior, el realizador del jingle o compositor musical, entra en un proceso creativo en donde genera posibles formas que pudiera tener el producto final, hasta que se decide por una.

En una entrevista realizada al señor Alejandro Donis, Director Creativo de la cadena de radio guatemalteca RCN, menciona el siguiente esquema del proceso creativo:

Exploración	Conocer el problema.
Sobre-exploración	Buscar soluciones.
Bloqueo	Bloqueo mental, no brotan ideas, puede provocar frustración, desánimo.
Incubación	Brotan soluciones.
¡Eureka!	Se elige la solución.
Verificación	Se miden ventajas o desventajas, se aprueba o desaprueba la solución.

Fuente: Lic. Alejandro Donis, Director Creativo RCN. (Basado en el esquema de pasos para la elaboración de un jingle utilizado en la cadena de radio RCN).

En esta etapa, la agencia de publicidad o el estudio de grabación presenta un “demo” (muestra) del jingle al cliente o anunciante. Esto significa que se enseña un arreglo musical sencillo y una letra tentativa para el producto final. El anunciante decidirá si quedarse o no con la idea.

2.5.8.2 Producción

Es la realización final de una idea publicitaria. En el caso del jingle es la grabación final. (Delbusto Wilhelm 2002).

Los jingles publicitarios se realizan en un estudio de grabación donde intervienen varias personas o se puede dar el caso que una misma persona realice varias de las funciones presentadas a continuación, (Delbusto Wilhelm, 2002):

- **Ingeniero de sonido:** vela por la buena calidad en el sonido de la grabación.
- **Asistente del ingeniero de sonido:** revisa micrófonos y que todos los aparatos a utilizar funcionen perfectamente para la grabación.
- **Productor musical:** revisa aspectos musicales como el correcto sonido de los instrumentos, que las voces sean claras y que se respete el tiempo predispuesto para la duración del jingle.
- **Compositor:** persona que escribió la música y la letra del jingle publicitario.
- **Director:** va dirigiendo a los músicos y cantantes.
- **Músicos y cantantes:** son quienes dan vida a la idea, con la interpretación del jingle publicitario.

En algunos casos el ejecutivo de cuenta de la agencia publicitaria y el cliente están presentes en la grabación del jingle.

2.5.8.3 Postproducción

En esta etapa se realiza la edición del jingle, antes de que éste salga al aire. Se pulen aspectos de audio para que la reproducción en una emisora de radio sea perfecta.

El costo de la realización de un jingle depende de varios aspectos:

- Las horas utilizadas en el estudio de grabación.
- Equipo material y humano.
- Prestigio del compositor musical.

2.5.9 Ejemplo de jingle en la publicidad de radio de la ciudad de Guatemala (Jingle Navidad B&B)

Este es un caso popular en Guatemala, el reconocimiento del jingle navideño de la marca de alimentos B&B, la cual fue fundada en 1958 y que ha se ha mantenido en el mercado durante varios años. (Navidad B&B: <http://www.cancionesdelayer.com/forum/videos-en-general-musica-del-recuerdo-en-espa-ol/56179-navidad-b-b-recuerdos.html>).

La historia de la realización del jingle Navidad B&B se resume en lo siguiente: la empresa B&B solicitó a un grupo de creativos la composición de un jingle navideño, Mario “el conejo” Hernández tuvo la idea de utilizar voz masculina y femenina. La voz masculina estuvo a cargo de Arístides Paz, un cantante guatemalteco de la época, y la femenina por una señorita de apellido Portilla. Hernández inició el proceso de composición y en tres horas estaba listo el jingle.

Este jingle ha sonado en Guatemala desde 1964 ininterrumpidamente cada época navideña. Acercándose la Navidad no falta escuchar en las emisoras guatemaltecas la tan conocida tonada de B&B, que se ha vuelto parte de la alegoría de dicha festividad en nuestro país. (Navidad B&B: <http://www.cancionesdelayer.com/forum/videos-en-general-musica-del-recuerdo-en-espa-ol/56179-navidad-b-b-recuerdos.html>)

Letra del jingle “Navidad B&B”:

♪ ♪ “B&B, B&B, B&B...
UNA MESA BIEN SERVIDA,
UNA MESA DISTINGUIDA
ES DONDE HAY PRODUCTOS B&B

MAYONESA
SALSA INGLESA
BUEN VINAGRE
Y MUY SABROSO
Y UN MONTÓN DE RICAS COSAS MÁS

TENGA USTED FELIZ NAVIDAD
QUE LA PAZ REINE EN SU HOGAR
SON DESEOS MUY SINCEROS
EN LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO
QUE LE DA PRODUCTOS B&B” ♪ ♪

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, ya que ésta permitió el registro de datos y el análisis de los mismos, con la finalidad de determinar el uso del jingle como herramienta de publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

- Determinar el uso del jingle como herramienta de publicidad en las radios FM, que ocupan el primer lugar de rating de su formato, en la ciudad de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el porcentaje actual de utilización del jingle en los comerciales que se transmiten en las radios FM que ocupan el primer lugar de rating de su formato en la ciudad de Guatemala.
- Detallar los productos que utilizan el jingle en las radios FM de la ciudad de Guatemala que ocupan el primer lugar de rating de su formato.

3.3 Técnica

Recopilación bibliográfica: se consultó información de fuentes como libros, tesis, documentos web, revistas, entrevistas para cimentar el marco teórico. **Análisis:** Se realizó un monitoreo en las radios FM de la ciudad de Guatemala que en base a la empresa Multivex Sigmados de Guatemala, ocupan el primer lugar de rating de su formato. Este análisis para conocer en porcentaje el uso actual del jingle en las radios FM de la capital de Guatemala y establecer los productos que emplean la técnica del jingle en las mismas.

3.4 Instrumentos

- Fichas bibliográficas y de resumen.
- Ficha guía para realizar monitoreo de radios.

3.5 Población

En esta investigación se tomó como población las radiodifusoras FM que se ubicaron en el primer lugar de rating de su formato, según los sondeos de la empresa Multivex Sigmados de Guatemala. Fueron 13 radios monitoreadas: Alfa 97.3, Disney 92.9, Atmósfera 96.5, Infinita 100.1, Clásica 106.5, Joya 93.3, Fabuestereo 88.1, Sonora 96.9, Xtrema 101.3, Fiesta 103.7, Éxitos 90.9, Viva 95.3, Radio Estrella 89.3.

3.6 Muestra

Se tomó como muestra al total de la población:

- Alfa 97.3 FM
- Disney 92.9 FM
- Atmósfera 96.5 FM
- Infinita 100.1 FM
- Clásica 106.5 FM
- Joya 93.3 FM
- Fabuestereo 88.1 FM
- Sonora 96.9 FM
- Xtrema 101.3 FM
- Fiesta 103.7 FM
- Éxitos 90.9 FM
- Viva 95.3 FM
- Radio Estrella 89.3 FM

En base a los resultados de rating correspondientes a julio y agosto del 2011 de Multivex Sigmados de Guatemala, se realizó el monitoreo en dichas radios en horario de 6:00 a 7:00 y de 17:00 a 18:00 hrs., que según esta empresa son de alta audiencia en las radios FM de la ciudad de Guatemala.

3.7 Procedimiento

Para este estudio se realizó investigación documental y de campo descriptiva, así mismo recopilación bibliográfica de libros, tesis, periódicos, revistas, información de la web y monitoreo de radios metropolitanas con primer lugar de rating según su formato.

Se identificaron las radios con primer lugar de rating de su formato, en base a los sondeos de la empresa Multivex Sigmados de Guatemala. Los cuales también mostraron que de 6:00 a 7:00 y de 17:00 a 18:00 hrs., las mismas contenían alta audiencia.

Se realizó una ficha de monitoreo para cada radio, con la información del formato de la misma y el grupo objetivo a quién va dirigida su programación. Se monitorearon los diferentes anuncios que se transmitieron en el horario de 6:00 a 7:00 y de 17:00 a 18:00 hrs., de cada radio durante dos semanas consecutivas.

Para hacer el análisis de la utilización del jingle, se tomaron en cuenta las siguientes formas de publicidad en radio: jingle, mezcla de spot y jingle, cover, logotipo musical, spot, patrocinio, mención.

CAPÍTULO IV

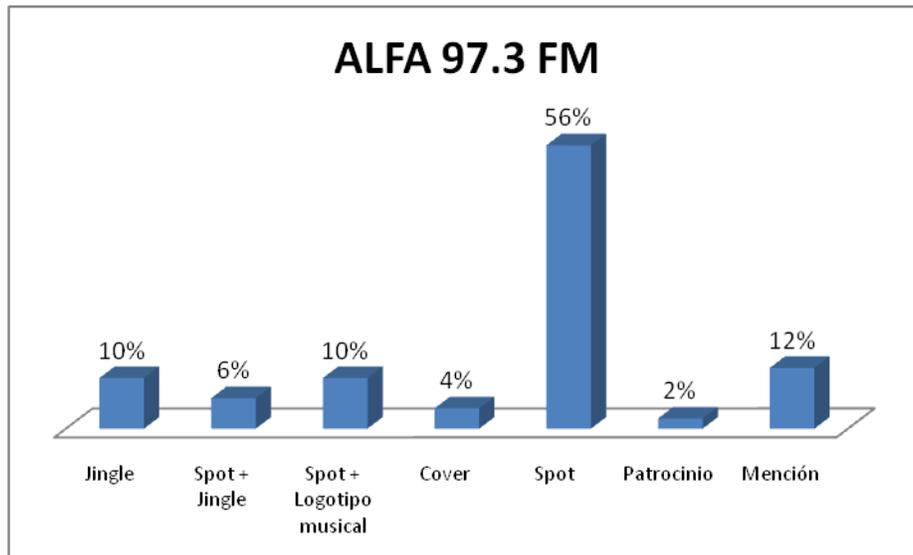
4. Descripción y análisis de resultados

En este capítulo se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada.

4.1 Gráfica No.1

Radio:	Alfa 97.3 FM
Formato:	Música pop en español e inglés, contemporánea y del recuerdo.
Grupo objetivo:	Mujeres y hombres de 13 a 40 años, niveles socioeconómicos A, B, C y D.

Fuente: Tarifario 2009. Central de Radio. Guatemala.



Esta gráfica indica que del total de los comerciales pagados en la Radio Alfa 97.3 FM tan solo un 10% son jingles, aún tomando en consideración su formato musical y que el grupo a quien va dirigido puede gustarle ese tipo de publicidad, esto contra un 56% de la técnica habitual que es el spot.

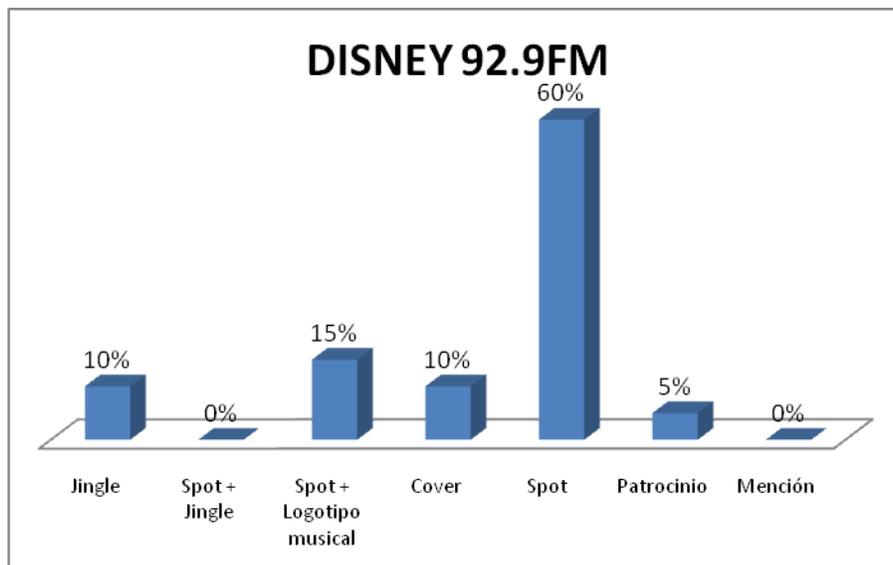
En radio Alfa los productos que utilizan jingle son: *Atún Sardimar*, *Vitaminas Nutricerebral*, *Avena Líquida Naturas*, *Hamburguesa Wooper de Burger King*, *Mayonesa Mayoliva*.

Los productos que combinaron la técnica de spot y jingle son: *Restaurante Chucky & Cheese*, *Jabón Ambar Ondulado* y *Mayonesa Hellmans*. Esto muestra que en mayoría los jingles que se transmiten en Alfa 97.3 FM son de productos alimenticios. Existiendo la oportunidad para otro tipo de productos que encajarían en este tipo de publicidad para hacer efectiva su comunicación.

4.2 Gráfica No.2

Radio:	Disney 92.9 FM
Formato:	Música en inglés y español contemporánea, con segmentos de canciones clásicas en inglés y español.
Grupo objetivo:	Jóvenes, familia. Niveles socioeconómicos A, B, C y D.

Fuente: Tarifario 2009. Central de Radio. Guatemala.



Únicamente el 10% de la publicidad que se transmite en Disney 92.9 FM son jingles. En contraste el spot abarca el 60%. Lo que indica que muy poco de los anunciantes que eligen esta emisora consideran la relevancia del uso del jingle para presentar su producto.

Disney 92.9 FM va dirigida a un grupo juvenil y familiar (jóvenes adultos), por lo que enmarca dentro de la segmentación generacional de los Eco Boomers, los cuales tienen a la música dentro de sus preferencias. Esta radio puede ser un medio eficaz para llevar por medio del jingle los mensajes publicitarios ya que aunado a otros intereses de los Eco Boomers como la moda y la tecnología se puede hacer del jingle una herramienta novedosa e impactante. Por ejemplo, la publicidad de otros países ha tenido resultados importantes cuando incluye al jingle dentro de la

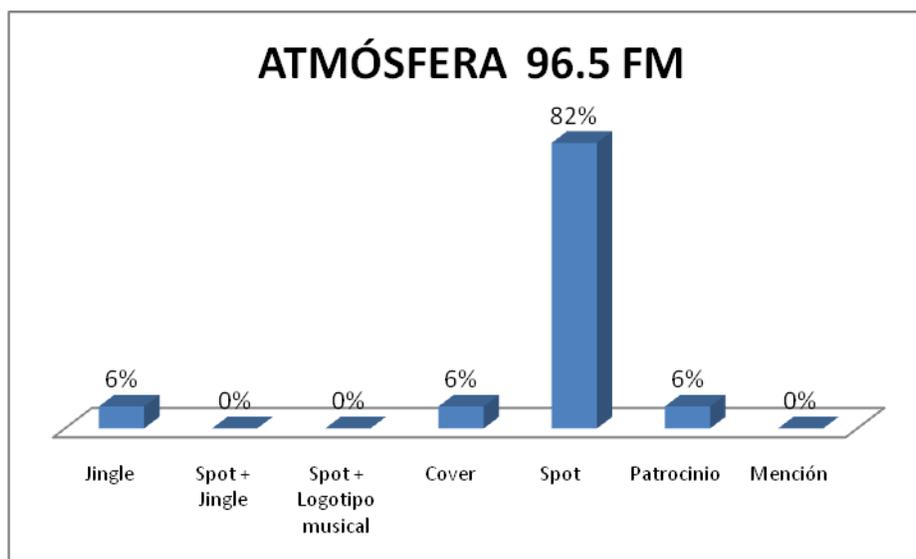
programación musical regular, además los radioescuchas al entrar en simpatía con el jingle pueden *descargarlo* de internet para tenerlo en sus dispositivos móviles o computadoras.

En esta emisora los jingles corresponden a los siguientes productos: *Hamburguesa Wooper* y *Econoking de Burger King, Incaparina*. En radio Disney los jingles son de productos alimenticios, coincidiendo con radio Alfa. Ambas emisoras programan estilos musicales similares por lo que los grupos objetivos a quienes van dirigidas también lo son.

4.3 Gráfica No.3

Radio:	Atmósfera 96.5 FM
Formato:	Música juvenil actual, en su mayoría en inglés incluyendo algunos temas en español. Dentro de su programación incluye estilos musicales como: pop, hip hop, rock, electrónica).
Grupo objetivo:	Jóvenes de 15 a 20 años, jóvenes adultos de 21 a 35 años. Nivel socioeconómico A, B, C y D.

Fuente: *Página oficial Emisoras Unidas, Guatemala. Obtenido el 7 de febrero del 2011. <http://grupo.emisorasunidas.com>.*



Una mínima parte de la publicidad de Atmósfera 96.5 FM corresponde a jingles, abarcando estos tan solo un 6% del total de los anuncios transmitidos. La mayoría de anunciantes optan por el spot por lo que éste ocupa el 82% del total de los anuncios de esta emisora.

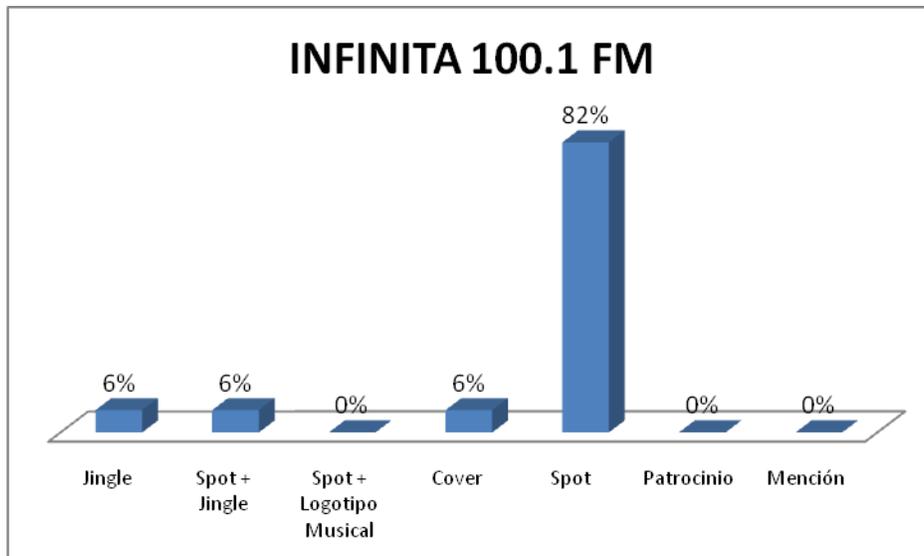
Siendo *Atmósfera 96.5 FM* una radio dirigida a jóvenes y a jóvenes adultos de todos los niveles socioeconómicos, la técnica del jingle está desaprovechada al ocupar tan poco porcentaje de uso. Al igual que en *radio Disney 92.9 FM*, en *Atmósfera 96.5 FM* se puede impactar o atraer a los escuchas con el jingle, tomando en consideración que el público al que va dirigida su programación es totalmente afín a la música, la vanguardia y la moda.

Los jingles transmitidos en esta emisora corresponden a *Revista Chiquirrines Club* y a *Cerveza Gallo*.

4.4 Gráfica No.4

Radio:	Infinita 100.1 FM
Formato:	Segmentos musicales, de opinión y de vanguardia. Estilos musicales como Jazz, Reggae, Electrónico.
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 18 a 65 años, nivel socioeconómico A, B, C.

Fuente: Tarifario 2010. Infinita FM.



En radio *Infinita 100 FM*, los jingles abarcan un 6% del total de la publicidad. El cover abarca también un 6%. El jingle tiene la misma cantidad de uso que el cover, lo que indica que los anunciantes que utilizan esta emisora consideran de igual impacto difundir el mensaje publicitario por medio de una canción hecha especialmente para un producto (jingle), que por medio de una canción ya existente y adecuarla para el anuncio (cover). Sin embargo, para efectos de publicidad

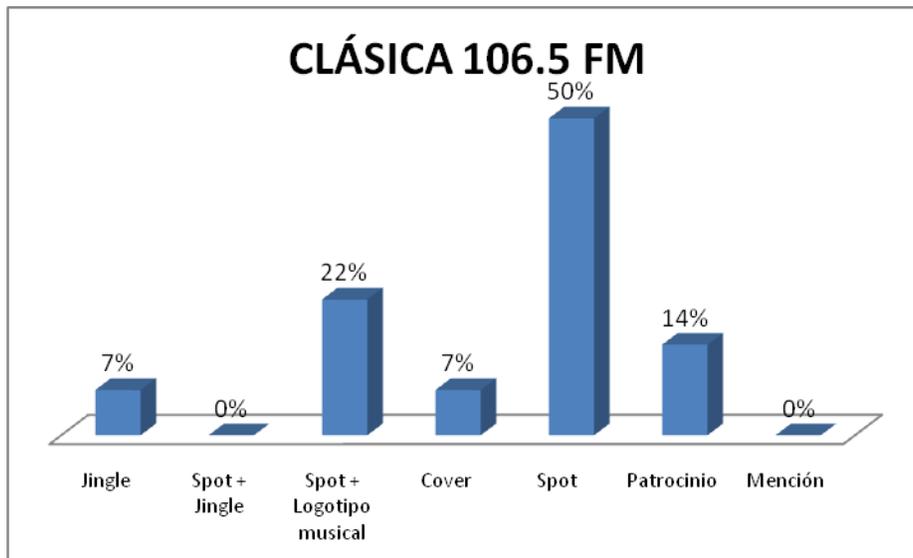
es relevante que un producto tenga su sello musical propio, que lo caracterice y lo diferencie del resto lo cual se logra con el jingle.

Los productos anunciados con jingle son: *Café Capheuleu*, y *Té frío con Soda Free* que fue combinado con spot.

4.5 Gráfica No. 5

Radio:	Clásica 106.5 FM
Formato:	Música en inglés de las décadas de los 70, 80 y 90.
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 35 a 50 años. Todos los niveles socioeconómicos.

Fuente: Página oficial de Clásica 106.5 FM, Guatemala. Obtenido el 8 de febrero del 2011. <http://clasica.com.gt>.



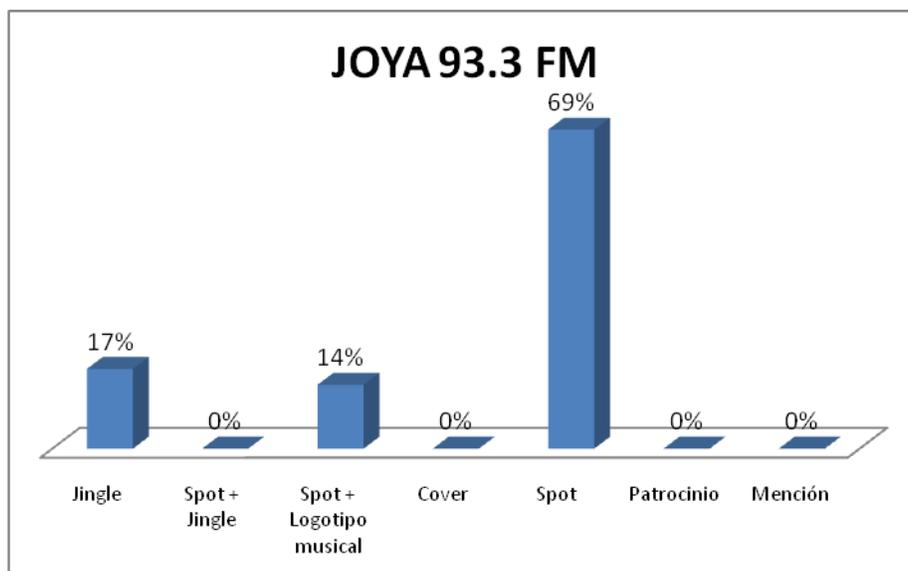
En Clásica 106.5 FM el jingle y el cover empatan en un 7% de utilización, dentro del total de la publicidad de esta emisora. Al igual que en radio Infinita 100 FM, en Clásica 106.5 FM, los anunciantes le dan la misma importancia al jingle y al cover, cuando dentro de las cualidades del jingle está ser un sello musical único que el grupo objetivo tendrá en mente y con el cual se familiarizará con el producto y lo distinguirá de los demás.

El spot puntea la publicidad transmitida en esta emisora con 50% de uso, lo que demuestra que se recurre poco al jingle como herramienta de publicidad en esta radio. Los jingles corresponden a productos para servicio del hogar: *Dagas gas propano*, y *Pinturas Sherwin Williams*.

4.6 Gráfica No.6

Radio:	Joya 93.3 FM
Formato:	Baladas en español del recuerdo.
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 45 a 65 años. Todos los niveles socioeconómicos.

Fuente: Página oficial de Joya 93.3 FM. Guatemala. Obtenido el 9 de agosto del 2011.
<http://www.fmjoya933.fm/joya/index.pnp>



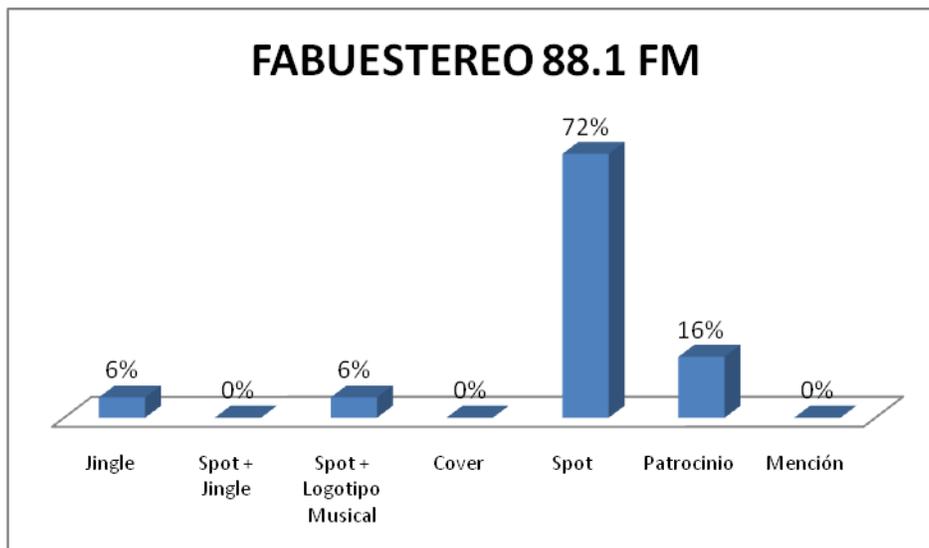
El 17% del total de anuncios de Joya 93.3 FM, son jingles. El 14% lo abarca la combinación de spot y logotipo musical. Es poco el porcentaje de diferencia entre el uso de ambas técnicas, sin embargo se debe tener en consideración que el logotipo musical es un pequeño fragmento cantado o instrumental, para distinguir a un producto, no es una pieza completa como el jingle. La diferencia en el uso de ambas técnicas radica en los objetivos de la campaña publicitaria. Por ejemplo, si el producto o servicio ya es conocido por el grupo meta, y se requiere únicamente mantenerlo vigente en la mente del consumidor se puede considerar el uso del logotipo. Sin embargo, si el producto es nuevo u ofrece alguna promoción, es recomendable el uso del jingle ya que este ayudará no solo a recordar el nombre del producto, sino el mensaje completo.

Los jingles que se difunden en esta emisora son de: *Avena Líquida Naturas, Farmacia Suiva, Pasta Dental Colgate, Cerveza Gallo*. En Joya, los jingles son de diversos productos no se limita a lo alimenticio o a las bebidas, lo que coincide con las preferencias de las personas a quienes va dirigida la programación de esta emisora.

4.7 Gráfica No.7

Radio:	Fabuestereo 88.1 FM
Formato:	Música instrumental y vocal del recuerdo, marimba, boleros.
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 40 a 65 años. Todos los niveles socioeconómicos.

Fuente: Página oficial de Emisoras Unidas, Guatemala. Obtenido el 7 de febrero del 2011. <http://grupo.emisorasunidas.com>.



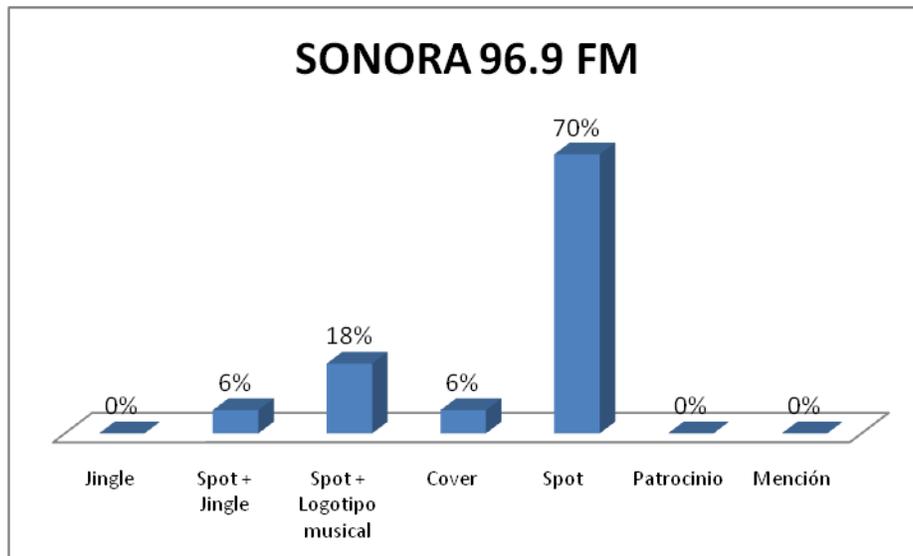
En Fabuestereo 88.1 FM, tan solo el 6% de la publicidad son jingles. Quedando el jingle muy por debajo del uso del spot, el cual ocupa el 72%. Los radioescuchas de Fabuestereo 88.1 FM abarcan la Generación X y los Maduros, según la segmentación generacional. Las preferencias de estos segmentos coinciden con los mensajes transmitidos por jingles: *Telefonía Tigo* y *Pinturas Sherwin Williams*. Es decir, que estas segmentaciones no enfocan su interés en la vanguardia o la tecnología como el caso de las personas jóvenes. Sin embargo, se puede sacar provecho a la técnica del jingle y utilizarla con más frecuencia en esta emisora, ya que llevaría de manera sutil el

mensaje publicitario a este tipo de público, además generaría simpatía y fomentaría a la recordación no solo del nombre del producto sino de lo que estos ofrecen.

4.8 Gráfica No.8

Radio:	Sonora 96.9 FM
Formato:	Noticioso y deportivo.
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 30 a 60 años. Todos los niveles socioeconómicos.

Fuente: Tarifario 2009. Central de Radio. Guatemala.



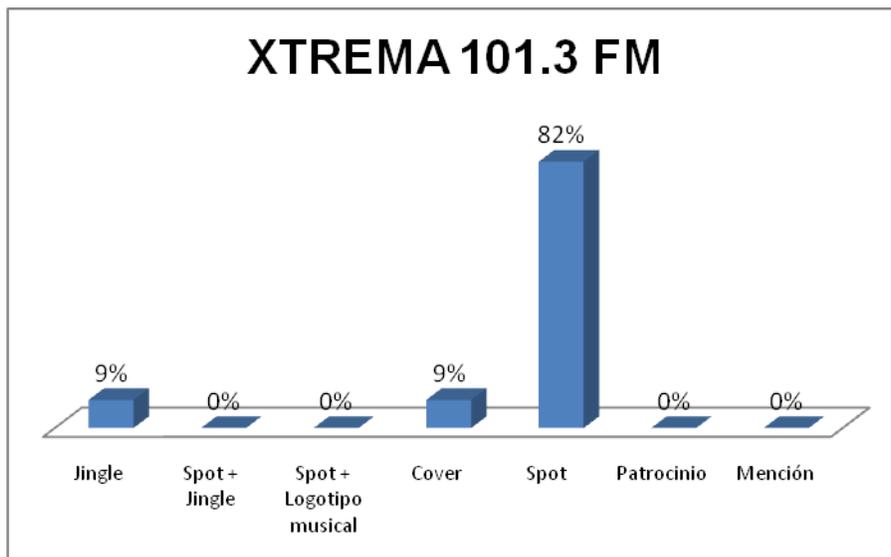
En radio Sonora 96.9 FM, no se utiliza la técnica del jingle como tal, los anunciantes optan por mezclarlo con el spot. Esto indica que los anunciantes de radio Sonora 96.9 FM dudan de presentar solo al jingle y prefieren reforzar el mensaje acompañándolo con un spot.

No se aprovechan así, por completo, las cualidades que ofrece el presentar puramente un jingle, es decir, que quede éste en la mente del escucha y que con ello, aún cuando no se esté escuchando la radio, la persona pueda llevar a su mente el jingle y generar imágenes propias relacionadas con lo anunciado, lo cual provoca mayor identificación del producto dentro de una amplia gama de competencia.

4.9 Gráfica No.9

Radio:	Xtrema 101.3 FM
Formato:	Fusión musical, abarca todos los géneros musicales, como el Reggaeton, Pop, Electrónica, Rock, Duranguense, Bachata.
Grupo objetivo:	Jóvenes de 13 a 20 años. Niveles socioeconómicos A, B, C, D y E.

Fuente: Tarifario 2009. Central de Radio. Guatemala.



Solamente el 9% de publicidad de Xtrema 101.3 FM son jingles, contra el 82% que son spots. Los anunciantes de Xtrema 101.3 FM no consideran la relevancia del jingle para llevar mensajes publicitarios, sobre todo en una radio cuyo grupo objetivo es juvenil y que tiene estrecha relación con la música.

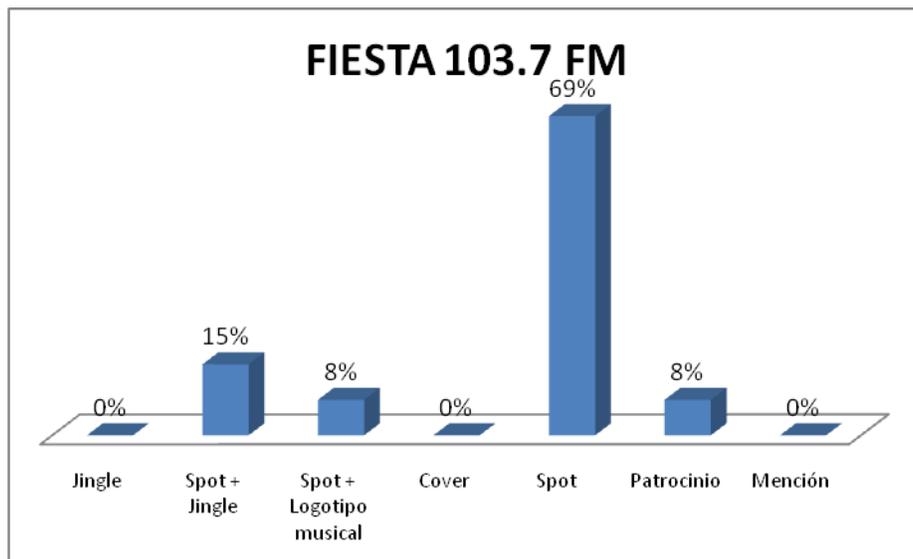
Se observa también que el jingle es utilizado con el mismo porcentaje que el cover, lo que demuestra que no se hace énfasis en la distinción de ambas técnicas. Los anunciantes no consideran las diferencias entre ambas técnicas, las manejan como similares, existiendo enormes diferencias entre ambas.

Los jingles corresponden a *Avena Líquida Naturas* y *Econoking de Burguer King*. En esta emisora los jingles anuncian comida rápida, y refresco instantáneo.

4.10 Gráfica No.10

Radio:	Fiesta 103.7 FM
Formato:	Música tropical, bachata, pop contemporánea y del recuerdo.
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 25 a 45 años. Todos los niveles socioeconómicos.

Fuente: Página oficial de Fiesta 103.7 FM, Guatemala. Obtenido el 9 de agosto del 2011. <http://www.fiesta1037.fm>.



El 15% del total de anuncios de Fiesta 103.7 FM son spots combinados con jingles. No se utiliza puramente la técnica del jingle. Los anunciantes de Fiesta prefieren reforzar el mensaje del jingle con un spot.

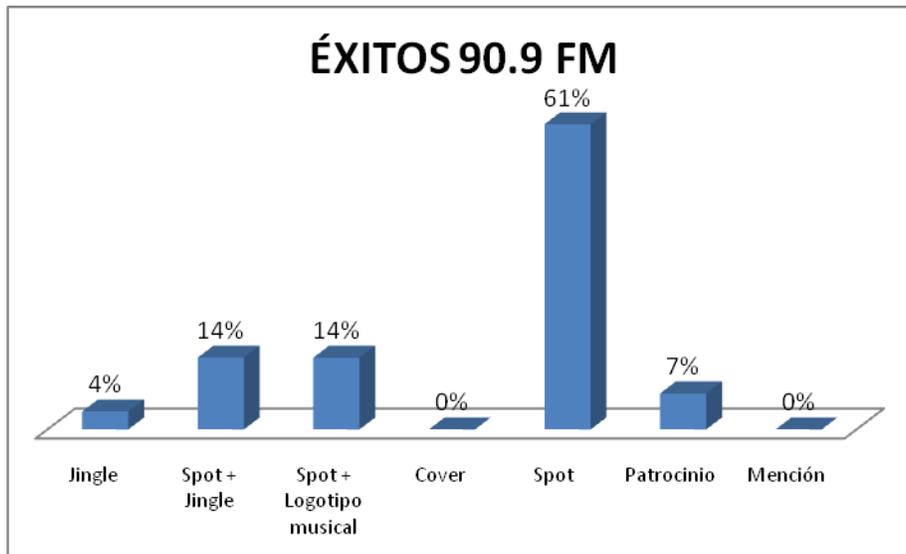
Fiesta 103.7 FM va dirigida a un público de 25 a 45 años promedio, un grupo adulto, que tiene dentro de sus intereses de entretenimiento a la música. Por ello Fiesta es un excelente medio para la difusión de jingles y lo que está siendo poco aprovechado por los que anuncian en esta emisora.

Los productos anunciados por medio de la combinación de spot y jingle son: *Salchiarroz de La Asociación Guatemalteca de Arroz* y *Automóviles Honda*.

4.11 Gráfica No.11

Radio:	Éxitos 90.9 FM
Formato:	Música de estilo Grupero, Ranchero, Balada pop, actual y del recuerdo.
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 30 a 50 años. Niveles socioeconómicos C, D, E.

Fuente: Página oficial de Éxitos 90.9 FM. Obtenido el 9 de agosto del 2011. <http://www.exitos909.fm>.



La publicidad de Éxitos 90.9 FM, está compuesta únicamente por 4% de jingles. El 14% del total de la publicidad está compuesta por la mezcla de spot y jingle. Los anunciantes dudan de la efectividad del jingle como tal y recurren a reforzarlo con un spot.

Punteando la publicidad de Éxitos 90.9 FM están los spots con el 61%. Los anunciantes que utilizan esta emisora prefieren presentar los productos por medio de la técnica convencional en radio, el spot.

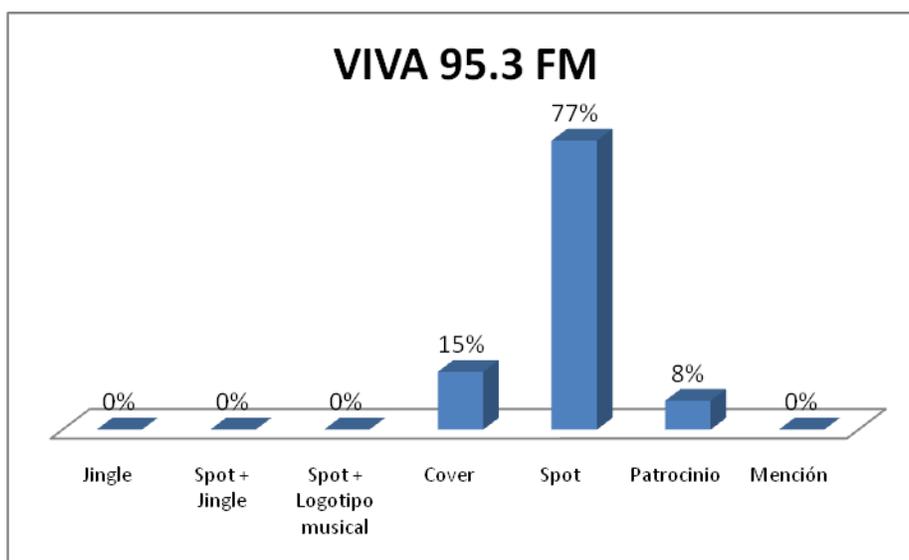
El tipo de programación musical que conforma esta emisora la convierte en buen medio para difundir jingles, debido a lo “pegajoso” de los mismos, lo que es una cualidad para que el grupo objetivo no solo reciba el mensaje sino lo recuerde. Esto es poco explotado por los productos anunciados en esta radio.

Los productos que se anuncian con jingle son: *Cerveza Gallo, Avena Líquida Naturas, Pasta Dental Colgate*. Los productos que usaron la combinación de spot y jingle son: *Vitaminas Ferridoce, Automóviles Honda*.

4.12 Gráfica No.12

Radio:	Viva 95.3 FM
Formato:	Programas y Música Pop, Pop rock, con mensaje cristiano.
Grupo objetivo:	Jóvenes y jóvenes adultos, de 18 a 35 años. Todos los niveles socioeconómicos.

Fuente: Tarifario 2009. Radio Grupo Alius.

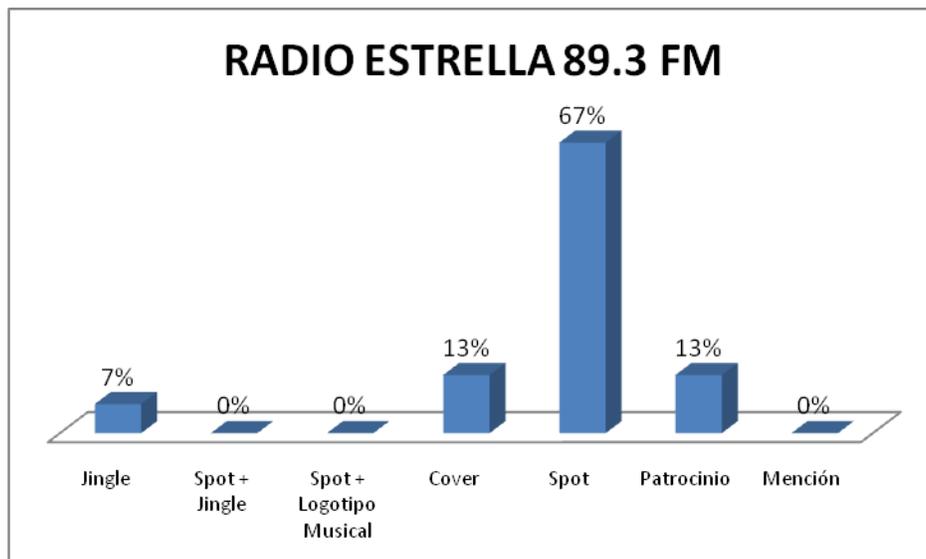


Los anunciantes de Viva 95.3 FM no aprovechan las cualidades del jingle como herramienta de publicidad. En contraste, el 15% del total de la publicidad en esta emisora son covers, lo que demuestra que no se toma en consideración la relevancia del jingle frente al cover. Ya que el jingle se convierte en un sello musical, lo que hace único al anuncio frente al bombardeo de publicidad en radio y que con esto la recordación del producto sea más fácil.

4.13 Gráfica No.13

Radio:	Estrella 89.3 FM
Formato:	Programas y baladas musicales con mensaje cristiano.
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 35 a 65 años.

Fuente: Página oficial de Radio Estrella 89.3 FM, Guatemala. Obtenido el 9 de agosto del 2011. <http://www.radioestrella.net>.

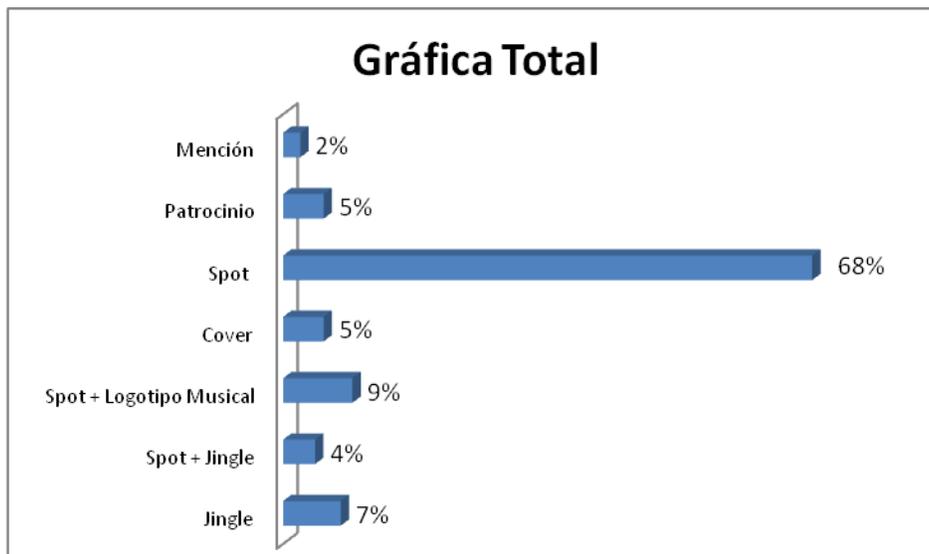


Del total de anuncios de Radio Estrella 89.3 FM, tan solo 7% son jingles. Los jingles en esta emisora anunciaron: *Servicios de Auditoría y Celebración Virgen de la Asunción*.

La programación de Radio Estrella va dirigida a personas adultas con enfoque religioso. Se compone de segmentos de música religiosa, misas, pláticas motivacionales encaminadas a la fe católica. Radio Estrella es un buen medio para difundir jingles, siempre y cuando se compongan éstos de música suave, sutil para ir acorde a la tranquilidad y serenidad que las personas buscan en esta radio.

La gráfica indica que el uso del jingle se desaprovecha en esta radio ya que en comparación con el 67% del spot, el jingle queda con muy poco protagonismo en la publicidad de Radio Estrella.

4.14 Gráfica No.14



Esta gráfica muestra el porcentaje global del uso del jingle frente a las otras técnicas de publicidad en las radios FM que ocupan el primer lugar de rating de su formato en la ciudad de Guatemala.

Únicamente el 7% del total de la publicidad de las radios FM que puntúan rating en Guatemala, son jingles. Lo que refleja que esta técnica es desaprovechada por los anunciantes de las diferentes radios. Se da poca importancia a las cualidades del jingle dentro de las cuales están: reforzar la recordación del mensaje y hacer diferenciar con un sello musical al producto dentro del bombardeo diario de publicidad en radio FM. Además se le da poca importancia al impacto que el jingle genera y al hecho de que este puede estar en la mente de las personas aún cuando no se esté escuchando radio.

El 4% del total de la publicidad en radios FM con primer lugar de rating, lo ocupa la combinación de spot y jingle, lo que refleja que el anunciante duda de la capacidad del jingle para presentar la publicidad y de que éste sea bien recibido por el grupo objetivo. Es por ello que se opta por agregarle al jingle un spot para reforzar el mensaje. Sin embargo, una de las cualidades del jingle es que la persona no solo recuerda el nombre del producto, sino toda la letra de la canción la cual contiene características, beneficios y atributos de lo que se anuncia, no resultando necesario agregarle un spot a esta técnica para reforzarlo.

En cuanto a los productos que usan jingles, según la información recabada, se encuentran:

- **Productos alimenticios:** *Atún Sardimar, Avena Líquida Naturas, Mayonesa Mayoliva, Incaparina.*
- **Restaurantes de comida rápida:** *Hamburguesa Wooper Burger King, Econoking de Burger King.*
- **Bebidas Alcohólicas:** *Cerveza Gallo.*

- **Revistas:** *Revista Chiquirines Club.*
- **Café:** *Café Capheuleu.*
- **Productos para el hogar:** *Gas propano DAGAS, Pinturas Sherwin Williams.*
- **Farmacias y vitaminas:** *Farmacias Suiva, Vitaminas Nutricerebral.*
- **Productos de higiene personal:** *Pasta Dental Colgate.*
- **Servicios varios:** *Telefonía Tigo, Servicios de Auditoría.*
- **Religioso:** *Celebración Virgen de la Asunción.*

Los productos que usan la técnica de combinar spot y jingle son:

- **Restaurantes:** *Chuck & Cheese.*
- **Productos para el hogar:** *Jabón Ámbar Ondulado.*
- **Productos alimenticios:** *Mayonesa Hellmans, Leche Dos Pinos, Salchiarroz (Asoc. Guatemalteca de Arroz).*
- **Refrescos:** *Té frío con Soda Free.*
- **Vitaminas:** *Vitaminas Ferridoce.*
- **Automóviles:** *Autos Honda.*

Esto demuestra que el jingle puede ser adaptado a cualquier producto, siempre y cuando la música y el texto sean acordes al grupo objetivo para que éste se identifique con el mismo, que le preste atención y que a través de la repetición pueda quedar en su memoria. También se muestra que la radio es un medio de comunicación versátil, con diversos formatos segmentados o clasificados según géneros musicales y edades de los escuchas lo que resulta ventajoso para los publicistas pues podrán optar por la estación de radio más adecuada para presentar su publicidad, en este caso jingles, y tener la certidumbre de que su mensaje llegará específicamente al público que se planteó en la estrategia de marketing y publicidad.

CONCLUSIONES

En base a los objetivos de esta investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. El porcentaje del uso de jingles, en la publicidad total de radios FM metropolitanas que se ubican en primer lugar de audiencia, se limita al 7% y un 4% lo ocupa la combinación de jingle y spot. En contraste con el 62% que ocupa el spot. El resto del porcentaje se divide en las diferentes técnicas de publicidad en radio. Esto indica que las cualidades del jingle no han sido mayormente utilizadas ya que éste puede tener más protagonismo en la publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala.

2. Se comprueba que distintas clases de productos utilizan al jingle como herramienta de publicidad en las radios FM que puntúan en rating en la ciudad de Guatemala. Los productos que se anunciaron con jingle son:

Atún Sardimar, Avena Líquida Naturas, Mayonesa Mayoliva, Incaparina. Hamburguesa Wooper Burger King, Econoking de Burger King. Cerveza Gallo. Revista Chiquirines Club. Café Capheuleu, Gas propano DAGAS, Pinturas Sherwin Williams, Farmacias Suiva, Vitaminas Nutricerebral. Pasta Dental Colgate. Telefonía Tigo, Servicios de Auditoría, Celebración Virgen de la Asunción.

Los que además de jingle lo combinaron con spot son:

Chuck & Cheese. Jabón Ámbar Ondulado. Mayonesa Hellmans, Leche Dos Pinos, Salchiarroz (Asoc. Guatemalteca de Arroz). Té frío con Soda Free. Vitaminas Ferridoce. Autos Honda.

3. El jingle es menos utilizado como herramienta publicitaria en las radios metropolitanas FM con primer lugar de rating, debido a que es una técnica que requiere mayor inversión en su realización. En base a las etapas de elaboración del jingle, este requiere de: Preproducción, producción y postproducción. Para esto se necesitan los servicios de un estudio de grabación, un compositor, productor musical, músicos, cantante o cantantes. El precio del jingle variará según aspectos del equipo material y humano con que se realice, por ejemplo si el estudio donde se graba es prestigioso, si el cantante del jingle es alguien famoso, si se requieren músicos en vivo o si la grabación será totalmente digital o con instrumentos reales.

4. La conclusión final de esta investigación es que el jingle se adapta a cualquier formato de radio y a cualquier grupo objetivo. Ya que estos aparecen dentro de la publicidad de las diversas radios que puntúan el primer lugar de rating de su género a nivel metropolitano y variedad de productos los utilizan para llevar su mensaje al grupo meta.

RECOMENDACIONES

Después de haber analizado los resultados del monitoreo de las diferentes radios FM metropolitanas con primer lugar de rating, y para finalizar este estudio se recomienda lo siguiente:

A publicistas:

1. Asesorar a clientes sobre las características del jingle y en la viabilidad de utilizarlo en las diferentes campañas publicitarias.
2. Asesorar a clientes sobre presupuesto requerido para invertir en un jingle, ya que los precios de éste varían según nivel de equipo humano y producción requeridos.
3. Buscar formas innovadoras de presentar al jingle, para hacerlo más llamativo al grupo objetivo.

A compositores de jingles:

1. Buscar originalidad en cada composición, para que el jingle sea distintivo de cada producto que lo utilice.
2. Tener contacto directo con el producto para familiarizarse con él y poder captar al máximo sus cualidades y plasmarlos a través del jingle.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bassat, Luis. 2003. **El libro rojo de la publicidad**. España. Delbolsillo. 320 p.
2. Billorou, Óscar Pedro. 1992. **Las comunicaciones del marketing**. Argentina. El Ataneo. 205 p.
3. Buena Vida, 2011. **Bienestar a través de la música**. Prensa Libre. Guatemala, ene 17. p. 77.
4. Campbell, Don. 1998. **El efecto Mozart**. España. Urano, S. A. 261 p.
5. Del Busto Wilhem, María Gabriela. 2002. **Elementos del jingle que logran recordación de marca en jóvenes universitarios**. Tesis Licenciatura en Mercadotecnia. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas. Departamento de Mercadotecnia. 65 p.
6. Diccionario enciclopédico usual Larousse. 2006. México. Larousse, S. A. de C.V. 770 p.
7. Fernández Collado, Carlos y Dahnke, Gordon L. 1986. **La comunicación humana**. Ciencia Social. México. McGraw-Hill de México. 252 p.
8. Hernández Chávez, Flora Cristina. 2005. **Análisis semiológico del cine guatemalteco y su relación de contenido con la sociedad**. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 107 p.
9. Hernández Tucubal, Mauricio. 2000. **Música como recurso en la publicidad radial**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 60 p.
10. Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. **Fundamentos de marketing**. México. Pearson Educación. 656 p.
11. Lambin, Jean-Jacques. 1995. **Marketing estratégico**. 3 ed. España. McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. 608 p.
12. McCarthy Jerome. 1997. **Marketing**. España. McGraw-Hill Interamericana. 271 p.
13. Melgar, Luis Alexander. 2005. **Compendio sobre los efectos de la comunicación**. 5 ed. Guatemala. s.e. 120 p.
14. Montañes Fernando. **Historia iconográfica de la música en la publicidad**. 2009. España. Iberoautor. 177 p.
15. Newman, Michael. 2003. **Creative Leaps: 10 lessons in effective advertising inspired at Saatchi & Saatchi**. Singapore. John Wiley & Sons (Asia). 402 p.
16. Pérez Abdhull. Clases presenciales Historia de la Música I. 2009. Guatemala. Conservatorio Nacional de Música, Germán Alcántara.
17. Romero Gualda. **Lenguaje publicitario: la seducción permanente**. 2005. España. Ariel. 258 p.

18. Russell, J. Thomas, Lane W. Ronal y Witehill King Karen. 2005. **Kleppner publicidad**. 16 ed. México. Pearson Educación. 784 p.
19. Scopesi, Alberto. **Publicidad, ámala o déjala**. 1995. Argentina. Maccchi. 207 p.
20. Stancir, Juan Simón. 2011. **Estudio de los parámetros del método Willems en las canciones más solicitadas en las radios juveniles**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 61 p.
21. Tarifario 2009. Central de Radio. Guatemala. (Alfa, Disney, Sonora, Xtrema).
22. Tarifario 2009. Radio Grupo Alius. Guatemala. (Radio Viva).
23. Tarifario 2010. Infinita FM.
24. The Merriam-Webster Dictionary. 1997. United States of America. Philippines Copyright. 894p.
25. Treviño Martínez, Rubén. 2000. **Comunicación integral en marketing**. México. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S. A. de C. V. 482 p.
26. Villalobos, Roberto. 2009. **Mirar con los oídos**. Revista D Prensa Libre (254): 30-31.
27. William Staton. **Fundamentos de Marketing**. 2007. España. McGraw-Hill Interamericana. 22 p.

E-Grafías

28. El anuncio publicitario. <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/anuncios-publicitarios.html>. Obtenido el 29 de julio del 2011.
29. El Nivel Socioeconómico ESOMAR. Manual de Aplicación. Adimark. Santiago 2000. Obtenido el 11 de febrero del 2011 en http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:RXRBQMmB4lcJ:www.microweb.cl/idm/documentos/ESOMAR.pdf+esomar&hl=es&gl=gt&pid=bl&srcid=ADGEEsGxj26RePwyM08xPeX6omA58NPqiDypZC5C9BuM4JuTez8Exr0wbE5kSLyCoSHNLJalwf875XoBNyj958Fq4d4wbNxdz2gR-EhmTRziUQyatkN937iM6pAf_WOrDcDvRerpu8tR&sig=AHIEtbRTvJ_8klugDF74V6Ede978oQykOQ
30. González Mothelet, Mónica. s.f. México. Mercadotecnia y publicidad. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. 232p. Obtenido el 11 de febrero del 2011 en http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf
31. Kennedy, John E. 1923. Publicidad con razones. Obtenido el 6 de febrero del 2011 en: <http://monjes.org/libros-y-ebooks/19275-publicidad-con-razones-john-e-kennedy.html>
32. Media Publicidad, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/>. Obtenido el 10 de abril del 2011.

33. Navidad B&B (Recuerdos). Arcángel. 2008. Obtenido el 1 de febrero del 2011 en:<http://www.cancionesdelayer.com/forum/videos-en-general-musica-del-recuerdo-en-espa-ol/56179-navidad-b-b-recuerdos.html>.
34. Página oficial Clásica 106.5 FM, Guatemala. Obtenido el 8 de febrero del 2011. <http://clasica.com.gt>.
35. Página oficial Emisoras Unidas, Guatemala. Obtenido el 7 de febrero del 2011. <http://grupo.emisorasunidas.com>.
36. Página oficial Éxitos 90.9 FM. Obtenido el 9 de agosto del 2011. <http://www exitos909.fm>.
37. Página oficial Fiesta 103.7 FM, Guatemala. Obtenido el 9 de agosto del 2011. <http://www.fiesta1037.fm>.
38. Página oficial Joya 93.3 FM. Guatemala. Obtenido el 9 de agosto del 2011. <http://www.fmjoya933.fm/joya/index.pnp>.
39. Página oficial Radio Estrella 89.3 FM, Guatemala. Obtenido el 9 de agosto del 2011. <http://www.radioestrella.net>.
40. Pelaez, Juan. 2009. Baby y eco boomers: segmentación generacional. Obtenido el 11 de marzo del 2011 en: <http://markegruop.blogspot.com/2009/04/baby-y-eco-boomers-segmentacion.html>
41. Sala Costa, Judith. 2009. Del Jingle a las canciones pop: una aproximación del uso de la música en la publicidad. Tesis Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Abat Oliba CEU. Facultad de Ciencias Sociales. 61 p. Obtenido el 6 de febrero del 2011 en: http://www.recercat.net/bitstream/2072/39533/1/TFC-SALA_COSTA-2009.pdf

Entrevistas

- Licenciado Alejandro Donis, Director Creativo, Radio Corporación Nacional (RCN). Entrevista realizada el 28 de febrero del 2011.
- Publicista Iván Caal, Ejecutivo de Ventas, Grupo Radial El Tajín. Entrevista realizada el 25 de marzo del 2011.
- Productor de Jingles Félix Ramírez, AudioSound. Entrevista realizada el 16 de diciembre del 2011.
- Productor de Jingles, Karla González, Avance Worldwide Partners. Entrevista realizada el 16 de diciembre del 2011.

Anexo

FICHA GUÍA PARA MONITOREO DE RADIOS

FICHA DE MONITOREO

RADIO:
FORMATO:
GRUPO OBJETIVO:
HORARIO DE MONITOREO:

PUBLICIDAD TRANSMITIDA:

CLIENTE	PRODUCTO	VERSIÓN	DURACIÓN	ESTILO MUSICAL	TIPO DE ANUNCIO

TOTAL DE ANUNCIOS: _____

TOTAL DE:

Jingles: _____

Spot + jingle: _____

Spot + Logotipo musical: _____

Cover: _____

Spot: _____

Patrocinio: _____

Mención: _____

OBSERVACIONES: _____