

879324



1

---

---

## UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE, S.C.

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO  
CLAVE: 8793-24

### "EL JINGLE HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN RADIO"

## T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE:

## LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA:

### Jorge Hernández Almanza

ASESOR DE TESIS:

LIC. JORGE DE LA ROCHA LEDEZMA

CELAYA, GTO.

MARZO 2000

---

---

279324



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Agradecimientos

**QUISIERA AGRADECER MUY ESPECIALMENTE Y DE TODO CORAZÓN:**

**A DIOS:** Por haberme permitido llegar al final de este trabajo que enriqueció mi experiencia profesional pero principalmente enriqueció mi experiencia vivencial.

**A MIS PADRES:** Ana María y Pedro por apoyarme siempre pero sobre todo por ser los incansables maestros de mi vida.

**A MIS HERMANOS:** Graciela, Pedro, Héctor, Javier, Carlos y Guadalupe por ser parte de esta bonita familia y por tanto partícipes de mis proyectos.

**A MIS MAESTROS:** Juan José de la Rocha, Teresa Herrera, Daniel Camargo, Martha Aguilar, René Roque, Ignacio Brambila, Juan Manuel Chaboya y en especial Jorge de la Rocha por ser no sólo catedráticos profesionales sino excelentes personas.

**A MIS AMIGOS:** Gabriela, Elizabeth, Claudia, Adriana, Eliza, Juan José, P. Javier, Jaime, Daniel, Jaime, Eduardo y Juan Manuel quienes creyeron en mí y estuvieron pendientes del trabajo. También quisiera aventurarme a considerar en esta categoría a una persona que formó parte trascendental de este trabajo y de la cual "me aproveché", no solo de su vasta experiencia profesional, sino también de su gran calidad humana: Jorge E. (Profe) ¡ Mil gracias!

**A MI UNIVERSIDAD:** Por haberme regalado dos invaluable tesoros: el del saber y el del amor. Berenice, aquí está el fruto de nuestro esfuerzo ¡ Gracias por tu incondicional ayuda para hacerlo realidad!

---

# I ndice.

---

# INDICE.

INTRODUCCIÓN . . . . .	1
------------------------	---

## CAPITULO 1. PUBLICIDAD.

1.1 Antecedentes históricos . . . . .	4
1.2 Definición . . . . .	9
1.3 Tipos de publicidad. . . . .	9
1.4 Publicidad en radio: por qué utilizarla. . . . .	11
1.4.1 Características del comercial . . . . .	14
1.4.2 Tipos de comercial . . . . .	17

## CAPITULO 2. ELEMENTOS QUE PROPORCIONAN SIGNIFICADO A LA PUBLICIDAD EN RADIO.

2.1 Semiótica de la radio . . . . .	20
2.2 La voz . . . . .	21
2.2.1 Clasificación . . . . .	23
2.2.2 El tono . . . . .	26
2.2.3 El timbre . . . . .	27
2.3 La música . . . . .	29
2.4 Efectos sonoros . . . . .	32
2.5 El lenguaje radiofónico y sus funciones . . . . .	33

## CAPITULO 3. EL JINGLE: HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD.

3.1 Antecedentes históricos . . . . .	39
3.2 Definición de Jingle . . . . .	46
3.3 Clasificación del Jingle . . . . .	47
3.4 Ventajas y desventajas . . . . .	52
3.4.1 Jingle vs. comercial . . . . .	54

3.5 Partes de un Jingle . . . . .57  
 3.6 Elaboración del Jingle . . . . .58

**CAPITULO 4. METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA EXPLORACIÓN DE LOS ALCANCES DE UN JINGLE.**

4.1 Metodología . . . . .60  
 4.2 Descripción del objeto de estudio . . . . .62  
 4.3 Diseño metodológico . . . . .64

**CAPITULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

5.1 Introducción . . . . .68  
 5.2 Análisis descriptivo del primer grupo de discusión . . . . .69  
 5.3 Análisis descriptivo del segundo grupo de discusión . . . . .78  
 5.4 Análisis descriptivo del tercer grupo de discusión . . . . .85  
 5.5 Análisis descriptivo del cuarto grupo de discusión . . . . .92  
 5.6 Análisis interpretativo final . . . . .97  
     5.6.1 Mapa conceptual del grupo 1. . . . .99  
     5.6.2 Mapa conceptual del grupo 2. . . . .102  
     5.6.3 Mapa conceptual del grupo 3. . . . .105  
     5.6.4 Mapa conceptual del grupo 4. . . . .108  
     5.6.5 Mapa conceptual final. . . . .110  
     5.6.6 Mapa de validación de las hipótesis de estudio. . . . .115

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES . . . . . 118**

**BIBLIOGRAFÍA . . . . .122**

**ANEXOS . . . . .123**

## INTRODUCCION.

La labor publicitaria de la radio en nuestra ciudad, está siendo empujada inevitablemente hacia la renovación e innovación en el uso de herramientas más eficaces debido a la gama de posibilidades que el público tiene con la llegada de otras estaciones de los estados vecinos y a las nuevas posibilidades que la tecnología brinda, como lo es el Internet.

Una de estas herramientas es el jingle, mejor conocido entre el receptor como comercial cantado, que a lo largo de los años ha tenido etapas de resurgimiento, no sólo en los medios auditivos sino también en los audiovisuales.

El propósito que nos planteamos en el presente trabajo fue precisamente conocer la potencialidad que tiene el jingle como herramienta de publicidad en radio.

El objetivo del cual partió la investigación, fue sopesar las razones por las que un anunciante de la ciudad de Celaya podría utilizar un jingle como apoyo a campañas publicitarias.

Asimismo nos propusimos descubrir si el jingle es un recurso publicitario mal explotado o ignorado.

El problema de investigación se basó en las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué relación existe entre la nula elaboración de estudios locales que comprueben la efectividad del jingle y su poca realización por los creadores y utilización por los anunciantes de radio en la ciudad de Celaya?

2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los radiodifusores locales respecto a los alcances publicitarios del jingle en función de su costo y acceso?
3. ¿Cuál es la actitud de los productores y anunciantes con respecto a la utilización del jingle para apoyar campañas publicitarias de los productos y servicios que se ofertan en la localidad?
4. ¿Qué relación de condicionamiento existe entre el uso del jingle y las características sociodemográficas de las poblaciones?. ¿Es esto un condicionante para su uso?.
5. ¿Qué relación existe entre la escasa explotación del jingle como recurso publicitario y las características de la audiencia en la ciudad de Celaya?

Así pues, en el primer capítulo del trabajo presentamos una descripción del origen de la publicidad; su evolución y los beneficios que trajo a la vida productiva y comercial del hombre; la definición con la que actualmente se le conoce y su tipología, aspectos que nos sirvieron para ubicar y comprender claramente el tipo de publicidad estudiada, sus características y sus diferentes formatos, entre ellos el jingle.

Más adelante en el capítulo dos, vamos desarticulando y explicando los elementos inherentes al quehacer radiofónico que hacen posible la transmisión de significados comunes hacia los receptores potenciales, siendo la composición de dichos elementos los que nos llevan a comprender el lenguaje de la radio y las funciones que cumple en la cotidianidad de la vida.

Una vez entendida la función de la radio y las tareas que cumple (entre ellas la publicitaria) nos enfocamos al objeto de estudio (jingle). Para ello, el tercer



capítulo nos ofrece el desarrollo histórico, la conceptualización, la tipología, la evaluación, la confrontación, las partes y el proceso, a groso modo, de su elaboración. Todo esto, basado en la investigación realizada con las empresas especializadas en este formato publicitario de radio.

En el cuarto capítulo ubicamos la metodología seguida en la investigación y las especificidades de la técnica denominada grupo de discusión, la cual resultó una herramienta muy adecuada para alcanzar los objetivos trazados.

En el último capítulo encontraremos el análisis descriptivo de los grupos estudiados y el análisis interpretativo final que comprueba las hipótesis planteadas al inicio del trabajo.

Finalmente, los resultados de la investigación nos llevaron a proponer alternativas que creemos, permitirán a los anunciantes y creativos de radio, analizar y reconsiderar el valor publicitario del jingle.

---

**C** APITULO 1.

**P** ublicidad

---

## 1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.

Escuchar la palabra publicidad en nuestros días nos resulta de lo más común y ordinario, pero tal vez nunca nos hemos preguntado de dónde viene y hace cuánto surgió. Nos limitamos a asociarla con anuncios en la televisión, en la radio, en las revistas, en los periódicos, en las bardas, en los espectaculares, en los volantes etc.

Posiblemente, ningún ser humano de las últimas décadas ha escapado de ella. En más de una ocasión hemos estado expuestos a recibir mensajes publicitarios y en muchos casos se han convertido en una parte de nuestro diario acontecer.

Pero, ¿qué persigue la publicidad que nos bombardea a cada minuto? La respuesta es sencilla, vender. Aunque de aquí se desprenden una serie de condicionantes que se requieren para que esto se lleve a cabo.

Sin embargo el inicio de la venta fue sencillo, tú me das "algo" que yo requiero y yo te doy a cambio "algo" que tú requieres.

Desde hace 40,000 años el hombre ya comenzaba a practicar la venta por medio del trueque. Había gente capaz de cazar grandes cantidades de animales para después intercambiar sus pieles por sal y otros elementos necesarios para subsistir.<sup>1</sup>

De esta manera se fue dando la especialización entre las comunidades; unas cazaban, otras confeccionaban vestimenta y otras más se iniciaban en las actividades agrícolas para después intercambiar sus bienes.

---

<sup>1</sup> Llamas José María, Estructura Científica de la Venta. Noriega Editores, México 1994, pp.39-51

Este modo de comercio se fomentó hasta llegar a los años 6000 y 5000 a.c. donde ya había domesticación de animales, se descubre la cerámica y se inicia la edad del bronce, por lo tanto las actividades comerciales tomaron un cauce más importante.

La historia nos muestra la actividad comercial entre los fenicios por ejemplo que se dedicaron principalmente al comercio intermediario múltiple en diversas ciudades.

Del medio Oriente, comerciaban oro, plata, marfil y piedras preciosas; de Arabia incienso y canela; de Egipto algodón, grano, tejidos y vino; de Palestina trigo, aceite y lanolina; de España la plata y de Gran Bretaña el estaño. Toda esta gama de actividades llevó a los fenicios a crear el alfabeto y difundir el uso de la moneda para tener un control sobre sus operaciones comerciales.

Otras culturas también son consideradas como parte importante en el desarrollo del comercio. Los Griegos por ejemplo fundaron colonias importantes gracias a su buena economía y sirvieron de intermediarios a otros países para la adquisición de oro, plata y perfumes principalmente. Asimismo tuvieron mucho éxito en el comercio de alfarería, mármoles y cobres, además del aceite de oliva y el vino.

Otra cultura importante fue la romana que aporta las vías de comunicación que en un principio construyó con el objetivo de movilizarse más rápido en sus conquistas. Sin embargo estos caminos fueron utilizados mercantilmente por los pueblos conquistadores que traían botines o tributos. También a Roma se le atribuye la institución de las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales. Esta cultura hizo transacciones principalmente con ganado, marfil, seda, lana, miel, cueros y pieles.

Obviamente en nuestro país también se practicó la actividad comercial dentro de la cultura azteca precortesiana.

La cultura nahoa fue la antecesora de la azteca y su comercio se llevó a cabo en forma de trueque también, careciendo aún de bestias domesticadas el transporte de bienes se hacía por medio de canoas. Las tribus que vivían en la costa, comerciaban con tribus del interior. Principalmente intercambiaban pesca y panes de sal por pieles, alfarería y mantas. Este tipo de comercio, aunque primitivo, estaba muy bien organizado al grado de tener una clasificación de vendedores según el tipo de transacción.

Dichas actividades van evolucionando hasta llegar a la conquista española que planteó nuevas formas de comerciar incluso con otras culturas.

Es obvio que todas las culturas conforme fueron evolucionando en sus tareas mercantiles, tuvieron que hacer uso de la publicidad. Se habían abierto nuevas fronteras, había más gente, el comercio era una forma de subsistir, comenzaron los descubrimientos, comenzó el uso de la moneda; la forma de vivir se iba modernizando. ¿Cómo hacerle saber a la demás gente que se comerciaba X producto o se sabía hacer X oficio?. No se conocía ni se nombraba como tal, pero todo esto era posible sólo por medio de la publicidad.

El primer testimonio conocido de la publicidad se descubrió en Babilonia en una tablilla de barro que se presume es del año 3,000 a.c. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero.<sup>2</sup>

Otra forma de escribir mensajes era utilizando los papiros, algunos de éstos encontrados en las ruinas de Tebas en Egipto, para ofrecer recompensa a quien devolviera esclavos que se habían escapado.

---

<sup>2</sup> Kleppner's Otto, Publicidad, Ed. Prentice-Hall, México 1988. p. 3

Los griegos, en sus actividades mercantiles, utilizaban pregoneros que daban a conocer la llegada de los barcos con cargamento.

Esta forma de anunciar públicamente se hizo muy común hasta en los países europeos donde más tarde la adoptaron y los pregoneros tuvieron auge durante buen tiempo. Incluso algunos mesoneros franceses idearon la forma de promover y vender su vino utilizando a los pregoneros. Uno de éstos sonaba un cuerno y la gente se reunía en torno a él para después regalarles muestras del vino.

También los romanos hicieron uso de la publicidad apreciada en las ruinas de Pompeya en donde había letreros en piedra que anunciaban lo que las tiendas vendían. Por ejemplo para una carnicería había un dibujo de una hilera de jamones; para una lechería una vaca; para un zapatero un zapato etc.

Los anuncios espectaculares, como ahora se les conoce, son un medio de publicidad de los más antiguos y duraderos. Han sobrevivido desde los siglos XVII y XVIII. En esas fechas se utilizaban para que las tabernas fueran identificadas por el público que las frecuentaba, además de ser el mejor medio de la época debido al analfabetismo que había.

En 1740 surge en Londres el primer cartel impreso que fue colocado al aire libre, conocido como cartelera.

Un medio de comunicación también muy duradero y que precedió a los espectaculares fue sin duda alguna el periódico, resultado del invento de la imprenta. El periódico llega a Norteamérica iniciando así una forma ya más revolucionada de la publicidad.

Nuevamente los avances y muchos otros factores influyeron para que la publicidad se fuera desarrollando y adoptando nuevas técnicas.

Es así como nace la revista y la oportunidad de llevar a cabo la publicidad a nivel nacional. Aunque al principio las revistas fueron sólo especializadas y sin anuncios porque se consideraba como una profanación a la literatura. Pero esta situación cambió más tarde cuando las revistas se hicieron más populares y posibilitaron la venta de productos a escala nacional.

El año de 1841 marcó el inicio de las agencias de publicidad que han sido muy importantes para el crecimiento de ésta. Años más tarde, hacia 1905, aparecen los clubes de publicistas que pugnaron por promover la veracidad de la publicidad y erradicar la que se presentaba como falsa y engañosa.

La década de los 20's marca el inicio de la radio, casi en todas las naciones. Durante casi tres décadas la radio fue portadora de un sinnúmero de mensajes y un medio efectivísimo de propaganda y publicidad. Aunque con el arribo de la televisión tuvo que adaptarse a nuevas formas para vender espacios comerciales, ya que ningún otro medio la hizo tambalear, a tal grado de pensar en su desaparición.

Después se fueron presentando otros medios y maneras de hacer publicidad hasta nuestra década (como el Internet), convirtiendo a ésta en el centro de atención de grandes empresas internacionales y ligándose íntimamente con la historia de la economía y a través de ella con los aspectos morales, sociales, políticos y culturales de cada pueblo en donde es producida y recibida.

Como se puede apreciar, desde su más remota aplicación hasta hoy día la publicidad ha estado presente en todas sus formas y en todos sus medios tratando de conseguir un principal pero no único objetivo: vender.

## 1.2 DEFINICIÓN.

En su desarrollo la publicidad ha construido diferentes concepciones o definiciones. Nosotros tomaremos una sencilla que ilustre mejor lo que anteriormente expusimos.

“La publicidad es la presentación y promoción de un producto, servicio o idea cuando tal presentación y promoción se identifican con un patrocinante que la paga”.<sup>3</sup>

Podemos agregar a esta definición que la publicidad, como ya lo mencionamos, busca vender haciendo no sólo alarde de las necesidades vitales sino también de los deseos humanos. Para lograr esto utiliza una serie de técnicas y recursos que van de la impresión a la recepción; de la recepción a la comprensión; de la comprensión a la persuasión y de la persuasión a la demostración.

Aunque hay que dejar muy claro que el uso de la publicidad no determina el éxito de un producto y/o servicio. Por ejemplo un producto inferior a otros o uno más caro y además con una mala distribución harían que la mejor campaña de publicidad fuera un fracaso.

## 1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD.

Al igual que su definición la publicidad ha sido clasificada por los especialistas de distintas maneras, pero se considerará la del trabajo de Emma Rosa González<sup>4</sup>, por ser una clasificación clara y concisa.

---

<sup>3</sup> Blake H. Reed y Edwin O. Haroldsen. Una taxonomía de conceptos de la comunicación. Ediciones Nuevo Mar. México, 1975 p.75



\* En relación con la empresa la publicidad se tipifica en:

-Privada: es la que realizada por un productor individual para su producto, sea este, un individuo, empresa u organismo estatal y paraestatal; esta clase de publicidad es la más frecuente.

- Colectiva: cuando la campaña publicitaria es sostenida por un grupo de empresas productoras de los mismos artículos. Su ventaja son las cifras modestas.

- Asociada: los fabricantes asociados no hacen publicidad de los mismos productos, sino de productos complementarios de la misma o distinta clase. De cada producto hace publicidad una sola marca.

- Utilidad pública: son las campañas publicitarias encaminadas a conseguir un fin social.

\* Atendiendo a los objetivos inmediatos la publicidad se tipifica en:

- De venta: es el tipo de publicidad más corriente y más difícil porque debe reunir la información que le pueda interesar al consumidor como la calidad del producto, precio, descuentos, ofertas especiales y lugar de venta. Introduce el motivo principal por el cual el producto debe ser adquirido.

- De recuerdo: se limita a repetir el slogan, a presentar la marca y la característica ya notificada al público consumidor a través de anteriores campañas.

- De prestigio: tiene como finalidad que el público amplíe su conocimiento de la empresa en su ambiente económico. Emplea siempre argumentos como las patentes, la investigación, los mercados conquistados etc.

---

<sup>4</sup> Gonzalez E. Rosa, La publicidad en México desde la perspectiva funcionalista, trabajo de investigación, pp.3-5

\* Atendiendo a la forma, se clasifica en:

- Directa: consiste en la publicidad que se manda directamente al consumidor como: cartas, catálogos, folletos, volantes, muestras, etc.

- Indirecta: es toda publicidad transmitida por la prensa, el cine, la radio y la televisión.

Es precisamente esta última forma de publicidad la que interesa al objetivo del trabajo; la publicidad indirecta hecha por un medio electrónico de comunicación, caso concreto la radio.

#### **1.4 PUBLICIDAD EN RADIO: POR QUÉ UTILIZARLA.**

La radio se ha constituido como un medio eficaz para publicitar productos y servicios, sin embargo todavía hay expertos que consideran a la radio como un medio ciego o como el "patito feo" de los medios, debido a que no cuenta con algo de vital importancia para efectos de publicidad: la imagen.

A pesar de ello, parece que el dicho popular que algún día pronunciara el filósofo chino Confucio: "una imagen vale más que diez mil palabras", no encuentra eco en las personas dedicadas al mundo publicitario del medio radiofónico.

Una razón puede ser que las investigaciones hechas por psicólogos han demostrado que la memoria del oído humano es más fuerte que la memoria de la vista, el tacto o el olfato.<sup>5</sup> Se descubrió que la respuesta al sonido que llega directamente al cerebro es de 140 milisegundos, aproximadamente, mientras que la respuesta a la luz ( que corresponde a palabras escritas e imágenes) es de 180

---

<sup>5</sup> Schulberg Bob, Publicidad Radiofónica. Ed. McGraw-Hill, México 1992, pp.4-5

milisegundos. Esta diferencia de 40 milisegundos es el tiempo que tarda una imagen en llegar a la parte auditiva del cerebro, para ser identificada, antes de ir al sistema de recepción visual.

En otras palabras, es más sencillo y básico adquirir la habilidad de escuchar y entender el lenguaje hablado que comprenderlo visualmente.

Además de ésta y otras sustentaciones, la radio ofrece ventajas importantes frente a otros medios de comunicación (principalmente frente a la televisión que, en términos de publicidad, es potencialmente su competidor).

Entre las ventajas que se le acreditan a la radio, se mencionan las más significativas.<sup>6</sup>

- La radio es el método de comunicación más rápido y persuasivo.
- Es un medio fácil, asequible, barato, transportable. Es un amigo cercano y accesible, sobre todo, en los momentos de soledad.
- Los especialistas definen a la radio como un medio "frío" y a la televisión como un medio "caliente". La TV hace del espectador un prisionero de la imagen. La radio le deja libre, tanto en sus movimientos físicos, como en su imaginación.
- La radio es un instrumento muy eficiente para la educación y para revalorizar la cultura propia. En muchos lugares se ha constituido en instrumento de desarrollo y de verdadera promoción.

---

<sup>6</sup> Orsini Marta y Gregorio Iriarte. Realidad y medios de comunicación. Ediciones Dabar. México, 1994 p.127

- Por su rapidez y flexibilidad, la radio es el medio por excelencia para trabajar en directo. Es un instrumento de gran autonomía.

Concretamente para fines de publicidad, a la radio también se le han acreditado ventajas importantes como las que se mencionan enseguida.<sup>7</sup>

- En esta era de la segmentación, la radio con sus múltiples emisoras y estilos de programación logra públicos igualmente variados que diversifican su escucha, tanto en géneros y perfiles, como en horarios y bandas de sintonía, logrando llevar los mensajes publicitarios a todo tipo de consumidor en los momentos más variados.

- Con la globalización de la televisión, la radio está dirigiéndose cada vez más a las necesidades individuales y segmentadas de las personas.

- Actualmente, la publicidad mexicana en radio es un negocio de cerca de 1,200 millones de pesos anuales, lo que suma aproximadamente 10% del monto total invertido en todos los demás medios.

- Tiene una penetración del 95% en los hogares del país y ofrece una diferencia importante en comparación con los demás medios: permite su consumo de manera repetitiva, haciendo casi cualquier actividad (comiendo, manejando, estudiando, etc) lo que permite llegar a la audiencia en todo momento del día.

- Tiene un futuro muy prometedor. De acuerdo a los mercadólogos, la publicidad en radio seguirá creciendo en los próximos años. Sus argumentos se basan en que la televisión se ha diluido por las estaciones de cable, de microondas, la televisión directa al hogar (DTH), los videojuegos y el *home video*, ya que todos éstos

---

<sup>7</sup> Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Una historia que sí sueña. Fernández Cucto Editores, México 1998 p.164

compiten por el mismo tiempo de pantalla, haciendo más activo el *zapping* (el constante cambio de canales) en tiempo de comerciales y además con la llegada de los satélites digitales la radio ya puede cubrir todo el territorio nacional.

A estas ventajas podemos añadir que los costos por anunciarse en radio, ya sea local, regional o nacionalmente, están muy por debajo de los costos que representaría anunciarse por televisión, aún cuando ya existe la posibilidad de hacerlo sólo a nivel local o regional.

Como se puede apreciar existen argumentos considerables, respecto a la publicidad en radio, dignos de evaluar por los miembros implicados en la puesta en marcha de alguna campaña.

Y aunque el objetivo del presente trabajo no es tratar de poner de relieve a la radio frente a los demás medios, en lo que a publicidad se refiere, sí es importante conocer lo anteriormente expuesto, ya que el trabajo trata de medir precisamente la capacidad de recordación que tiene un mensaje publicitario en radio.

#### **1.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIAL.**

Una vez explicadas las cualidades publicitarias de la radio es necesario señalar algunas consideraciones básicas en la creación del comercial.

Antes de la creación del comercial radiofónico, el demandante (agencia o empresa) ya ha estudiado su mercado, sus objetivos, su posicionamiento y por lo tanto seleccionado los medios más idóneos para llegar a su auditorio, que incluya obviamente a la radio, lo que se conoce como mezcla de medios (esto es en teoría porque no siempre se produce el comercial precedido de estos pasos).

Conociendo el perfil que se le tiene que dar al comercial, se facilita la redacción y posible éxito del mismo.

En general la duración puede ser de 60, 30, 20 ó 10 segundos, aunque puede haber variaciones dependiendo de la estación radiofónica y de su ubicación geográfica.

El reto más grande para los creadores de la publicidad radiofónica es explotar adecuadamente las únicas herramientas con las que cuentan para que sea un mensaje significativo: voces, música y efectos, que en el siguiente capítulo explicaremos

Sobre todo un comercial de radio debe impactar a la audiencia para poder llamar su atención, diferenciarse de los demás y tener mayor recordación y/o penetración.

Para ello hay diferentes técnicas o tipos de comercial (que más adelante explicaremos) y algunas características que hacen al comercial de radio más eficaz. Para ambos casos consideraremos las propuestas por Otto Kleppner 's.<sup>8</sup>

- Sencillez: consiste en seguir una idea central para evitar confundir al radioescucha con un texto demasiado complicado. El uso de palabras conocidas, frases cortas y lenguaje coloquial ayudan a cumplir con esto.
- Claridad: se refiere a mantener la línea de pensamiento por un solo camino, evitando las cuestiones secundarias, adverbios, clichés y frases ambiguas y usando la voz activa en oraciones sencillas.

---

<sup>8</sup> Kleppner's Otto, op. cit., pp. 518-519

- Coherencia: hace alusión a la secuencia lógica que debe llevar el mensaje desde la primer palabra hasta la última. Para ello se recomienda el uso de palabras y frases de transición que sean uniformes para facilitar la comprensión.
- Empatía: se refiere a la posibilidad de usar un tono amigable y personal, como dirigiéndose a una o dos personas. Usar la palabra tú o usted puede ayudar a lograr esto.
- Amenidad: consiste en utilizar un estilo achispado, cuando el caso lo requiere, como hablando de un amigo a otro acerca del producto.
- Credibilidad: decir la verdad acerca de las ventajas del producto, siendo directo y franco, transmitirá la sensación de un amigo confiable. Por el contrario cuando se hacen declaraciones exageradas, destruyen el propósito total del comercial y se detectan con rapidez.
- Interés: los productos y servicios no son fascinantes por sí solos, sino es la forma personal de contemplarlos lo que los hace interesantes, por lo tanto los comerciales aburridos hacen rápidamente indiferente al auditorio. Es necesario entonces darle al consumidor alguna información útil como una recompensa por escuchar.
- Originalidad: el comercial debe sonar distinto al de los demás y además hacer resaltar el producto. Usar cualquier técnica posible y permisible como: una frase musical, una voz especial, un efecto sonoro etc., le dará particularidad al comercial.
- Compulsión: consiste en imprimirle al comercial una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales porque determinan la captación o pérdida de

atención del receptor. Es recomendable utilizar palabras que impulsen a desear el producto y en los últimos diez segundos repetir el nombre del mismo.

El comercial de radio puede producirse tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, aunque también dependerá de las características del producto y/o servicio.

### **1.4.2 TIPOS DE COMERCIAL.**

Por ser la radio un medio esencialmente de palabras, el arte de redactar juega un papel importante. Sin embargo no hay que olvidar que la música es también parte vital de este trabajo.

A pesar de que, como ya se exponía, la memoria del oído retiene más que la memoria de la vista, el comercial de radio debe ser capaz de crear imágenes mentales que despierten el interés de la audiencia y capten su atención durante la duración del mismo. Para lograr esto existen varias técnicas que se pueden implementar de acuerdo a las necesidades del anunciante y las características de su mercado meta.

La técnica más común del anuncio comercial es la voz del locutor sobre música de fondo<sup>9</sup>. Este formato contempla lo siguiente:

1. Entra una base musical por algunos segundos a volumen completo.
2. La base musical baja a fondo y se mantiene
3. Entra la locución sobre la base musical, que queda de fondo.
4. Se aumenta completamente el volumen de la base musical, al final de la locución, y permanece por unos segundos.

---

<sup>9</sup> Gross Lynne y David Reese. Manual de producción radiofónica. Ed. Alhambra Mexicana, México 1998. p 235



5. La base musical baja hasta desaparecer.

El éxito de este tipo de comercial depende del texto ( ver características) y credibilidad de la persona que hace el comercial.

De esta técnica se derivan algunas otras como las siguientes:

\* Dos locutores: en este formato dos locutores alteran oraciones o grupos de oraciones del texto. El comercial se mueve a un ritmo rápido y genera agitación. El utilizar esta técnica da un toque noticioso al comercial.

\* Locutor-actor: este formato incluye la voz de un actor o una actriz que reacciona o complementa el mensaje del locutor, ayudando a que el receptor se identifique aún más con la situación presentada.

\* Realismo: cuando se utiliza un diálogo que representa una escena o situación de la vida real para envolver al oyente en un problema que el producto o servicio puede ayudar a resolver.

\* Entrevista al consumidor: el locutor puede hablar con consumidores reales, en lugar de hacerlo con profesionales, los cuales pueden relatar una experiencia positiva en relación al producto o servicio. Una variación de esta técnica puede ser que un consumidor satisfecho hiciese todo el comercial.

\* Sentido del humor: Si es manejado adecuadamente, el sentido del humor puede ser utilizado casi en cualquier técnica. Por ejemplo una escena realista puede tener ingredientes humorísticos y hasta el texto del locutor directo puede ser redactado con toques de humor. Esta técnica es viable sobre todo para productos de consumo de bajo precio, productos que la gente adquiere para divertirse, productos que tengan como principal atractivo el sabor y los productos o servicios que necesiten un cambio de tono respecto a su publicidad por fuerte competencia.

El sentido del humor no se necesita cuando el producto tiene ventajas distintivas que pueden anunciarse en forma seria.

\* **Combinación:** se refiere obviamente a la mezcla de las técnicas de diferentes maneras de acuerdo a la particularidad del producto o servicio. Por ejemplo variar o combinar la técnica del sentido del humor ayuda a evitar el desgaste del comercial.

\* **Jingle-locutor:** esta técnica ofrece dos ventajas. Como una canción, es una presentación agradable y fácil de recordar de al menos una parte del texto y como un sonido musical, es la propiedad exclusiva del anunciante, quien diferencia con esto al comercial de cualquier otro anuncio en radio. Normalmente en esta técnica se utiliza un locutor y el comercial puede estructurarse de muchas maneras. La más común es el jingle o canción al inicio del comercial, seguido del texto del locutor, terminando con una repetición del jingle completo o de sus compases finales.

Esta última técnica es precisamente la que interesa al objetivo del presente trabajo, el cual descubrirá principalmente, si tal técnica contribuye significativamente a la recordación del mensaje. Pero antes, es importante describir los elementos que intervienen en la publicidad radiofónica.

# C APITULO 2.

**E** lementos que  
proporcionan  
significado a  
la Publicidad  
en Radio

## 2.1 SEMIÓTICA DE LA RADIO.

Antes de adentrarnos totalmente al objeto de investigación, es pertinente conocer cómo la radio, siendo un medio de comunicación masiva, transmite significados específicos para todos los que se exponen a ella.

Primeramente hay que mencionar que la radio, según Figueroa<sup>10</sup>, está integrada por \*señales, signos, códigos y significados traducidos en voces, sonidos, música y efectos sonoros que se nutren de la disciplina que Ferdinand de Saussure denominó semiología (la ciencia que estudia la vida de los signos), y que más tarde Charles S. Peirce estudiara y profundizara nombrándole semiótica (teoría general de los signos a partir de la lógica).

Independientemente del nombre de los dos términos, los dos son complementarios y actualmente los dos hacen referencia a una misma disciplina. Umberto Eco con respecto al nombre asegura lo siguiente: "los que tienden a un estudio de los sistemas de signos que no dependa necesariamente de la lingüística han de hablar de semiótica".<sup>11</sup>

Es evidente que las formas de comunicación que se dan en la radio no son exclusivamente de origen lingüístico, puesto que existen también, como ya señalábamos, los signos sonoros.

Una vez explicado esto, es necesario mencionar que para que este sistema de signos pueda ser entendido o comprendido por el auditorio común de la radio se requiere de un código. Y éste no es más que el conjunto de conocimientos que

<sup>10</sup> Figueroa Romeo, op.cit., p. 122

\* Entiéndase, de acuerdo a varios semiólogos, entre ellos Umberto Eco, que las señales se toman en cuenta sólo cuando permanecen dentro de una semiótica de la comunicación, es decir cuando la señal no se limita a funcionar como simple estímulo (lo que la convierte en una señal dentro de una semiótica de significación solamente), sino que solicite una respuesta INTERPRETATIVA del destinatario, como lo sería en este caso.

<sup>11</sup> Eco Umberto, La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Ed. Lumen Barcelona 1978 p. 13

poseen emisor y receptor acerca del mensaje, o bien, un sistema de símbolos que por convención previa está destinado a representar y a transmitir la información desde la fuente al punto de destino.<sup>12</sup>

En base a la definición podemos afirmar que sin la existencia de un código en cualquier medio de comunicación (llámese prensa, cine, televisión, comic, etc.) o en cualquier forma de comunicación (sea esta interpersonal, grupal, masiva, etc.) no podría ser posible la transmisión de ningún mensaje.

En conclusión, la radio tiene como principal función: la transmisión de signos, con un código previamente establecido, que comunica ideas por medio de lo que denominamos y conocemos como mensajes. Para ello, se requiere de un emisor (quien envía el mensaje) y de un receptor (quien lo recibe).

En el caso específico de este estudio, el mensaje publicitario que transmite la radio adquiere significación gracias al código integrado por la voz, la música y los efectos sonoros.

## 2.2 LA VOZ.

La voz es la herramienta más importante que tiene el ser humano para llevar a cabo la cotidiana tarea de la comunicación. Esta nos permite llevar a efecto el lenguaje oral. También nos permite establecer diferentes códigos funcionales para nuestro diario existir.

---

<sup>12</sup> Eco Umberto, op.cit., p. 16

La voz es el instrumento primordial por medio del cual el ser humano puede aprender, comprender, expresar sentimientos (sean éstos positivos o negativos), cultivar ideales y valores etc.

Imaginemos, por ejemplo, a un sordomudo de nacimiento (que ignorara el alfabeto que para ellos existe) tratando de comunicarse con una persona que utiliza sólo el lenguaje oral. Seguramente no habría comunicación porque no existe un código común entre los dos. Y además, posiblemente el sordomudo no identificaría en su totalidad lo que ve a su alrededor porque no cuenta con un instrumento (ni voz, ni alfabeto) que le informe, le haga llegar mensajes y le permita aprender cómo es el mundo en el que vive.

En síntesis, la voz es la principal conductora de palabras, creadas por el pensamiento, que se transforman en lenguaje humano y que finalmente es comunicación.

La voz, para la publicidad en radio, es la principal herramienta de trabajo por carecer de la imagen visual. Es la emisión de la voz la que hace posible argumentar, convencer, razonar, informar, persuadir y/o evaluar los distintos productos y servicios que la publicidad presenta.

Pero para que la voz pueda ser mejormente explotada en la radio, incluyendo en los quehaceres publicitarios, es deseable tener en cuenta ciertas características estrictamente adheridas a ella como: su clasificación, su tono y su timbre, que enseguida explicamos.

Por ejemplo, de acuerdo a su registro la voz puede ser de escala grave a aguda: bajo, barítono, tenor, contralto, mezzosoprano y soprano. Aunque esta clasificación es más común hacerla y escucharla en las voces de los cantantes, que son parte vital en la generación y producción de jingles, ya que cada una puede interpretar diferentes géneros musicales.

Con frecuencia se piensa que la voz debe o es el centro de atención en donde todas las actividades orales de la radio (incluyendo las publicitarias) se centran. Por ello se cae en el error de creer que una voz grave es más cotizada para fines publicitarios que cualquiera de otro tipo y que por lo tanto, la mayoría de ellas debería tener esta característica.

Sin embargo, la voz es sólo parte de los muchos factores que se requieren para llevar a cabo un buen mensaje publicitario. El locutor y/o comunicador, principalmente, debe también tomar en cuenta, entre otras cosas, factores como la intención, la adecuada interpretación del contenido del mensaje y expresarlo con la propiedad de acuerdo al caso requerido.

### 2.2.1 CLASIFICACION.

Una clasificación de voces más apropiada a la radio es la que propone Figueroa<sup>13</sup>, sin descartar que podrían existir más tipos de voz pero se entiende que son las más importantes y/o comunes.

\* **Voz estentórea o de trueno:** es la que se escucha regularmente sonora, grave, fuerte y dura, llenando todo el espacio acústico con su gravedad y dominando la escena. Esta voz normalmente se usa para representar personajes de carácter fuerte, líderes agresivos, y déspotas. En la publicidad se utiliza para los comerciales serios y para personajes que desean sonar atractivos.

\* **Voz campanuda:** se caracteriza por ser severa, majestuosa, dominante y enérgica. Este tipo de voz denota seguridad absoluta en sí mismo, asciende y trasciende sobre las demás. En los hombres se usa para personalidades

<sup>13</sup> Figueroa Romco, op.cit., p. 133

aventureras y de mundo y en las mujeres para caracterizar personas enérgicas, temperamentales y dictatoriales.

\* **Voz argentina:** esta es clara y sonora, de timbre agradable, a veces metálico. En la publicidad la escuchamos normalmente en los comerciales que sugieren confianza en el producto o servicio.

\* **Voz cálida:** es melodiosa y armoniosa, comunica mucho por sí misma y es radiante en personalidad. Esta voz es melosa, se emplea con frecuencia en personajes de mujeres frívolas y sensuales; en los hombres para temperamentos de conquista y seducción. Podríamos agregar que esta voz se utiliza mucho en los anuncios de ropa interior, cigarrillos, bebidas, etc.

\* **Voz dulce:** la que transmite ternura, ingenuidad, candor y timidez. Se usa para hombres cohibidos y mujeres candorosas. Este tipo de voz la escuchamos comúnmente en las estaciones que incluyen en su formato programas románticos y en comerciales humorísticos.

\* **Voz atiplada:** es estridente, llega a ser lastimosa para el oído pero se le identifica de inmediato. Esta es voz de chisme, casi femenino y resulta chocante. Se utiliza principalmente en programas de crítica y sensacionalistas.

\* **Voz cascada:** principalmente se representa por actores de edad avanzada. Esta suena opaca, sin fuerza y tiene escasa sonoridad. Señalaremos que este tipo de voz, la encontramos actualmente muy poco, a excepción de algún comercial que la requiera o alguna radionovela de antaño, que en realidad ya no son comunes.

\* **Voz blanca:** es la que suena infantil, ideal para las historias infantiles y fábulas porque no tienen matices de género pero representa la blancura de la



niñez. Esta voz ha tenido mucho uso en los últimos años, principalmente en la televisión más que en la radio, aunque sí la encontramos sobre todo en comerciales que intentan divertir.

\* **Voz neutra:** es una voz impersonal, casi asexuada. Se usa para los personajes con características mágicas. Este tipo de voz es muy común en los astrólogos o adivinos por ejemplo, que tiene espacios radiales.

\* **Voz aguardientosa:** es ruda y carente de armonía, parecida a la voz áspera de un alcohólico. Esta voz rara vez la encontramos fuera de un anuncio que pretenda llamar la atención y que contenga elementos de comicidad.

Se puede agregar a esta clasificación la voz impostada, que normalmente es una voz multifacética que tiene la facultad de copiar varios tonos y timbres de voz. Se utiliza para hacer alguna imitación o personificación cómica en un anuncio o programa.

Algunos semiólogos no señalan o no consideran el tono y el timbre de la voz como parte del código radiofónico. Sin embargo, porque una parte del trabajo tiene que ver con el significado que el auditorio de la radio le da a un mensaje publicitario cantado, se hace necesario mencionar brevemente los dos aspectos citados, ya que éstos, son predominantes para que el mensaje sea atendido y comprendido.

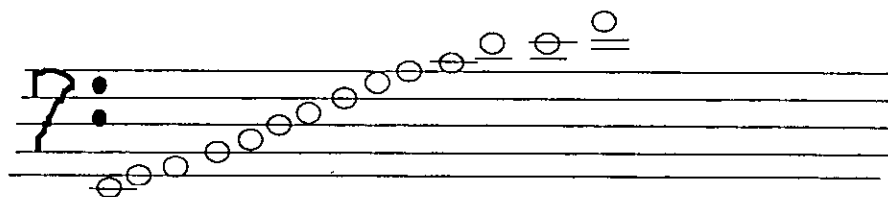
## 2.2.2 EL TONO.

El tono de voz es el resultado del mayor o menor número de vibraciones de las cuerdas vocales en un tiempo determinado.<sup>14</sup>

Cada persona tiene diferente conformación de sus cuerdas vocales en cuanto a ancho, largo y constitución. Para entender mejor esto, consideremos a ejemplo, los cantantes que interpretan con un tono más agudo como Juan Gabriel o quienes lo hacen con un tono más grave como Pedro Vargas. A esto nos referimos precisamente cuando decimos que una persona está cantando desentonada, es decir fuera de su tono natural.

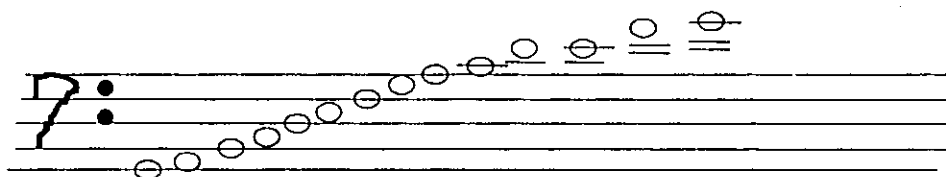
Ahora bien, es precisamente dentro de la música de acuerdo a la extensión del tono, en donde las voces se clasifican como sigue:

- **Voces graves:** aquellas que alcanzan en un pentagrama las siguientes gamas de sonidos: poniendo la clave de *fa* en la cuarta línea, inician de la nota *fa* que se escribe en el espacio adicional de abajo del pentagrama y terminan en la misma nota *fa* que se escribe en el tercer espacio adicional de arriba del mismo. Como se muestra en la gráfica. Estas cuerdas vocales vibran de 87.31 a 349.23 ciclos por segundo (cps).

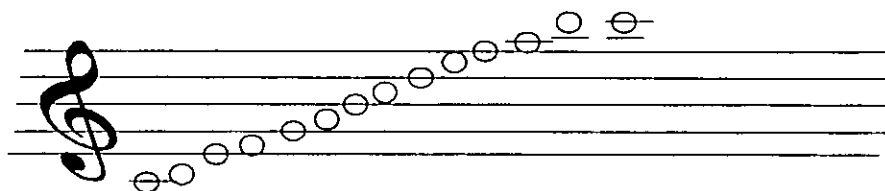


- **Voces medias:** aquellas que abarcan la siguiente gama de sonidos en el pentagrama: poniendo la *clave de fa* en la cuarta línea, inician con la nota de *sol* en la primera línea del pentagrama y terminan con la nota de *sol* escrita en el tercer espacio adicional de arriba del mismo. Como se muestra en la gráfica. Estas voces van de 98 a 392 c.p.s.

<sup>14</sup> Figueroa Romco, op. cit., pp. 131-134



- **Voces altas:** aquellas que abarcan la siguiente gama de sonidos en el pentagrama: poniendo la *clave de sol* en la segunda línea, inician con la nota de *do* escrita en la primer línea adicional de abajo del pentagrama y terminan en la nota de *do* localizada en la segunda línea adicional de arriba del mismo. Ver la gráfica nuevamente. Estas van de 139.81 a 1.046.50 c.p.s.



Ya señalamos la clasificación de las voces, de acuerdo a su registro, lo que vale también para lo que acabamos de exponer.

La voz del hombre se divide en: bajo, que corresponde de acuerdo a la extensión a grave; barítono a media y tenor a alta. Para la voz de la mujer corresponde: grave a contralto, media a mezzosoprano y altas a sopranos.

### 2.2.3 EL TIMBRE.

A pesar de que la voz de todo ser humano se emite por medio de un mecanismo muy semejante y puede efectuarse dentro de una misma nota o tono, lo que hace que cada quien tenga su particularidad es precisamente el timbre de voz que cada uno posee. Esto lo podemos notar más claramente en los instrumentos musicales, en donde a pesar de tocar la misma nota de una guitarra

y un contrabajo (los dos son instrumentos de cuerdas con su caja de resonancia), cada uno tendrá su sonido particular.

Por tanto, el timbre es el que le da peculiaridad al sonido, permitiéndonos diferenciar uno de otro.

Aunque se pueden lograr ciertas variaciones en la voz sin que el timbre natural de cada persona se pierda o desfigure, logrando con esto enriquecer el mensaje que se quiere transmitir dándole matices emocionales y valorización fónica.

La clasificación de los timbres de acuerdo a los sentimientos que se quieren transmitir es la siguiente:

- **Timbre brillante:** es aquél que denota o transmite ánimo, alegría, felicidad, vitalidad, júbilo, optimismo y todo lo que tenga que ver con mensajes positivos. Por ejemplo cuando en un spot se anuncia la llegada de un nuevo producto: *iPor fin en México el shampoo para terminar con la caspa...*

- **Timbre opaco:** aquél que transmite tristeza, dolor, señal de despedida, miedo, dramatismo y todo lo relacionado a mensajes en su mayoría negativos. Por ejemplo en los noticieros escuchamos continuamente: *Lamentamos informarle que el conductor Paco Stanley murió a causa...*

- **Timbre completo o absoluto:** es particular de cada voz y transmite un testimonio convincente. Por ejemplo cuando se anuncia un producto que requiere credibilidad: *iPuede usted estar seguro de sus beneficios, completamente garantizado...*

- **Timbre rotundo:** denota certeza, energía, vigor, poder, convicción, claridad, normalmente es sentencioso. Por ejemplo cuando se quiere llevar a la acción al público por medio del mensaje publicitario: *¡No espere más, llame ahora mismo y sea uno más de ....*

- **Timbre apagado:** puede definirse como la casi ausencia de timbre en la voz y tiene aplicaciones principalmente en frases amorosas, en secreto, confidenciales y que encierran misterio. Por ejemplo en palabras como *ssshhh, mmmm, oiga, acérquese que esto le interesa, etc.*

Como se puede apreciar, no sólo debe considerarse el tipo de voz para la grabación de un comercial radiofónico por ejemplo, sino también se tendrá en cuenta los diferentes tonos y tipos de timbre para lograr mejores resultados con lo que se quiere decir y lo que se quiere lograr con la emisión del mensaje.

Analizando un poco lo expuesto, podemos concluir que la voz al igual que el sonido tienen elementos como: tono o elevación, timbre o característica particular, que son importantes y que habrán de considerarse, en la grabación de un jingle.

## 2.3 LA MUSICA

Otro de los elementos del código radiofónico y que le da mucha vida al medio, es sin duda la música. Esta es indispensable, no sólo en su forma de artículo de consumo cultural sino también como recurso auxiliar. De éste último es del cual hablaremos.

La música puede transportarnos a otras dimensiones y por algo es considerada como lenguaje universal. Sería impensable ver una película donde no

existiera música a pesar de que estamos recibiendo las imágenes. Con más razón lo sería escuchar un mensaje radiofónico, donde la música es primordial para visualizar en nuestra mente el lugar, el tiempo, las circunstancias y todo lo que conlleva una determinada situación y que a final de cuentas influye en nuestra percepción para que está sea buena o mala.

Su adecuada y/o acertada utilización contribuye a cumplir los diferentes objetivos que la música en la radio persigue, tales como informar, entretener, divertir y ofrecer productos para el consumo entre otros.

Es tan fascinante el mundo de la música que incluso ha diversificado su aplicación en otros campos. Por ejemplo en algunos establos, donde diversos experimentos han comprobado que la utilización de ésta favorece notablemente la producción lechera. Asimismo otros experimentos han demostrado que los tomates pueden adquirir un crecimiento mayor cuando son expuestos a la música Rock.

Incluso es el uso de la música que nos lleva a realizar un estudio del comercial cantado (jingle) mismo que en el siguiente capítulo desarrollaremos más específicamente.

Por lo pronto, tomaremos los usos más frecuentes de la música en la producción radiofónica, que propone Romeo Figueroa.<sup>15</sup>

- **La cortina o cortinilla:** es un fragmento musical previamente seleccionado y se utiliza para separar dos escenas. La cortina es para la radio, lo que el punto y seguido o punto y aparte es para el texto impreso. Generalmente no debe durar más de diez segundos y debe escogerse de acuerdo al tipo de programa. También se consideran cortinas las que se seleccionan especialmente para delimitar las

<sup>15</sup> Figueroa Romco, op.cit., p. 146

entradas y salidas de programa o adoptan el distintivo de tema musical del programa.

- **El puente:** puede definirse como una especie de intermedio musical al que se le da mayor extensión, aunque también puede representar puntos suspensivos. Se emplea para sugerir un lapso entre una escena y otra o para insinuar que la acción se transporta a un sitio diferente en obras dramatizadas. Su duración puede ser de veinte segundos.

- **La ráfaga:** es un fragmento musical de picos elevados y de corta duración que se caracteriza por la fuerza y el dramatismo que transporta. Se utiliza para reforzar un diálogo que defina alguna situación o para llamar la atención del auditorio. Es utilizado también en mensajes de tipo comercial como elemento de entrada para acaparar la atención del consumidor.

- **La fanfarria:** pequeño fragmento de música de instrumentos de percusión y metales, seleccionado de temas musicales, generalmente épicos. Sirven para las distintas escenas heroicas o situaciones festivas que requiere el guionismo de la radio en la producción de programas o en publicidad.

Normalmente estos elementos, después del declive de las radionovelas y/o dramatizaciones, han pasado a ser parte de los noticieros y de la publicidad principalmente, además de que, sobre todo ésta última, también utiliza recursos tan necesarios como los efectos sonoros.

## 2.4 EFECTOS SONOROS

Otro elemento importante en el código radiofónico es el que se constituye por los efectos sonoros o de sonido. Estos son de gran utilidad, sobre todo en producciones dramáticas porque nos ayudan a ambientar gran cantidad de situaciones o a ilustrar el entorno de la obra radiofónica.

“Los efectos tienen la virtud de establecer el lugar, el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico que se da en las obras radiofónicas, ya sean en vivo o de carácter diferido”.<sup>16</sup>

Un ejemplo claro lo tenemos en la ya casi desaparecida serie “La suprema corte”, donde los efectos sonoros nos ayudan a imaginar el ambiente en donde se lleva a cabo la dramatización, es decir, el tribunal, la cantidad de personas que hay, lo que está haciendo el personaje mientras es interrogado, etc.

Igualmente existen cuentos dramatizados, donde los ruidos de un león, el agua que corre por un río, el canto de los pájaros, el ruido de los monos, nos sitúa indudablemente en un ambiente de la selva.

Pero este elemento, como ya decíamos ha sido muy bien adoptado por la publicidad en radio. En los comerciales escuchamos muchas veces un carro que no arranca para anunciar algún accesorio automotriz; líquido cayendo en un vaso para anunciar alguna bebida; el motor de un avión para promocionar una agencia de viajes y un sin fin de efectos que dan soporte al mensaje transmitido.

Incluso se ha llegado a utilizar el ruido que hace una taza de baño cuando le jalamos y sin decir ninguna característica del producto se entiende que la empresa está anunciando accesorios para baño. Esto sólo para darnos una idea de lo que los efectos sonoros pueden lograr.

<sup>16</sup> Figueroa Romeo, op.cit., p. 150



Sin la aplicación de los efectos sonoros, seguramente el auditorio tendría más dificultad para visualizar la imagen mental de lo que se le está presentando y por lo tanto el mensaje radiofónico no sería muy claro.

Aunque por otro lado hay que señalar que el excesivo uso de los mismos puede desfigurar el contenido del mensaje o programa. Cuando se utilizan reiterativamente, por ejemplo, causan un efecto de monotonía.

Por tanto es importante saber manejarlos adecuadamente para atraer con mayor eficacia la atención del radioescucha y hacerlo protagonista del momento o circunstancia que se quiere representar.

## 2.5 EL LENGUAJE RADIOFONICO Y SUS FUNCIONES.

Hemos analizado hasta ahora todos los elementos que integran el código radiofónico y que decíamos son los que hacen posible que emisor y receptor interactúen en el mundo de la comunicación.

Sin embargo, no podemos olvidar que la radio utiliza también los géneros que proceden de la escritura pública, es decir los géneros discursivos, y los actos del habla que proceden de la comunicación oral.

Romeo Figueroa<sup>17</sup>, escribe al respecto "Todos los procesos de comunicación que tienen origen en la radio están estrechamente fundados en una semiótica de la comunicación oral, estructurada a distancia e indirecta ya que se da precisamente por conducto de las ondas hertzianas y no de manera interpersonal".

Es importante, para comprender mejor la semiosis de la radio expuesta hasta ahora y de acuerdo a que ella está compuesta principalmente de

---

<sup>17</sup>Figueroa Romeo, op.cit., p. 124

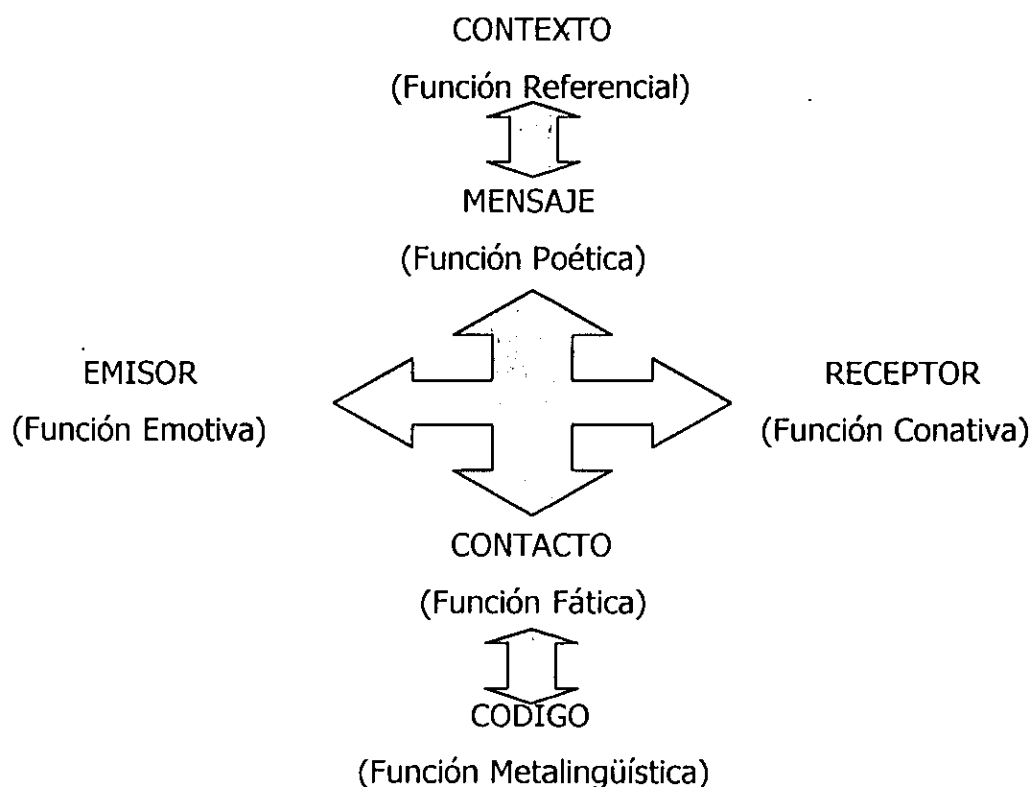
comunicación oral, mencionar las funciones del lenguaje verbal que propone Roman Jakobson<sup>18</sup>, ya que éstas permiten diferenciar precisamente las formas de expresión de la radio.

Jakobson dice lo siguiente: "Una esquematización de las funciones del lenguaje exige un repaso conciso de los factores que constituyen todo hecho discursivo, es decir, todo acto de comunicación verbal. El destinador envía un mensaje al destinatario. Para que sea operante, el mensaje requiere un contexto de referencia (un referente según otra terminología) que el destinatario pueda captar; un código común, del todo o en parte, a destinador y destinatario y, finalmente, un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario que permite, tanto a uno como a otro, mantener una comunicación".

Destinador, mensaje, destinatario, contexto, código y contacto son los factores que están implicados indisolublemente en cualquier acto de comunicación y sobre cada uno de ellos se cumple una función del lenguaje verbal.

Para el objetivo del presente trabajo, es esencial tomar en cuenta y analizar la función conativa, que ya explicaremos, porque predomina en los actos de propaganda y de publicidad de productos (hacia donde dirigiremos la investigación), además de que dicha función se cumple precisamente en el factor destinatario o receptor, sin menospreciar obviamente la importancia del mensaje.

Para tener una visión más clara de lo anterior, enseguida presentamos el esquema de los seis factores y de la función que se le acredita a cada uno de ellos.<sup>19</sup>



Los mismos autores señalan que sería difícil encontrar mensajes que pudieran satisfacer una única función, ya que todas son complementarias, a pesar de que sólo una tiene una acción dominante. Por ejemplo los mensajes que tienen que ver con la información, tienen como función dominante la referencial y los de la persuasión tienen como función dominante la conativa, aunque no por eso ignoran las demás funciones.

Enseguida explicaremos cada una de ellas, tomando en cuenta lo que al respecto escribe Jakobson y tratando de ser en lo posible concretos y claros.

<sup>18</sup> Jakobson Roman. Lingüística y poética, en ensayos de lingüística. Ed. Scix Barral, Barcelona 1974 pp.347-398.

<sup>19</sup> Vilar Josefina, Villegas Teodoro. El sonido de la radio. Plaza y Valdés Editores, México 1988, p. 64

- **FUNCIÓN EXPRESIVA O EMOTIVA:** Se refiere principalmente al emisor (destinador) y al mensaje; a la forma en que no sólo se puede hacer uso de la lengua como tal, sino también de emociones, sean éstas verdaderas o fingidas.

Por lo tanto el emisor al transmitir un mensaje, utiliza elementos expresivos por ser característica indivisible de cada ser humano, haciendo uso de esta función. Por ejemplo si está narrando la visita de algún personaje importante a nuestro país, supongamos del Papa Juan Pablo II, normalmente hace uso de la emotividad junto con los aspectos de la lengua para transmitir el mensaje.

- **FUNCIÓN REFERENCIAL:** Se refiere a todo lo que tiene que ver con el contexto y es primordial en toda comunicación. Se considera como el hilo conductor de muchos mensajes y el objeto al que hace referencia. El punto medular de la función está en formular, con respecto al referente, una información directa, verdadera, objetiva, observable, verificable y que no exija mayor explicación. Por ejemplo cuando hay alguna entrevista hacia algún personaje político, normalmente el moderador dice "*para los que no sabemos de x cuestión, podría explicar...*" para que el receptor del mensaje se encuentre en el mismo contexto que el interlocutor. Otro ejemplo muy claro de esta función lo tenemos cuando en la radio aparece el discurso hablado en la transmisión de música para explicar lo que se está presentando por medio de algún comentario, entrevista, presentación de ejemplos etc.

- **FUNCIÓN CONATIVA:** esta función se centra principalmente sobre el receptor o destinatario y tiene que ver con todo lo que éste recibe como información y que de acuerdo a su inteligencia o percepción le dará un significado, es decir, define las relaciones que se dan entre el mensaje y receptor. Esta función se refiere, en otras palabras, al significado que el receptor le dará al mensaje que recibe del emisor, puesto que todo proceso de comunicación tiene por objeto obtener una reacción del receptor.

Es precisamente por estas razones que esta función se ocupa principalmente en los quehaceres de la publicidad porque ésta se olvida del referente del mensaje para apoyarse en los signos que buscan motivar al receptor, ya sea por medio de repeticiones (como sería el caso de los jingles) o provocándole reacciones afectivas subconscientes.

Se ha demostrado que la música puede llegar a influir en el estado de ánimo de la persona que se expone a ella, motivo por el cual, los publicistas han hecho del jingle una herramienta que trata de conseguir precisamente una reacción ligada a la emotividad, más que al razonamiento.

- **FUNCIÓN FATICA.** esta tiene el propósito de afirmar, mantener, prolongar o detener la comunicación, es decir, se encarga de cerciorarse que el canal de comunicación funcione. Un ejemplo claro lo tenemos cuando descolgamos la bocina del teléfono y decimos *bueno, haló, sí,* etc. confirmando así la atención del que está al otro lado de la bocina para entablar comunicación. Esta función sirve sobre todo en los noticieros, en donde el conductor o titular utiliza expresiones como: *déjeme decirle... Es terrible pero habrá que señalarlo... etc.* estableciendo o prolongando el proceso informativo.

- **FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA:** esta función se refiere sólo al código de la lengua y su objetivo es definir el sentido de los signos que muchas veces y por variadas razones no pueden llegar a ser comprendidos por el receptor. Cada vez que el emisor juzga necesario verificar si está empleando el mismo código que el receptor, el discurso se centra en el código mismo, realizando así la función metalingüística. Por ejemplo, cuando escuchamos al emisor diciendo: *¿entiende lo que le acabo de decir? ¿se da una idea de lo que está provocando este fenómeno?* etc. Incluso en el aprendizaje de un niño de su lengua natal se recurre grandemente a estas operaciones metalingüísticas.

- **FUNCIÓN POÉTICA:** está encaminada a la relación del mensaje consigo mismo, está centrada en el propio mensaje: es la función estética por excelencia en las artes. El referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. Es decir el mensaje es portador de significado propio. La conversación diaria, la publicidad y el discurso de un orador pueden hacer uso de la función poética y tomar los signos (palabras) por sí mismos y no solamente como elementos referenciales.

Por ejemplo los géneros radiofónicos que tienen que ver con la creación artística que a la vez se dividen en dos (palabra poética y música) cumplen con la función poética.

Todas estas funciones se ven implicadas en menor o mayor grado, dependiendo de su acción dominante, en toda forma de comunicación, en este caso radial, determinando hasta cierto punto su efectividad. Es por ello que cada una colabora para que la radio contenga significación para cada oyente, llegando a ser considerado como un medio de comunicación personal, que acompaña, íntimo, un medio que habla particular, específica y directamente.

Precisamente por estas razones la publicidad radiofónica se ha desarrollado de una manera acelerada y productiva, llegando a ocupar grandes espacios en el tiempo radiofónico y por lo tanto creando nuevas herramientas que le permitan mantenerse ante los constantes cambios tecnológicos y competitivos de otros medios masivos.

Si bien es cierto que la radio no comenzó como un medio para promover productos o servicios, diversos cambios a través de la historia la han convertido en un medio muy eficiente para ello.

# C APITULO 3.

## E 1 Jingle: Herramienta de Publicidad

### 3.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.

Existen pocas referencias con respecto a los antecedentes históricos del jingle. Sin embargo Bob Schulberg <sup>20</sup>, presenta en su publicación un breve desarrollo que parece suficiente sólo para ubicarnos en el origen y evolución del jingle.

El inicio de los comerciales cantados, mejor conocidos como jingles, se remonta a 100 años antes del surgimiento de la radio.

En el siglo XIX las canciones folclóricas se referían con frecuencia a entidades mercantiles e industriales. Es en 1883 cuando a la empresa Studebaker Brothers, tomando como base una canción de este tipo, se le ocurre añadirle unas palabras y componer música con la siguiente letra:

“ Espere el coche,  
el coche Studebaker;  
espere el coche y  
todos daremos un paseo”.

Esta idea es bien adoptada por la industria radiofónica 43 años después cuando en la Nochebuena de 1926, la Washburn-Crosby Company (hoy conocida como General Mills) utilizó un cuarteto vocal para presentar un comercial pegajoso que fue cantado a través de la estación radiofónica WCCO de Minneapolis, que en aquél entonces era de su propiedad. El comercial decía lo siguiente:

“¿Ha probado usted Wheaties,  
el mejor alimento del mundo  
para el desayuno?” .

---

<sup>20</sup> Schulberg Bob, op.cit., pp.29-31



En un principio se usaban diversas selecciones musicales como entrada a los programas de radio, escritas especialmente para la publicidad, las cuales disfrazaban mensajes comerciales bajo la forma del entretenimiento. La Tasty Yeast Company fue una de las primeras en utilizarlas. El texto musical sonaba así:

"Tasty Yeast te invita a comerlo,  
 macizo y cremoso, muerde su dulzor,  
 en su barra esconde vitaminas y  
 su fuerza perdura como su sabor".

A partir de entonces los jingles y las frases pegajosas comenzaron a tomar popularidad entre la gente. Entre las más memorables están:

- Calzado Adler: "usted puede ser más alto que ella".
- Cigarrillos Chesterfield: "¡silencio que aquí está Chesterfield!".
- Productos Gillette: "¡iluzca bien, siéntase bien!".
- "¡Nunca guarde bananos en el refrigerador...oh, no, no, no!"
- "Barbasol, Barbasol, sin brocha, sin afilador, sin frotar..."

Allen Kent y Herbert Croom Johnson conformaron un equipo exitoso en la composición de anuncios cantados. En 1939 una nueva bebida de cola entraba al mercado e intentaba quitarle parte de éste a la Coca-Cola. Kent y Johnson decidieron atacar el problema utilizando una adaptación de una canción inglesa llamada "John Peel". Con ella pretendían alentar la compra de 12 onzas (equivalente a 1/3 de litro) del líquido a cinco centavos. Hecho que arrojó muy buenos resultados y Pepsi-Cola Company les compró el jingle, lo uso por decenios y todavía hoy conserva los derechos de autor. La adaptación dice así:

"Pepsi-Cola da en el blanco  
 son doce onzas, ino se agota!

te da el doble por un níquel...y  
¡Pepsi-Cola es tu bebida, sí!  
Níquel, níquel, níquel, níquel,  
gota a gota, gota a gota,  
níquel, níquel, níquel, níquel.”

Esta práctica publicitaria de repetir el mismo anuncio durante un periodo determinado de tiempo, con la técnica del jingle (como se conoce ahora), tuvo su auge alrededor de esta campaña de Pepsi Cola.

Pero no siempre los comerciales cantados gozaron de aceptación. En 1944 la WQXR, la radiodifusora de música clásica del New York Times y muchas otras estaciones de Estados Unidos prohibieron tajantemente el uso de éstos. El motivo principal fue que algunos gerentes sentían que los jingles denigraban la programación de sus estaciones. Sin embargo, esta etapa pasó rápidamente.

Los primeros comerciales cantados, en su mayoría, eran interpretados de manera anónima. Pero, después de la Segunda Guerra Mundial, algunos intérpretes conocidos, de nombres y estilos identificables, comenzaron a participar en los mensajes publicitarios cantados.

Uno de ellos fue una cantante de nombre Ethel Merman, quien realizó una serie de comerciales para la compañía Continental Airlines en los años cincuenta y 20 años después algunos más de gran éxito para la empresa Mailgram.

Por su parte, el jingle también gozaba aceptación en México como una técnica para hacer publicidad. Su producción y emisión se remonta a los inicios de la radio.

Según información recolectada, a través de los años de experiencia de la productora de Jingles Euforia<sup>21</sup>, los comerciales cantados en México se originan en la XEB (en su inicio llamada CYL) alrededor de la década de los veinte.

Los primeros comerciales de los que se tenga memoria fueron realizados por los directores de orquesta, que en aquél entonces contrataban las emisoras para amenizar los programas de radio en vivo.

Obviamente, los comerciales también tenían que ejecutarse en vivo, con una música que llamara la atención.

Entre los más importantes se encuentran los compuestos para productos tradicionales como: Cigarros Elegantes, Sombreros Tardán, el refresco Mexicola (que ya no existe) y la crema dental Colgate.

De entre los músicos reconocidos que más jingles realizaron en aquella época están: José Sabre Marroquín (afamado director de orquesta) y Jesús Zarzosa (reconocido músico).

Inicialmente, los textos para los comerciales cantados eran escritos por gente como: Mauricio Magdaleno, Salvador Novo, Luis Spota y Emilio Carballido, gente muy cercana a la radio.

Sin embargo, se tiene conocimiento de que algunos años después hasta gente como Gabriel García Márquez, el premio Nobel de literatura, trabajó en México para varias agencias de publicidad elaborando los textos para algunos anuncios comerciales, muchos de ellos cantados.

---

<sup>21</sup> Información facilitada vía internet por la productora de jingles Euforia de México. D.F.

La XEW fue la estación predilecta por una cantidad considerable de anunciantes, y por lo tanto la emisora de infinidad de comerciales publicitarios (entre ellos los cantados), debido a que su señal llegaba hasta Argentina.

Uno de los comerciales más exitosos; que escribió Salvador Novo y musicalizó José Sabre, fue el del detergente Fab. Seguramente parte de su éxito se debió a que el jingle era cantado por la célebre intérprete de Agustín Lara, "Toña la Negra" con el acompañamiento vocal de las Tres Conchitas.

Este comercial cantado se tituló "siga los tres movimientos de Fab" (remoje, exprima y tienda).

Entre muchos otros jingles que sonaron muy fuerte al final de los años cuarenta, se encuentran el realizado para el refresco Jarritos y el de las pastillas Mejoral (que aún se comercializan con el slogan de aquella campaña: "Mejor, Mejora, Mejoral", escrito por el libretista de la XEW, Joaquín Bauche).

Con la entrada de la televisión al mundo de la comunicación, comenzaron también a realizarse los primeros programas y comerciales pregrabados. En esta época pegaron muchos comerciales entre los que destacan el de la crema dental *Forhans* (que fue competencia de la Colgate), el de cigarros Raleigh y la primera exitosa campaña en televisión de la Cerveza Victoria con la voz de Pedro Vargas (que fuera la continuación de la original hecha en radio).

Dicha campaña, que salió en el año de 1945, hacía alarde al triunfo de los aliados sobre las tropas del Eje (Alemania, Italia y Japón) al final de la Segunda Guerra Mundial: "Victoria, más sabrosa porque es nuestra".

En el año de 1955, se lanzaron los jingles para un refresco llamado "Misión" y el de Sal de Uvas Picot, que ratificaron una vez más la gran aceptación que tenían los anuncios cantados, puesto que prácticamente todo México los entonaba.

El año de 1960 fue muy importante en el desarrollo del jingle, debido a que se iba estableciendo una nueva generación de músicos jinglistas. Entre los más destacados se menciona a Gustavo Pimentel, quien fue durante años el director de la orquesta que participaba en el programa "Siempre en Domingo" y quien elaboró los primeros comerciales para la Cerveza Superior, Choco Milk y Chiclet's Adams entre muchos otros.

También se considera entre estos jinglistas a Mario Patrón, quien fuera un músico muy afamado de jazz mexicano, y que llegó a realizar comerciales de muy alta calidad.

Todavía esta nueva oleada de jinglistas llegó a competir con el maestro José Sabre y Chucho Zarzosa.

Un año muy significativo para los jinglistas de nuestro país, fue el de 1965, en el cual se lanza la campaña de los cigarros Marlboro a nivel mundial, que fue realizada en los estudios de EMI Capitol de México.

La producción estuvo bajo la dirección de Elmer Berenstein, contando con la colaboración precisamente de un músico mexicano perteneciente a la productora Euforia: Marcos Lizama.

Esta campaña fue una de las que más longevidad tuvieron, escuchándose todavía hasta hace pocos años.

En 1967 se lanza la campaña del refresco Coca-Cola, también famosa a nivel mundial, con la aportación de voces de un grupo llamado *NewSeekers* y que en México fue un éxito rotundo con la voz de Xochitl Vigil y letra de Gabriel García Márquez y Jomi García Ascott.

La letra del jingle comenzaba así: "Quisiera al mundo darle amor ..."

Sin embargo, es hasta la década de los 80's cuando tiene lugar la total explosión de éxitos publicitarios por medio de jingles, a grado tal, que la gente comenzaba a ir a las tiendas de discos a preguntar y pedir la música de los comerciales que habían escuchado por la televisión y por la radio.

Por esta época, se hacen famosos y son cantados por mucha gente jingles como el de Cerveza Superior (que actualmente sigue al aire, sólo que con versiones renovadas), Cerveza XXX, Cigarros Raleigh, Cigarros Fiesta, AlkaSeltzer, el lanzamiento de la línea de automóviles Caribe de Volkswagen, el brandy Presidente, Pepsi-Cola, Fanta, etc.

Y posiblemente uno de los más recordados y sonado fue el de las Papas Sabritas que decía:

"A que no puedes comer sólo una  
a que no puedes comer sólo una  
Papitas, Papas Sabritas,  
a que no puedes comer sólo una".

Entre los jinglistas más contratados de ese tiempo se menciona a Gustavo Pimentel, Nacho Méndez, Bebu Silvetti, Jean Paul, Paco Chanona, Eduardo Roel y obviamente Marcos Lizama.

Llegó la década de los 90's y también la decadencia en la producción de comerciales cantados.

Posiblemente la popularización de la música por computadora y el avance tecnológico de los efectos de cine en televisión, hayan influido en gran medida para que el jingle perdiera el peso publicitario que hasta entonces tenía.

Aunque también, algunos productores de jingles<sup>22</sup> consideran que puede ser una tendencia cultural que quizá cambie en unos pocos años.

### 3.2 DEFINICION DE JINGLE.

La palabra jingle es un anglicismo que se usa para denominar en el idioma español, a la música, sea ésta cantada o no, que se utiliza en los comerciales para radio, cine y televisión. De aquí que se utilice el término en español, por así decirlo, de comercial cantado.

El término tiene relación con el verbo inglés *to jingle*, que significa "campanillear" o "hacer tilín" y el sentido verdadero de la palabra es el de algo que se queda en la mente.

El jingle o comercial cantado es una herramienta de publicidad, principalmente, pero éste ha servido también como herramienta de propaganda. Incluso hay casas productoras que hacen la diferenciación entre identificaciones para estaciones de radio y jingles.

Por lo tanto, se puede decir que el jingle puede ser utilizado en actividades propagandísticas (que buscan apropiarse de ideas), publicitarias (que buscan vender

---

<sup>22</sup> Prosound Jingles, Sildava Records, Euforia y Estudios Elith.

productos y servicios) e identificativas (que buscan diferenciar una empresa, radiofónica en este caso, de otra).

### 3.3 CLASIFICACIÓN DEL JINGLE.

La clasificación o tipos de jingle que a continuación presentamos, se construyó de acuerdo a la información recabada de las casas productoras;<sup>23</sup> fusionando la manera en que algunas de éstas lo clasifican y tomando en cuenta los diferentes tipos que se han identificado a través de la radio.

En relación a sus alcances geográficos, el jingle se clasifica en:

- 1. Local:** aquellos que se transmiten sólo a nivel de ciudad o de un estado y que buscan alcanzar, obviamente, audiencias relativamente pequeñas.
- 2. Regional:** son los que se transmiten a nivel de hasta tres estados, en donde el producto o servicio ofrecido, tiene y busca más alcance en su mercado.
- 3. Nacional:** como su nombre lo indica, son aquellos que pretenden alcanzar un auditorio a nivel nacional, o que por ser un producto o servicio dirigido a personas de todo el país, requieren una publicidad para tal mercado.
- 4. Internacional:** aunque relativamente son pocos, los jingles internacionales normalmente son los que lanzan compañías que tienen mercados objetivo en todo el mundo o parte de él. Aunque también organizaciones para fines sociales utilizan este tipo de jingle.

<sup>23</sup> Información recabada vía Internet en las siguientes casas productoras de jingles: Prosound Jingles, Los mejores jingles de México, Sildava Records, Music and image, Euforia, Crack Producciones, Multimedia Estrellas de Oro, Estudios Audioregio, Estudios Elith, Spa. Creatividad Musical y Management.



En relación a la segmentación del mercado, el jingle puede clasificarse como sigue:

**1. Abierto:** aquellos que van dirigidos a la audiencia en general, es decir, se produce y lanza sin considerar distinciones de ningún tipo.

**2. Restringido:** aquellos que van dirigidos a un tipo específico de auditorio, de acuerdo también a las características específicas de lo que se pretende publicitar. Estos a la vez se pueden subdividir en cinco tipos de acuerdo a:

**2a. Nivel Socioeconómico:** son los dirigidos a cada audiencia específica que representan los diferentes grupos sociales, de acuerdo a su nivel socioeconómico de vida, como pueden ser clase baja, media y alta.

**2b. Sexo:** son los que se dirigen a audiencias específicas de acuerdo a la pertenencia sexual, como lo son hombre o mujer.

**2c. Edad:** aquellos que son producidos tomando en cuenta la edad de la audiencia, es decir, van dirigidos a edades específicas, como por ejemplo: infancia, adolescencia, juventud, madurez etc.

**2d. Nivel educativo:** aquellos que se dirigen a audiencias estrictamente selectivas de acuerdo al grado de estudios con que cuentan.

**2e. Ocupación:** son los que se dirigen a las audiencias de diferentes roles u ocupaciones dentro de un sistema como puede ser: ama de casa, empleado, estudiante, etc.

De acuerdo a su producción, el jingle puede clasificarse así:

**1. Instrumentales:** aquellos que sólo son compuestos como música de fondo, tratando de apelar emociones.

**2. Cantados:** aquellos en los que se incorpora la comunicación doblemente articulada u oral, lo que permite añadir ideas a las emociones. Ambos tipos de jingle pueden subdividirse en:

**1a. Instrumentales originales:** aquellos que tienen como característica primordial la composición de la música, ya que ésta es original.

**1b. Instrumentales de catálogo:** son los que se utilizan con una música no original, es decir, ya existente; siempre y cuando los derechos de autor hayan expirado o se tenga un permiso especial para la explotación de la misma.

**2a. Cantados originales:** aquellos que son compuestos, tanto en música como letra, para la situación específica que requiera el producto o servicio.

**2b. Cantados con música de catálogo.** son los que se apoyan en una canción ya existente y se le cambia solamente la letra para adecuarla a la necesidad (con las reservas que ya se mencionaron en los instrumentales de catálogo).

En relación al objetivo que persiguen los jingles pueden tener esta clasificación:

- 1. Informativos:** los que en su letra musical presentan al auditorio, características adheridas al producto o servicio.
- 2. Persuasivos:** los que persiguen alentar emociones en el auditorio por medio de una música o una letra más impactantes.
- 3. Reiterativos o de recuerdo:** los que son utilizados en varias campañas de publicidad con el fin de que el auditorio se aprenda la música e identifique más fácilmente el producto o servicio.
- 4. Identidad corporativa:** son los que por medio de un logo musical utilizado en todas las campañas, pretenden dar una identidad bien diferenciada entre cada una de las empresas.

En relación a su estructura o forma el jingle se divide en:

- 1. Completo:** aquél que utiliza la música-letra en todo el comercial y no utiliza locutor para presentar y/o complementar la información.
- 2. De entrada-remate:** es el que comienza con el jingle; utiliza la voz de un locutor para que complete la información a la mitad del comercial y concluye con el jingle.
- 3. De remate:** el que sólo se utiliza para concluir el comercial, puesto que éste comienza con música a fondo y un locutor presentado la información.
- 4. De entrada:** en el que sólo utiliza una canción-letra a la entrada del comercial y al final concluye el locutor.
- 5. Dramatizado:** aquel que utiliza voces humorísticas o que emplea un dialogo musical entre dos o más cantantes para presentar una situación específica al auditorio.

En relación a su fondo, los jingles pueden clasificarse así:

- 1. Producto:** aquél que busca la compra de un producto en específico.
- 2. Servicio:** el que persigue lograr actitudes de contratación de algún servicio como pueden ser líneas aéreas, restaurantes, transportes, etc.
- 3. Programa:** pretende vender la idea de algún programa o partido político por ejemplo del sector salud, protección civil etc.

Finalmente, el jingle se pudiera clasificar también en relación al género musical en el que es compuesto, pero esta clasificación estaría prácticamente contenida en todos los tipos de jingles y además es difícil determinar con exactitud qué música pertenece a qué género. Razón por la cual sólo se menciona.

Sólo quedaría agregar que pueden existir diversas combinaciones de acuerdo a las necesidades específicas, planeación y gustos de cada persona, empresa o agencia que demanda un comercial de este tipo.

### 3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

La mayoría de los productores consultados,<sup>24</sup> coinciden en señalar que el jingle puede ser una herramienta publicitaria de radio con más ventajas que desventajas.

---

<sup>24</sup> Información recabada vía Internet.

Entre las más importantes está la de su costo. Producir y contratar un comercial cantado para radio es mucho más barato que hacerlo para la televisión. Además, los comerciales tienen mayor frecuencia al aire en radio, lo que se considera una ventaja adicional porque propicia la alta recordación del producto y/o servicio.

Debido a la cada vez mayor competencia que existe entre una gran variedad de productos similares, incluso entre emisoras de radio, el jingle ayuda a que el público diferencie el producto, servicio o emisora.

El jingle o comercial cantado, es considerado también un sistema eficaz para captar más auditorio.

Cuando la publicidad de un producto y/o servicio necesita ser reforzada o requiere un giro significativo, el jingle es un recurso deseable y recomendable para hacerlo.

Los jingles es el medio más populares para hacer recordar un slogan y le da al producto o servicio su propia personalidad musical.

Usando la misma letra y música, un anunciante puede desarrollar versiones diferentes del mismo jingle para dirigirse a un formato distinto de la radio.

Cuando se contrata una producción de jingles original, el anunciante adquiere, normalmente, los derechos de explotación vitalicios, lo que le permite hacer uso de su jingle cuántas veces así lo requiera o desee.

Algunos más aventurados, le acreditan al jingle la ventaja de ser un poderoso auxiliar para lograr poner al producto como *top of mind*, es decir, tenerlo como el primero en la lista de la memoria del auditorio. Un ejemplo muy claro de

lo anterior, lo tenemos en productos como "Kleenex" o "Curita", ambas son marcas comerciales, sin embargo cuando la gente requiere de un pañuelo desechable pide un Kleenex y cuando se corta y requiere una venda para el dedo pide un Curita. Precisamente por esa posición de *top of mind*, dichas marcas comerciales han pasado a ser denominaciones genéricas en su tipo, desplazando con ello de forma definitiva a la competencia.

Ahora, entre las desventajas más importantes está el aspecto económico, puesto que el costo de un jingle oscila entre los 10,000 y los 60,000 pesos, dependiendo por supuesto de cada casa productora.<sup>25</sup>

Para el comercio de una ciudad como la nuestra, que es en su mayoría local, estos precios son altos comparado con lo que su negocio requiere, publicitariamente hablando. Sin embargo, algunos productores aseguran que los beneficios que pueden obtener con un jingle, no son comparables con el costo del mismo. Pero hay que tomar en cuenta que es un motivo (visto como desventaja) por lo cual muchos anunciantes no se atreven a contratar una producción de jingles.

Otra desventaja de este tipo de comercial, es que cuando se utiliza una música-letra y/o música de catálogo (una vez que los derechos de autor han expirado), por ser del dominio público, puede ser usada por cualquier persona sin ningún costo, lo que implica que muchos anunciantes puedan usar la misma música e impide que exista la diferenciación de la que se habla en sus ventajas.

---

<sup>25</sup> Información proporcionada por Multimedia Estrellas de Oro, empresa considerada como la primera a nivel nacional dedicada a la creación Jingles

### 3.4.1 JINGLE VS. COMERCIAL.

Lo que nos lleva a realizar una comparación entre un comercial hablado (mejor conocido como spot publicitario), y un comercial cantado (jingle) es precisamente la forma en que se lleva a cabo la publicidad radiofónica en la ciudad de Celaya, que está más inclinada a realizarse por medio de los spots.

Hacer esta confrontación, nos lleva definitivamente a tener presente lo que los mercadólogos llaman, las características del producto y la etapa en que se encuentre en su ciclo de vida; y para un servicio, el giro que éste tenga. Esto será determinante, en ambos casos, para decidir publicitar por medio de un spot o por medio de un jingle.

Por ejemplo, un producto que tenga un posicionamiento de mercado aceptable para su productor y que cuente con características importantes que lo diferencian de otros productos, difícilmente hará uso de un comercial cantado.

Asimismo un producto que se encuentre en su etapa de iniciación requerirá de más herramientas de publicidad (como el jingle) que uno que se encuentre en su etapa terminal. Lo mismo pasaría con las empresas que publicitan algún servicio. Imaginemos a una funeraria anunciándose con un jingle, posiblemente resultaría contraproducente.

El costo, como ya lo mencionamos, también es un factor que pesa porque con el dinero que se invierte solamente en la producción de un jingle de los más económicos, se podría llevar a cabo una campaña publicitaria en radio de 2 meses aproximadamente con un spot normal<sup>26</sup>. Sin embargo, volvemos a lo que la experiencia de los productores de jingles afirman, de que al poco tiempo la

---

<sup>26</sup> Entrevista hecha a Jorge Sosa García, asesor publicitario de Corporación Multimundo Celaya.



campaña no va a ser recordada, mientras que con un jingle adecuado, el público recordara la campaña indefinidamente.

Pero a reserva de lo anteriormente expuesto, el jingle no pierde su potencialidad cuando se le utiliza adecuadamente porque la música, más que otro recurso, apela a emociones que ningún otro estímulo lograría despertar.

Esto, está sentado sobre bases científicas y muchas veces ha quedado comprobado. Un caso lo tenemos en la serie de películas Star Wars, donde George Lucas y Steven Spielberg han reconocido que la mayor parte del éxito inusitado de las mismas ha sido gracias a la música. De hecho, lo que sobrevivió en la nueva serie de Star Wars fue el logotipo y la música.

Otro caso es el que comenta el músico Marcos Lizama, el cual fue parte del equipo que hizo la música para la campaña de Solidaridad que se lanzara hace ocho años y en donde se ha comprobado que no fueron los conceptos de la campaña lo que hizo que tuviera éxito (la primera fase fue sin música y fracasó rotundamente), sino la emotividad que le dio la inclusión de la música.

Así pues, es digno de considerar lo que un jingle, comparado con un spot, hace por la publicidad de un producto o servicio, sólo que en Celaya no existe un estudio profundo de audiencias, y por lo tanto nos estamos apegando a lo que el jingle ha hecho en otras regiones del país.

### 3.5 PARTES DE UN JINGLE.

En realidad el jingle no tiene un número de partes definido, ya que éstas dependerán de su duración.

Pero si propusiéramos un número estándar de partes o elementos, se podrían considerar dos. La primera consta de una pequeña historia o desarrollo que presenta algún apoyo al producto o servicio y la segunda consta del remate (como se conoce en el argot publicitario), que viene a ser el estribillo o parte repetitiva del jingle. Es esta última la que normalmente la gente más recuerda.

Pasa casi igual que con las canciones, la gente que las escucha difícilmente recuerda toda la letra o la música y se concretan a repetir lo que se les "pegó", que viene siendo, casi siempre, el estribillo, es decir la parte repetitiva.

Para tener un mejor panorama de lo expuesto arriba, ponemos el ejemplo de un jingle local, donde podremos identificar fácilmente las partes de las cuales hablamos. El jingle comienza presentando la historia en su letra:

"Cada mañana mamá prepara  
el desayuno, con cosas ricas  
y nutritivas, con Capistrano  
todo va bien...

Y el jingle remata con la segunda parte, es decir el estribillo:

... Capistrano nuestro  
Jamón de cada día".

Como este tipo de jingle, existen muchos, aunque hay otros en los que no se diferencian las dos partes, pero normalmente siempre contendrán el estribillo, que es el que realmente debe penetrar y quedar en la mente del auditorio.

A esto último se aplica el pensamiento de que un buen publicista dice lo necesario en el tiempo adecuado, mientras que un mal publicista querrá decir mucho en poco tiempo.

### **3.6 LA ELABORACION DEL JINGLE.**

Para la elaboración de un jingle se sigue una serie de pasos, que normalmente hacen la mayoría de productoras (por lo menos las consultadas). A continuación se explican brevemente, tomando en cuenta que hubo algunas muy herméticas que no quisieron aportar mucha información al respecto.

Primero se lleva a cabo una junta de pre-producción, en donde el aspecto a tratar es principalmente, la elaboración de una propuesta o demo para que el creativo y el cliente den su aprobación. En dicha maqueta se trata de describir la idea de la composición, de tal manera que ambos lo visualicen y determinen la factibilidad del proyecto. Hay que señalar que a veces es necesario hacer tres o hasta más propuestas de modo que se tengan más posibilidades, dependiendo de los objetivos que se persiguen con la elaboración del jingle.

Una vez aprobada la propuesta musical, llega el momento de cotizar y fijar el presupuesto para la producción que dependerá de los recursos que el cliente quiera asignarle.

El presupuesto indicará, ciertamente, el tipo de estudio de grabación en cuanto a tecnología, calidad, músicos, etc. Una vez definido esto, comienza la producción.

Primero se elaboran los *tracks* básicos, mejormente conocidos como pistas, que incluyen los ritmos, el bajo, la guitarra y el piano. Posteriormente se incluyen los demás elementos orquestales como sintetizadores, trompetas, violines etc., según sea el caso.

Cuando la música ya ha sido totalmente completada, si es el caso, se le insertan las voces de los cantantes. Estas deben coincidir lo más posible, en cuanto a tono y timbre, al género musical escogido para el jingle, lo que le da mayor fuerza y claridad.

Todos los elementos de este proceso, se reducen a una mezcla final en dos pistas estéreo para que pueda ser reproducido en cinta estéreo (como lo es el DAT, Digital Audio Tape) o audiocassettes, incluyendo los CD's de audio o CD Roms.

Terminado el jingle, la productora o agencia de publicidad hace llegar las copias a cada estación de radio a través de las cadenas junto con la pauta de inserción donde vienen los horarios para su difusión.

---

o o o o

# CAPITULO 4.

## Metodología Empleada en la Exploración de los Alcances de un Jingle

## 4.1 METODOLOGIA.

El diseño metodológico de nuestra investigación se formuló a partir de la perspectiva cualitativa por considerar que el objeto de estudio requiere, para su abordaje, una exploración de profundidad, más que en extensión; es decir, las variables a manejar corresponden a una investigación, cuyos objetivos, no se conseguirían desde el enfoque cuantitativo.

Así pues, desde el paradigma de la investigación cualitativa, decidimos utilizar específicamente las herramientas y el potencial de los grupos de discusión.

Trabajar con esta técnica responde, por un lado, a que es una herramienta poco usada en estudios de medios de comunicación-audiencia en Celaya, Guanajuato, aunque no es la razón principal.

Los grupos de discusión nos permiten abordar el objeto de estudio de una manera más clara, puesto que trabaja con reducciones críticas de contenidos, mismos que se producen en un discurso grupal que reproducen y rebordean el sentido, poniendo en juego toda su extensión, el nivel del habla, a fin de permitir que la presión semántica configure el tema del que en cada caso se trate, como campo semántico (de sentido). (cfr. Galindo Cáceres Jesús, Técnicas de Investigación en Sociedad Cultura y Comunicación)<sup>27</sup>.

Puesto que trabajar en el campo de la investigación social implica, entre otras cosas producir discursos, el grupo de discusión es una técnica que genera sus propios discursos anteceditos de flujos de mensajes que circulan entre los miembros de cada grupo y que nos presenta, en forma de habla, sus representaciones de la realidad en la que se desenvuelven.

<sup>27</sup> Bernardo Russi, Los grupos de discusión, en: Galindo, Cáceres Jesús (coordinador), Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. Ed. Addison Wesley Longman, México, 1998, pp.87-88

En general, el funcionamiento del grupo trata de buscar consensos, disensos, develar deseos y necesidades, creencias, información preconstruida en la mente del individuo que contrasta con la de los demás, haciéndose patente que todo anterior proviene del aprendizaje cotidiano, de las vivencias, y de lo percibido en las experiencias.

Esta técnica ha sido probada en México para resolver distintos problemas, obteniendo hasta ahora resultados favorables, incluso en áreas con pocas posibilidades de lograr resultados. Por ejemplo, en la Escuela de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León se utilizó la técnica para apuntalar la apertura de una maestría, caso muy parecido (que se hizo conjuntamente) al de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.

En esta investigación, la técnica permitió discutir sobre educación, cultura y creatividad en ambas instituciones y llegar a resultados que, por ser privados, no se publican.

Lo arriba expuesto, explica un poco la inquietud de desarrollar el trabajo de investigación con esta técnica. Además, por supuesto, del sustento científico que dan los autores.

Nos basamos en lo que plantea Bernardo Russi<sup>28</sup> al respecto "las sesiones de grupo funcionan mejor siendo aplicadas en sociedades de consumo; es decir, espacios sociales que implican un desarrollo bastante fuerte del mercado capitalista: los miembros de ese espacio están acostumbrados a rutinas de consumo que este mercado marca. Así, los patrones de comportamiento también se ven afectados por un conjunto de símbolos que representan valores adicionales a los cuales el consumidor raramente se resiste (publicidad)".

<sup>28</sup> Bernardo Russi, Los grupos de discusión, en: Galindo, Cáceres Jesús (coordinador), Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. Ed. Addison Wesley Longman, México, 1998, pp.79-80

## 4.2 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El objetivo de este capítulo es tener una aproximación a la metodología para el análisis de factibilidad de los Jingles (o comercial cantado) entre parte de la audiencia radial específica de Celaya, Guanajuato.

El problema en el cual está basada la investigación, atiende a las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué relación existe entre la nula elaboración de estudios locales que comprueben la efectividad del jingle y su poca realización por los creadores y utilización por los anunciantes de radio en la ciudad de Celaya?
2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los radiodifusores locales respecto a los alcances publicitarios del jingle en función de su costo y acceso?
3. ¿Cuál es la actitud de los productores y anunciantes con respecto a la utilización del jingle para apoyar campañas publicitarias de los productos y servicios que se ofertan en la localidad?
4. ¿Qué relación de condicionamiento existe entre el uso del jingle y las características sociodemográficas de las poblaciones?. ¿Es esto un condicionante para su uso?.
5. ¿Qué relación existe entre la escasa explotación del jingle como recurso publicitario y las características de la audiencia en la ciudad de Celaya?

Para la posible solución del problema se plantearon dos hipótesis:



1. El uso del Jingle en su clasificación de entrada-remate (inédito), representa mayor recordación del mensaje, respecto a otro formato de publicidad, en jóvenes de 15 a 25 años de clase media de la ciudad de Celaya y contribuye de manera más efectiva a la posible adquisición del producto o servicio.
2. Para el caso de Celaya, el Jingle como recurso publicitario, ha sido escasamente explotado debido a la nula elaboración de estudios de audiencia.

Esta problemática nos obliga en primer lugar a caracterizar la publicidad radiofónica para en un segundo momento, ubicar al jingle como una forma específica de publicidad.

Para ello, en el primer capítulo se presentó el desarrollo histórico que ha tenido el uso de la publicidad a lo largo del tiempo, destacando su importancia en el crecimiento y evolución de las antiguas comunidades. Posteriormente, se hizo una clasificación concreta, de tal modo que nos permitió determinar el tipo de publicidad que ejerce la radio, para finalmente sopesar las ventajas de la misma y las formas de elaborarla. En este último apartado es donde se ubica nuestro objeto de estudio.

En el segundo capítulo se describieron los elementos que proporcionan significado a la publicidad radiofónica como son: voces, música y efectos sonoros desde el punto de vista de la semiología, para más adelante, describir cómo se instrumenta el lenguaje radiofónico y las funciones que cumple, de donde sobresale la conativa por hacer alarde de las emociones del receptor por medio de signos y cumplir con los quehaceres de la publicidad.

Finalmente en el capítulo tres se presentó un reporte más profundo y enfocado a nuestro objeto de estudio, teniendo presente elementos como: su

Así pues los 4 grupos de discusión cuentan con las siguientes características:

**Grupo 1.**

Integrado por 10 participantes

Sexo: 5 mujeres y 5 hombres

Edad: oscila entre los 18 y 25 años.

Nivel socioeconómico: clase media.

Nivel de estudios: profesional

**Grupo 2.**

Integrado por 10 participantes.

Sexo: mujeres.

Edad: oscila entre los 15 y 25 años.

Nivel socioeconómico: clase media.

Nivel de estudios: bachillerato y carrera comercial.

**Grupo 3.**

Integrado por 10 participantes.

Sexo: hombres

Edad: oscila entre los 15 y 25 años.

Nivel socioeconómico: clase media.

Nivel de estudios: bachillerato y carrera comercial.

**Grupo 4.**

Integrado por 8 participantes.

Sexo: 4 hombres y 4 mujeres.

Ocupación: Asesores publicitarios de radio en Celaya.

Nivel socioeconómico: clase media

Nivel de estudios: de bachillerato a profesional.

Antigüedad en la empresa: de 1 a 3 años.

A continuación se mencionan los tópicos, utilizados más bien como detonantes de discurso entre los participantes de cada grupo:

**Grupo 1, 2 y 3.**

- Hablemos de la programación de la radio en general...

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

- Hablemos de la publicidad o anuncios comerciales que ustedes identifican...

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

- Hablemos de la calidad de los mismos (les gustan o no)...

*-Hablemos del nivel de recordación de los comerciales (qué tanto los recuerdan)...*

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

*-Hablemos de cuáles recuerdan más, los de humor, los sencillos, los que tienen música, etc..*

- Hablemos de los que tienen música...

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

-Hablemos de los que recuerdan más...

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

-Hablemos de alguno(s) que les haya(n) gustado y recordado más por su música, intérprete(s), adaptación(es) y género...

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

*-Hablemos del (de los) mensaje(s) que contienen este tipo de comerciales...*

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

*- Hablemos de su claridad y calidad...*

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

*-Hablemos de lo que suscita en ustedes escucharlos...*

#### **Grupo 4.**

\* Hablemos de la publicidad en radio en general...

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

\* Hablemos de los tipos de publicidad que ustedes conocen...

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

\* Hablemos de los formatos de publicidad radiofónica que ustedes ofrecen al mercado...

*\* Hablemos específicamente del jingle o comercial cantado...*

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

*\* Hablemos de su eficacia y funcionalidad...*

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

*\* Hablemos de su uso entre anunciantes...*

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

*\* Hablemos de su costo y periodicidad entre anunciantes...*

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

*\* Hablemos de su viabilidad a lo largo de 1 año de publicidad en radio...*

\* Hablemos de su producción...

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

\* Hablemos de sus ventajas frente a otros formatos...

(Si el tema se agota pasar al siguiente tópico)

• Hablemos de sus desventajas frente a otros formatos...

o o o o o

---

# C APITULO 5.

## R esultados de la Investigación

---

o o o o o

## 5.1 INTRODUCCION.

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada mediante los grupos de discusión.

Se llevaron a cabo 4 grupos de discusión, tratando de lograr la representatividad de la muestra.

Las sesiones quedaron distribuidas de la siguiente manera:

- A nuestra primera sesión asistieron 9 participantes, entre los cuales había 4 mujeres y 5 hombres; su edad oscilaba entre los 20 y 25 años; y su nivel académico era de profesionistas, tales como: licenciado en comercio internacional, licenciado en diseño industrial, licenciado en relaciones internacionales, licenciado en administración de empresas, ingeniero químico y medicina.
- A la segunda sesión asistieron 6 participantes del sexo femenino, cuyas edades se encontraban en el rango de 15 y 20 años; y tenían nivel académico de bachillerato.
- A la tercera sesión asistieron 7 participantes del sexo masculino, cuyas edades oscilaban entre los 15 y 20 años de edad y que tenían igualmente nivel académico de bachillerato.
- Y a la cuarta sesión asistieron 4 participantes, de los cuales 2 representaron a la radiodifusión local y 2 a la agencia de publicidad "Genera", aclarando que la invitación se hizo extensiva para las tres emisoras de la ciudad.

Para cada sesión de trabajo se diseñó una guía de discusión que varió entre el cuarto y los tres primeros grupos. (Supra: Pág.66)

Asimismo se elaboró un cuadro que nos permitió abundar en la evaluación de varios aspectos del jingle o comercial cantado. Para el caso de los tres primeros grupos se propusieron dos jingles de transmisión local y para el caso del cuarto grupo se presentaron a consideración dos jingles de transmisión y creación foránea.

Los indicadores para dicho cuadro fueron:

1. Recordación
2. Creatividad
3. Mensaje
4. Producción
5. Integración.

Cada indicador se evaluó del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la mayor.

## **5.2 ANALISIS DESCRIPTIVO DEL PRIMER GRUPO DE DISCUSION.**

### ***1. PROGRAMACION RADIAL EN CELAYA.***

- Se percibe que la programación de las estaciones locales de Celaya no cumplen satisfactoriamente con el gusto del público joven.

\* "Es más publicidad que programación"

\* "No me gusta porque no tiene una programación variada"

### ***2. PUBLICIDAD O COMERCIALES QUE IDENTIFICAN.***

- El grupo denotó muy poca aceptación hacia los comerciales publicitarios.

\* "Te enfada la publicidad porque la repiten muy seguido"

- Asimismo, añadieron que demasiada publicidad radial en un sólo bloque, satura el nivel de captación.

\* "Son tantos comerciales que ya ni pones atención"

- La duración de la publicidad en radio, entre bloque y programa provoca buscar otras opciones.

\* "Cuando llegan los comerciales yo mejor le cambio de estación"

### **3. CALIDAD DE LOS COMERCIALES.**

- Según el grupo, muchos de los comerciales hechos en la radio local carecen de creatividad y originalidad.

\* "Son los mismos que hacen y mandan de México"

\* " Ya agarraron el mismo molde para todo"

- Se percibe que la mayoría de los comerciales radiofónicos no se hacen pensando en el mercado al cual van dirigidos.

\* "No toman en cuenta el tipo de mensaje, a qué gente se dirige, cuál es el producto, investigar su mercado, etc"

\* "Tiene que haber tres aspectos: que sea novedoso, que vaya dirigido y que sea de calidad".

- En la mayoría de los casos, de acuerdo al discurso generado en el grupo, la calidad de la publicidad determina la lealtad del radioescucha independientemente de su programación.

\*\* "La publicidad es importante para escuchar una estación porque si no son comerciales buenos le cambias".

\*\* "Un comercial debe tener algo innovador, que pegue en el momento"

- A juicio de los participantes, el tipo de estación juega un papel preponderante en la calidad y aceptación de los comerciales.



\*" Yo me he fijado que algunas sí hacen la diferenciación de público, aunque estén feos los comerciales. Pero en ese sentido está bien porque buscan la atención de la gente"

- Agregaron además, que el prestigio de la estación va a determinar la calidad de sus comerciales.

\* "Se basan en el prestigio de su comercialización: las que no son tan comerciales, bajarán la calidad en sus anuncios"

- La calidad de los comerciales depende de muchos factores pero principalmente de la creatividad con que son hechos.

\* "Sí, hay comerciales buenos y les pones atención por la creatividad.

Muchas veces empieza el comercial y ni por aquí te pasa qué es... por lo creativo".

\* "Tiene que haber creatividad siempre".

- De acuerdo a sus opiniones, la calidad de un comercial también inmiscuye a las agencias de publicidad porque son éstas las que en ocasiones realizan las campañas del anunciante.

\*" Tiene que haber un acuerdo mutuo entre agencia y cliente para que el comercial sea más novedoso, por el bienestar del cliente mismo".

#### **4. NIVEL DE RECORDACION DE LOS COMERCIALES.**

- Algunos de los comerciales que son más recordados por el grupo, son los que tiene una misma voz, es decir los que se institucionalizan.

\*" Cuando anuncian los precios de México ya hasta sabes cuál es porque es la misma voz"

\*" Desde niño lo escuchaba"

- Es perceptible que algunos comerciales se recuerdan por un sonido especial.
  - \* "Las tiendas como comercial mexicana porque primero hacen un sonido como de caja e inmediatamente lo identificas"
  - \* "Los de Confía oyes la música y te acuerdas del banco"
  
- De igual modo, los comerciales que tienen un ritmo pegajoso son fácilmente recordados.
  - \* " Hay comerciales horribles pero se te pegan por la canción"
  - \* " Por ejemplo el de 01800, yo nunca he llamado a Estados Unidos pero me lo sé."
  - \* " Pasa lo mismo que con una canción pueden tener letra pobre pero un ritmo muy pegajoso".
  
- El grupo agregó que los comerciales de contenido social son recordados por la temática seria.
  - \* " Yo recuerdo los de conciencia porque te hacen reflexionar".

### ***5. COMERCIALES QUE TIENEN MUSICA (JINGLES) O VOZ PECULIAR.***

- Los comerciales más recordados, según el grupo, son los que tienen una voz peculiar.
  - \* "Desde el año 80 es la misma voz que anuncia los precios de México".
  - \* " Los de la presidencia municipal es la misma voz de la chava y es agradable".

**6. COMERCIALES QUE GUSTAN MAS POR SU MÚSICA, INTERPRETE, VOZ, ETC.**

- Los comerciales que más gustan, según los participantes, son los que independientemente de su música, voz o adaptación, están bien dirigidos al tipo de mercado para el cual fueron creados.

\* "Si están bien dirigidos al tipo de mercado, aunque les falte calidad son buenos".

\* "Los que están bien dirigidos son los mejores"

- Los comerciales humorísticos son de mayor aceptación entre los participantes cuando el timbre de un locutor no es agradable.

\* " Les falta mucho a los locutores locales, a veces son voces desagradables, entonces es cuando prefieres escuchar los humorísticos".

- Los comerciales bien adaptados también forman parte de la preferencia de los participantes.

\* " Me gusta mucho el de un restaurante español porque lo hicieron con el estilo, hablan como gallegos y la música también".

**7. EVALUACION DE DOS JINGLES QUE EMITEN LAS RADIODIFUSORAS LOCALES.(Compañía MCI world y Empacadora Celaya)**

- Los jingles que evaluó el grupo fueron los siguientes:

1. El que proporciona un servicio de larga distancia a Estados Unidos:

" 01-800-021-1000 para llamar por cobrar a los Estados Unidos noche y día..."

2. El que ofrece un producto referente a carnes frías, específicamente una marca de jamón.

“ Cada mañana mamá prepara el desayuno con cosas ricas y nutritivas con Capistrano todo va bien...”

-Al jingle de MCI World se le otorgó una calificación de 8.2 que lo hace ser en general un comercial de bueno a muy bueno.

- Al jingle de Capistrano se le otorgó una calificación de 8.3 que lo hace de mejor calidad que el primero, aunque también entra en el rango de bueno a muy bueno.

- En cuanto a los aspectos específicos de cada jingle, al de Capistrano se le otorgó una calificación de 7.5 en creatividad y producción, mientras que el de MCI obtuvo 8.4 y 7.5 respectivamente.

- En recordación, mensaje e integración el de MCI obtuvo 10, 8 y 7.3 respectivamente, mientras que Capistrano obtuvo en los mismos rubros 9.5, 9.1 y 8.

### **8. CALIDAD DE LOS DOS JINGLES.**

- El grupo consideró al jingle de MCI World con más elementos para lograr mayor calidad que el otro.

\* “ Yo nunca he hablado a Estados Unidos y me lo sé”

\* “ Está bien dirigido y es claro por su música tipo banda”

\* “ Su ritmo es muy pegajoso”.

- El jingle de empacadora Celaya fue considerado también de calidad aceptable porque desarrolla más la imaginación, además de dar el mensaje.

\* “La tonadita de voz de la chava es muy suave y hace que te acuerdes”.

\* “ El jingle dice muchas cosas antes de llamar la atención, lo que hace que desarrolles la imaginación”.

### **9. CLARIDAD EN EL MENSAJE DE LOS DOS JINGLES.**

- El jingle de la compañía MCI World resultó para los participantes más claro que el segundo.

\* " El primero es muy claro en lo que quiere transmitir"

\* "Cuando llegue el pariente de Estados Unidos y pida el directorio....  
mejor te la bailo"

\* " Si no le pones mucha atención al de Capistrano no le entiendes"

- El jingle de Capistrano fue considerado por los participantes como más estratégico y planeado.

\* "Si no dice nada específico, llama la atención y necesitas escucharlo más veces para identificarlo, entonces por saber qué dice lo escuchas".

\* "Te acuerdas de la tonadita y finalmente de Capistrano".

### **10. NIVEL DE ASOCIACION: ENTRE EL MENSAJE DE LOS DOS JINGLES Y LAS IMÁGENES MENTALES.**

- La letra y el timbre de voz que contenga un jingle pueden ser determinantes para lograr, en este caso, que los participantes puedan asociar el mensaje publicitario con determinada situación.

\* " Yo me imagino a mi mamá preparándome el desayuno"

\* " La cocina"

\* " Para mí una granja"

- Se percibe que cuando el jingle es visto y escuchado en televisión o el producto/servicio es anunciado en medios impresos limita y/o elimina la asociación.

\* " Yo vi el número telefónico en un localito y cuando lo escuché en radio lo primero que se me vino a la mente fue el local".

- \* "No te puedes imaginar nada si ya lo viste en televisión".
- \* "Se te viene a la mente las imágenes del anuncio en televisión".

### **11. INDUCCION A UNA CONDUCTA DESPUES DE ESCUCHAR LOS JINGLES.**

- De acuerdo al grupo, el estar escuchando constantemente el jingle puede generar solamente recuerdo del producto/servicio o de la situación presentada en el mismo.

- \* "Te acuerdas de la gente que viene del otro lado y que le sirve el teléfono."
- \* "Como que no hay un patrón de conducta que te indique comprar el producto".

- Añadieron además que el hecho de escuchar la publicidad, en este caso radiofónica, no es suficiente para inducir a la compra.

- \* "Tiene que ver también el compromiso de calidad del producto"
- \* "Influye también la experiencia que tenga la empresa".

- El jingle puede llegar a otro tipo de audiencias que no sean el objetivo del anunciante.

- \* "Si te urge llamar no importa que el servicio sea aparentemente para un tipo de gente".

### **12. CALIDAD DE LA PUBLICIDAD RADIOFONICA EN CELAYA.**

- Los participantes consideraron que la radio en Celaya ha mejorado mucho pero aún se encuentra en una etapa de transición.

- \* " Sí se puede mejorar aún más pero está en una etapa de despegue"
- \* " Sí ha mejorado muchísimo"

- Además agregaron que la competencia entre estaciones ha colaborado a la mejora de programas y comerciales.

\* "Cuando entró Stereo Digital, El y Ella tuvo que mejorar"

\* "La llegada de otras estaciones de fuera de la ciudad te abren otro mundo, te das cuenta de muchas cosas, cursos, diplomados etc. y los de aquí se dan cuenta y por eso aumentan su capacidad".

\* "Si existe monopolio se pierde calidad, si hay competencia te exige innovaciones, creatividad etc."

- Consideraron que la llegada de la tecnología ha contribuido a la mejora de la radio en Celaya.

\* "Sigue habiendo cosas buenas y malas, lo que da la facilidad ahora de hacer las cosas mejor es la tecnología, para hacer voces, efectos ,etc".

- La difusión de la carrera de Ciencias de la Comunicación y la inclusión de los egresados a las estaciones ha contribuido a que la radio se haga cada vez con mayor calidad.

\* "La difusión de la carrera ayuda a que gente con nuevas ideas entren al medio y lo mejoren."

\* "Antes los que se dedicaban al radio lo hacían por puro gusto pero les faltaba formación, ahora conjuntamente con la gente preparada es mejor".

### 5.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL SEGUNDO GRUPO DE DISCUSIÓN.

#### **1. PROGRAMACION RADIAL EN CELAYA.**

- Se percibe que la preparación y edad de los locutores influye para que una estación sea escuchada o no.

\* "Yo escucho la Z porque los locutores son muy agradables, las entrevistas las hacen muy amenas, etc."

\* "Los locutores son jóvenes".

\* "La voz del de El y Ella es muy aburrida".

- El exceso de comerciales dentro de la programación radial, según los participantes, es desagradable y poco aceptada.

\* "Lo que me choca es que pasen tanto comercial"

\* "Supongo que para eso es el radio para la publicidad pero sí se pasan".

\* "Yo no escuché esa estación porque no pasan tanto comercial".

#### **2. PUBLICIDAD O COMERCIALES QUE IDENTIFICAN.**

- El grupo señaló que la publicidad más identificada es la que repiten continuamente.

\* "Yo digo que de eso se trata la publicidad de que estén saturando".

\* "Hay unos muy pegajosos, los que menos quieres se te pegan".

- Además consideraron positiva la publicidad, siempre y cuando no se sature".

\* "Yo pienso que la publicidad es muy buena, muy abierta al público pero la saturan tanto a veces que dices ahh.. mejor le apago".



\* " En El y Ella te puedes quedar hasta media hora escuchando comerciales".

### **3. CALIDAD DE LOS COMERCIALES.**

- De acuerdo a las opiniones del grupo, existe más aceptación hacia los comerciales que contienen información acerca de las promociones.

\* "Los comerciales con promociones hasta te ayudan pero los comunes.. Guácala".

- Asimismo opinaron que los comerciales no persuaden por sí solos, sino intervienen otros aspectos.

\* "No son muy convincentes y no todo es la marca que te anuncian sino la necesidad".

- La calidad de un comercial, según el grupo, puede ignorarse cuando es muy repetitivo.

\* "Te cansas de escucharlos y es allí cuando los evitas".

### **4. NIVEL DE RECORDACION DE LOS COMERCIALES.**

- Los comerciales más recordados por los participantes son los que contienen un sonido especial.

\* "Por el sonido de bip, bip de Comercial o el de Gigante de las bolitas que todos ganan".

\* "El de Comercial Mexicana, ese sí me funciona, sí me convence".

- También los comerciales que tiene algún jingle, ya sea de entrada o remate, son los más recordados por el grupo.

\* "Los de farmacia Benavides o San Francisco de Asís".

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

- El corte o formato de la estación también influye en el recuerdo de un comercial.
  - \* "En lo personal yo no sufro con tanto comercial porque en la estación que yo escucho sólo anuncian jaripeos, bailes etc."

### **5. COMERCIALES QUE TIENEN MUSICA (JINGLE) O VOZ PECULIAR.**

- Los comerciales que más recordó el grupo fueron los que contienen un jingle ya sea al final, al principio o en todo el anuncio.
  - \* "Los de cancioncita"
  - \* "El de 01-800 y más si cantas los números"
  - \* "Los que tienen logo o algo así. Mi hermano se sabía el teléfono del gas y mi mamá se lo preguntaba, pero tenía que ponerse a cantar todo".

### **6. COMERCIALES QUE GUSTAN MAS POR SU MUSICA, INTERPRETE, VOZ, ETC.**

- Los comerciales más aceptados, según el grupo, son en los que interviene alguna persona pública en él.
  - \* "En el comercial del número que alegra sale hasta Bronco cantando eso".
  - \* "El de Danet porque el tipo no sabe cantar, canta horrible pero se te pega".
- Agregaron que los comerciales que presentan alguna historia con continuación también son gustados.
  - \* "Los que tienen suspenso porque te picas y quieres seguir la historia".
- Los comerciales que el grupo consideró malos son: si no gustados sí recordados.

\* "Los de Electra y Hecali están pésimos, a veces ni te paras por los anuncios pero cuando están como éstos mejor le apagas".

\* "El del Descontón Mueblero es el caos... vengan al descontón, vengan al descontón...."

- Los comerciales con algún contenido social también fueron mencionados por el grupo.

\*" Me gusta mucho el de Vive sin Drogas".

- Se percibe también que un jingle puede ser rechazado de acuerdo al estado de ánimo del oyente.

\* "El de Corn Flakes que empieza: que tengas un buen día o algo así y digo ¡ay mira como me va de la patada y tu cantando eso!".

### ***7. EVALUACION DE 2 JINGLES QUE EMITEN LAS RADIODIFUSORAS LOCALES (Compañía MCI World y Empacadora Celaya).***

- Los jingles que evaluó el grupo fueron los siguientes:

1. El que proporciona un servicio de larga distancia a Estados Unidos:

" 01-800-021-1000 para llamar por cobrar a los Estados Unidos noche y día..."

2. El que ofrece un producto referente a carnes frías, específicamente una marca de jamón.

" Cada mañana mamá prepara el desayuno con cosas ricas y nutritivas con Capistrano todo va bien..."

-Al jingle de MCI World se le otorgó una calificación de 8.2 que lo hace ser en general un comercial de bueno a muy bueno.

- Al jingle de Capistrano se le otorgó una calificación de 6.7 que lo hace de menor calidad que el primero y entra en el rango de malo a regular.

- En cuanto a los aspectos específicos de cada jingle, al de Capistrano se le otorgó una calificación de 7.3 y 5.3 en mensaje e integración respectivamente, mientras que el de MCI obtuvo 8.3 y 6.6 respectivamente.
- En recordación, creatividad y producción el de MCI obtuvo 10, 8 y 8 respectivamente, mientras que Capistrano obtuvo en los mismos rubros 9, 5.6 y 5.3.

### ***8. CALIDAD DE LOS DOS JINGLES.***

- El jingle de MCI World, de acuerdo a los participantes cumple satisfactoriamente con todos los elementos para considerarse de calidad.

\* "El primero cumple con todos los requisitos, va directo a lo que quiere decir, a la idea".

\* " Yo te lo hubiera podido cantar".

- Asimismo el jingle de Capistrano no cumpliría con lo necesario para ser de calidad.

\* "El segundo nada que ver, ni la idea ni la canción".

\* "La música es enfadosa".

### ***9. CLARIDAD EN EL MENSAJE DE LOS 2 JINGLES.***

- El jingle de Capistrano, según el grupo, no es claro en su mensaje por lo que se pierde interés al escucharlo.

\* "No dice lo que vende"

\* "Desde el principio no anuncia lo que vende"

\* "Como el segundo está aburrido, ni atención le pongo".

\* " El segundo lo recuerdo con una cara como de.. ¡ay mejor dame del otro!.

- Contrariamente el jingle de MCI World, según los participantes, tiene más aceptación por su claridad.

- \* "La música es más rápida y se pega mejor".
- \* "Si es claro porque te dicen es esto y haz esto".
- \* "Se pega más rápido".

### **10. NIVEL DE ASOCIACIÓN: ENTRE EL MENSAJE DE LOS DOS JINGLES Y LAS IMÁGENES MENTALES.**

- Se percibe que cuando el jingle es visto y escuchado en televisión o el producto/servicio es anunciado en medios impresos limita y/o elimina la asociación.

\* "Una señora preparando el desayuno en la mesa porque ya lo vi. en la televisión".

- \* "A mí se me imagina un numerote grandote y alguien que quiere comunicarse y dice está bien".

- De acuerdo a los participantes, la letra y música que contenga un jingle pueden ser determinantes para lograr, en este caso, asociar el mensaje publicitario con determinada situación.

- \* "Por la música te imaginas como está vestido el tipo".
- \* "Un hombre con su texana bailando".

\* "Una chava aburrida. El anuncio debería ser una invitación para que la mamá lo vea como algo agradable y allí lo presenta como algo aburrido... ¡otra vez el desayuno!".

### **11. INDUCCION A UNA CONDUCTA DESPUES DE ESCUCHAR LOS JINGLES.**

- Se percibe que la música y letra de un jingle, por arriba de los otros elementos, es importante para suscitar la compra o adquisición del producto/servicio.

- \* "El número que alegra... así como que te motiva"
- \* "Por el tono de la música, así como que iay que padre, vamos a llamar".
- \* "Sientes que al hablar la persona que va a contestar va a ser muy agradable".

- Asimismo, letra y música del jingle pueden ser determinantes para no adquirir el producto/servicio.

- \* "Comprar el jamón iay no! a lo mejor tiene un ingrediente que da flojera".
- \* "No sé a que ha de saber el jamón".
- \* "Que flojera comprarlo".

## **12 CALIDAD DE LA PUBLICIDAD RADIOFONICA EN CELAYA.**

- Según el grupo, falta creatividad en la radiodifusión local, sobre todo en los comerciales.

- \* "Podría mejorar el ingenio. Se dejan llevar porque como ya están en la cima, ya todo es lo mismo".
- \* "Les falta ingenio, deberían ser mejores para que se nos peguen".
- \* "Comparado a una estación de Querétaro son mucho más creativos allá. La prueba está en que no nos acordamos fácil de un anuncio local".

- El grupo también consideró que la radiodifusión en Celaya se encuentra en desarrollo.

- \* "Va en proceso porque Celaya está en crecimiento. No van a llamar a los más importantes creativos."
- \* "Muchos anuncios sí tiene creatividad".

- Señalaron además, que la difusión de un comercial influía para hacerlo de calidad o no.

\* " También tiene que ver la difusión porque no es lo mismo escuchar un anuncio local que uno nacional".

## 5.4 ANALISIS DESCRIPTIVO DEL TERCER GRUPO DE DISCUSION.

### ***1.PROGRAMACION RADIAL EN CELAYA.***

- Se percibe que existe rechazo hacia los noticiarios en cuanto a su duración y contenido.

\* "Los programas están bien pero lo que no me gusta es que hay noticias".

\* "Las noticias deben ser menos largas porque casi no son escuchadas".

- De acuerdo a las discusiones del grupo, las intervenciones de los locutores deberían reducirse.

\* " Cuando presentan una canción se la pasan hable y hable, ya van a la mitad de la canción y vuelven a hablar... a veces la riegan".

- Asimismo, añadieron que la tecnología ha contribuido de gran manera a la calidad de la programación.

\* "Como la tecnología ha ido avanzando, la programación se ha hecho más diversa, sobre todo en el aspecto musical".

## **2. PUBLICIDAD O COMERCIALES QUE IDENTIFICAN.**

- Los comerciales normalmente son poco escuchados debido, según el grupo, a que la radio es utilizada como medio de entretenimiento, es decir, para escuchar música.

\* "Uno pone el radio para escuchar música y cuando hay anuncios mejor le cambias. Por eso los comerciales casi no se escuchan".

\* "Yo casi no los escucho, mejor la música".

\* "Empiezan y ... cámbiale a otra estación".

- Los comerciales más identificados y más aceptados son los humorísticos.

\* "Hay muchos comerciales 'botanas' y no les cambias".

- Añadieron que los comerciales serían más escuchados e identificados si no fueran tan longevos.

\* "Pienso que si los que hacen los anuncios, los hicieran más cortos y más interesantes otra cosa sería y no te aburrirías.

## **3. CALIDAD DE LOS COMERCIALES.**

- El grupo externó que los comerciales carecen de calidad debido a que les hace falta mayor creatividad.

\* "Deberían de ser más creativos en lo que venden, deberían meterle algo que atraiga a los consumidores".

\* "Algunos atraen o por lo menos dan un sabor ameno, pero hay otros muy monótonos, aburridos".

\* "Que llamen la atención, que junto con el anuncio haya otra cosa que llame la atención".

- Nuevamente expresaron que un anuncio tan longevo resta calidad al mismo.



\* "Los anuncios están bien porque te puedes enterar de muchas cosas, pero el anuncio es muy largo y es lo que no, o sea, deben decírtelo corto para que no te aburras".

#### **4. NIVEL DE RECORDACIÓN DE LOS COMERCIALES.**

- Los comerciales que más se recordaron, dentro del grupo, fueron los de instituciones educativas.

\* "Por ejemplo los de las institutos de computación porque son más comunes".

- Además, añadieron que los comerciales que se recuerdan más son los que contienen música.

\* "Los que se quedan también, son las canciones, por ejemplo el de Gas Express".

\* " El de Gas Express, además con ese me despierto".

- Los comerciales serían mayormente recordados, si fueran más originales y tuvieran slogans.

\* "Primero que fuera original y con frases cortas que uno las recuerde fácilmente y así relacionarla con el producto y anuncio que es".

\* "Haría más fácil el recuerdo".

#### **5. COMERCIALES QUE TIENEN MUSICA(JINGLES) O VOZ PECULIAR.**

- Las identificaciones que utiliza cada estación, según el grupo, son recordadas fácilmente.

\* "La presentación de El y Ella porque se pega y estás oyendo la estación y ya sabes cuál es".

- Los comerciales que utilizan un mismo formato son también aceptados y recordados por los participantes.

\* "Los de Harmon Hall porque siempre te dicen algo chistoso"

\* " En navidad siempre pasan uno de juguetes".

### **6. COMERCIALES QUE GUSTAN MAS POR SU MUSICA, INTERPRETE, VOZ, ETC.**

- Los participantes consideraron que los jingles adaptados son los que más gustan y funcionan, debido a que se recuerdan más.

\* " Yo creo que para que pegue el comercial debe tener una música que esté de moda, si no está de moda no se te graba lo que dice".

\* "Es mejor las canciones existentes y adaptarlas".

\* "Tiene que llevar el toque de las canciones que más escuchan los jóvenes porque si pusieran una música de las 80's por ejemplo, no pegarían tanto".

- Añadieron que el gusto de un anuncio, está en función también de la adaptación coherente al producto.

\* "Depende del producto que enunciaran".

\* "Depende de lo que se este anunciando. Por ejemplo, el de Cementos Apasco si va y uno lo recuerda, está bien hecha la adaptación... que tenga que ver el género con el producto".

- Consideraron también que este tipo de comerciales (jingles) le da un plus a la gente que lo escucha.

\* "La gente se fija más en el anuncio porque le atrae la música, le gusta y al mismo tiempo escucha el anuncio".

## **7. EVALUACIÓN DE DOS JINGLES PROPUESTOS QUE TRANSMITEN LAS RADIODIFUSORAS LOCALES (Compañía MCI World y Empacadora Celaya).**

- Los jingles que evaluó el grupo fueron los siguientes:

1. El que proporciona un servicio de larga distancia a Estados Unidos:

" 01-800-021-1000 para llamar por cobrar a los Estados Unidos noche y día..."

2. El que ofrece un producto referente a carnes frías, específicamente una marca de jamón.

" Cada mañana mamá prepara el desayuno con cosas ricas y nutritivas con Capistrano todo va bien..."

-Al jingle de MCI World se le otorgó una calificación de 7.8 que lo hace ser en general un comercial de regular a bueno.

- Al jingle de Capistrano se le otorgó una calificación de 7.5 que lo hace de menor calidad que el primero, aunque también entra en el rango de regular a bueno.

- En cuanto a los aspectos específicos de cada jingle, al de Capistrano se le otorgó una calificación de 7.7 en mensaje e integración, mientras que el de MCI obtuvo 7.1 y 7.4 respectivamente.

- En recordación, creatividad y producción el de MCI obtuvo 9.1, 8.2 y 7.4 respectivamente, mientras que Capistrano obtuvo en los mismos rubros 7.7, 8 y 6.5.

## **8. CALIDAD DE LOS DOS JINGLES.**

- El grupo consideró de mayor calidad el primer jingle (MCI World) por tener más elementos que contribuyen a la recordación y el gusto.

\* "El primero es mejor porque la tonada es más sencilla, además estamos acostumbrados a escuchar la música grupera. En cambio en el segundo el tono es más complicado y no estamos acostumbrados a oír esa variación.

\* "El primero es más fácil de recordar, además está agradable. Lo recuerdas más por la tonada que por el enunciado en sí".

- El segundo jingle (Capistrano) fue considerado de calidad sólo en los aspectos de producción y creatividad.

\* "El segundo es más creativo porque es una canción inventada".

\* "El segundo en cuanto a calidad de producción es mejor"

### **9. CLARIDAD EN EL MENSAJE DE LOS DOS JINGLES.**

- El jingle de Capistrano fue considerado menos claro que el de MCI World.

\* "Simplemente no es tan claro como el primero, le falta".

### **10. NIVEL DE ASOCIACIÓN: ENTRE EL MENSAJE DE LOS DOS JINGLES Y LAS IMÁGENES MENTALES.**

- De acuerdo al grupo, el jingle de MCI World tuvo mayor nivel de asociación, notándose que conteniendo los elementos artísticos, musicales y de letra justos es más digerible el mensaje.

\* "Yo me imaginé un teléfono"

\* "Yo también me imagino el teléfono".

\* "Yo el grupo Bronco".

- En el caso del jingle de Capistrano los participantes lo asociaron solamente con el comienzo del mismo, sin alcanzar a percibir lo que anuncia principalmente.

\* "Como la comida servida"

\* "No me imaginé nada...que van a desayunar, no sé".

\* "Yo me imaginé las sopas instantáneas y luego cuando escuché que era jamón, ¡ah caray!... como que no tiene que ver una cosa con la otra".

### **11. INDUCCIÓN A UNA CONDUCTA DESPUÉS DE ESCUCHAR LOS JINGLES.**

- Se percibe que el estado de ánimo es un factor determinante para la posible compra o adquisición del producto/servicio.

\* "Depende del estado de ánimo que tenga uno".

\* "Depende de uno, si tengo hambre, si no".

- También señalaron que por sí sólo el comercial no incita a la compra o adquisición, sino que va a depender del grado de necesidad.

\* "Va de acuerdo a las necesidades de cada uno. Hay mucha gente que tiene familiares en el extranjero y lo usa.

\* "Si tú tienes familiares en el extranjero lo usas, si no, pues no".

\* " Si uno tiene necesidad".

\* " Si tienes necesidad de comer lo haces, pero como el anuncio no me llama la atención, como que no dices aquí está el producto".

- Es importante, añadieron, que el producto/servicio lo puedas, no sólo escuchar, sino también ver para inducirte a la adquisición.

\* "Para que algo se te antoje, lo tienes que ver".

\* "Ese mismo anuncio lo ponen en televisión pero allí si lo ves e influye más, en cambio en la radio no lo estás viendo. Tal vez deberían cambiar el comercial".

### **12. CALIDAD DE LA PUBLICIDAD RADIOFONICA EN CELAYA.**

- Se percibe que la radiodifusión externa ha acaparado la atención de los radioescuchas jóvenes, no sólo en cuanto a publicidad se refiere sino también en gustos de programación y trato.

\* "He escuchado estaciones de Querétaro e Irapuato y le meten más creatividad en todo, ponen más música y hablan de temas que interesan a jóvenes y aquí no".

\* "En otras estaciones sí complacen y sí pasan más música que comerciales".

\* "Aquí hace falta nivel, calidad sobre todo... cuando los locutores están hablen, hablen y hablen mejor le cambias de estación":

## **5.5 ANALISIS DESCRIPTIVO DEL CUARTO GRUPO DE DISCUSION.**

### **1. PUBLICIDAD RADIOFONICA EN GENERAL.**

- La gente involucrada en el quehacer radiofónico considera erróneo visualizar a la radio como un medio meramente de efectividad publicitaria.

\* "Si se conceptualiza a la radio simplemente por sus comerciales está mal".

\* "La mayoría de la gente no escucha los comerciales sino la programación".

- De acuerdo al grupo, aún existe la creencia entre los contratantes de publicidad en radio de que anunciarse en ésta es igual a altas ventas.

\* "La publicidad es informar, persuadir... las ventas llegan a largo plazo y es cuando los clientes se desesperan porque gastan mucho en publicidad y no ven resultados".

\* "La responsabilidad de la venta es del cliente pero te puedo asegurar que nadie confiaría en un medio si no le funcionara".

\* "La radio sólo nos sirve para posicionar".

\* "La radio prácticamente hace el posicionamiento, es decirte que

existe el producto pero no incrementar ventas”.

- Existen estrategias, según los participantes, para hacer que la publicidad radiofónica sea escuchada sin que el receptor lo note.

\* “Lo que mucha gente no sabe es que permanecen escuchando los comerciales”.

- Se percibe que existen discrepancias por la forma de vender publicidad entre una agencia y un asesor de radio.

\* “El negocio de la radio es vender espacios y el de nosotros es vender resultados”.

## ***2. FORMATOS DE PUBLICIDAD RADIOFONICA QUE SE OFERTAN AL MERCADO.***

- Los formatos de publicidad, de acuerdo al grupo, se eligen y se ofertan de acuerdo a lo requerido por el producto.

\* “A lo mejor tú haces un jingle muy original y creativo pero si no va bien dirigido de nada sirve”.

\* “Uno de los mayores problemas es que el cliente llega y quiere algo bonito pero de eso no se trata sino que sea funcional”.

- El formato puede estar supeditado al segmento a donde se dirige el mensaje.

\* “El segmento al que más penetra la radio es al nivel medio”.

## ***3. EL JINGLE O COMERCIAL CANTADO.***

- Se percibe que tanto las estaciones de radio locales como las agencias de publicidad, no cuentan con la infraestructura para la elaboración de un jingle, por tanto puede ser una razón importante para que no se promueva su uso.

- \* "Nosotros no hacemos jingles porque implica muchas cosas... instrumentación, voces, compositores etc."
- \* "Si nos piden un jingle y es necesario para el cliente se lo mandamos hacer a Querétaro o México".

#### **4. EFICACIA Y FUNCIONALIDAD.**

- De acuerdo al grupo, la eficacia y funcionalidad de un jingle la determinan distintos factores.
  - \* "Puede aguantar hasta 2 años".
  - \* "Un buen jingle es el que, aunque te caiga gordo y esté feo, todo el día lo estés cantando".
  - \* "Es un anuncio cantado, por lo tanto debe llevar el concepto de lo que se quiere comunicar".
  - \* "Se tiene que hacer un estudio y entonces es cuando los creativos deciden si hace falta".

#### **5. USO ENTRE ANUNCIANTES.**

- Se percibe que los anunciantes locales no hacen uso de este recurso publicitario debido principalmente a su difícil acceso y a desconocimiento de lo que requiere para llegar a su mercado.
  - \* "Poca gente lo pide, no es muy usual".
  - \* "Cuando nosotros lo vemos necesario lo recomendamos pero si no es inútil".
  - \* "Mucha gente se confunde porque no sabe la diferencia entre los formatos".



## **6. COSTO DEL JINGLE.**

- El costo de un jingle fluctúa mucho, dependiendo de distintos factores, lo que hace difícil establecer rangos monetarios.

- \* "Varía mucho su costo, depende de las voces, si es una composición original, el estudio en que se graba, la instrumentación, etc".
- \* "A veces hay que adecuarlo al presupuesto del cliente".

## **7. VENTAJAS Y DESVENTAJAS FRENTE A OTROS FORMATOS**

- De acuerdo a las aportaciones del grupo, el jingle posee características importantes que otros formatos de publicidad no contienen.

- \* "La permanencia de un jingle es larga; se recupera mucho económicamente y no tienes que estarlo renovando".
- \* "Te permite posicionarte más fácilmente".
- \* "Principalmente llega al público joven y el resultado se puede dar más fácilmente en ellos".

- Asimismo, las desventajas que tiene el jingle tiene que ver más con la forma que con el fondo.

- \* "Sólo se puede explotar en medios auditivos".
- \* "No nos sirven en comerciales que quieren dar a conocer promociones".
- \* "No funciona cuando va a un mercado elitista que no escucha radio".
- \* "Tienen que ser períodos largos porque si no, no se alcanza a posicionar. Hasta ahorita no hay resultados que demuestren que funciona a corto tiempo".

## **8. CULTURA PUBLICITARIA ENTRE ANUNCIANTES LOCALES.**

- Se percibe que aún no existe la cultura en el uso de la publicidad radiofónica entre los anunciantes, debido a que impera la creencia de que lo bonito es mejor que lo estratégico.

\* "Muchos clientes no nos dejan crear el anuncio en base a la experiencia y resultados, sino que lo quieren basándose en lo bonito".

\* "Hay gente que tiene preferencias por voces en todos los niveles: empresarios pequeños y grandes. Piden la voz más popular, a pesar de que nosotros no le aseguramos que resulte. Entonces es cuando también buscamos estrategias para presentarle propuestas".

\* "Tenemos la experiencia de que muchos han puesto la voz que ellos quieren y no les funciona".

## 5.6 ANÁLISIS INTERPRETATIVO FINAL.

Para el análisis interpretativo final de la información producida mediante los grupos de discusión es necesario hacer uso de mapas conceptuales y de cuadros comparativos para comprender de una manera más clara los resultados que arrojó la investigación.

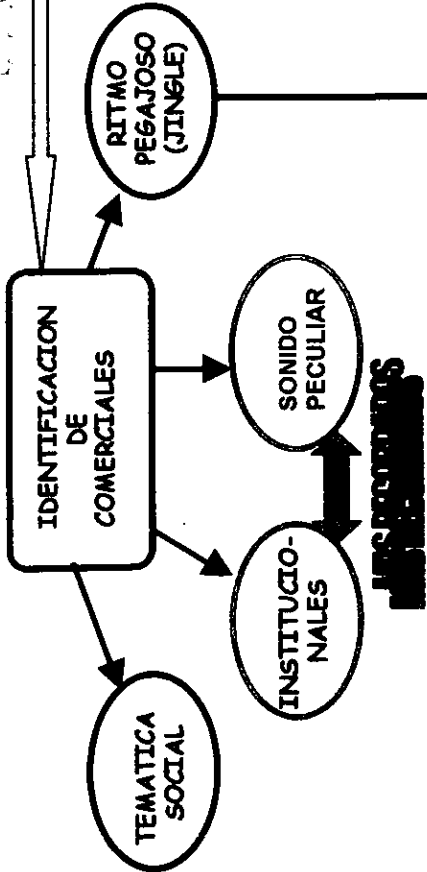
Cada mapa resume y ordena sólo los temas o tópicos que corresponden al objetivo del trabajo.

Asimismo el cuadro 1 (anexos) hace la comparación entre las preguntas de investigación y los resultados obtenidos, mientras que el cuadro 2 (anexos) funciona como un filtro comparativo entre lo aportado por los creadores de radio y lo resultante de los tres grupos de discusión.

BIEN DIRIGIDOS AL TIPO DE MERCADO

BIEN ADAPTADOS

HUMORISTICOS



SE ELIMINA CUANDO SE HA EXPUESTO CON ANTERIORIDAD EN MEDIOS AUDIOVISUALES Y/O VISUALES.

- MAYOR CALIDAD
- MENOR CLARIDAD
- MAYOR CREATIVIDAD
- MAYOR RECORDACION

- MENOR CALIDAD
- MAYOR CLARIDAD
- MEJOR PLANEADO Y ESTRATEGICO
- MAYOR INTEGRACION

NIVEL DE ASOCIACION

EVALUACION DE 2 JINGLES PROPUESTOS

MCI WORLD

LETRA

NIVEL DE ASOCIACION

CAPISTRANO (EMPACADORA CELAYA)

INDUCCION A UNA CONDUCTA

FACTORES QUE INFLUYEN

MAPA CONCEPTUAL GRUPO 1

EXPOSICION SATURADA=RECUERDO DEL PRODUCTO Y SITUACION PRESENTADA EN EL JINGLE. ESCUCHARLO ES INSUFICIENTE PARA GENERAR CONDUCTA DE COMPRA.

HAY CONDUCTA DE COMPRA, SOLO SI HAY NECESIDAD.

### 5.6.1 MAPA CONCEPTUAL DEL GRUPO 1.

En primer lugar, se puede apreciar que los conceptos de gusto e identificación no se relacionan entre sí (por lo menos en este grupo), es decir, el hecho de que el grupo haya identificado cierto número o formato de comercial, no significa que esos mismos sean igualmente de su agrado.

Por tanto, los comerciales identificados fueron: los que tienen ritmo pegajoso (jingles); los que abarcan alguna temática social; los institucionales y los que contiene algún sonido peculiar, siendo estos dos últimos los más recordados.

Entre los más gustados aparecieron los que, a juicio de los participantes, están bien dirigidos al tipo de mercado para el cual fueron creados; los que están bien adaptados de acuerdo al producto y los de contenido humorístico.

En la evaluación de los 2 jingles propuestos, a diferencia de los otros dos grupos, éste se caracterizó por hacer un análisis más profundo y fundamentado de los mismos. Esto lo podemos apreciar en el mapa, donde a excepción de una categoría, las demás se evaluaron con mayor y mejor.

Para el caso del jingle de la compañía MCI World, en general el grupo lo había visto y escuchado por televisión o visto en algún anuncio espectacular, por tanto el nivel de asociación se eliminó.

Mientras que en el de Empacadora Celaya (Capistrano) se detectó que la letra que contiene el comercial y el timbre de voz que utilizaron en la cantante, contribuye a que se pueda asociar con algo agradable como el desayuno, la mamá preparando el sandwich, la mamá cocinando, etc.

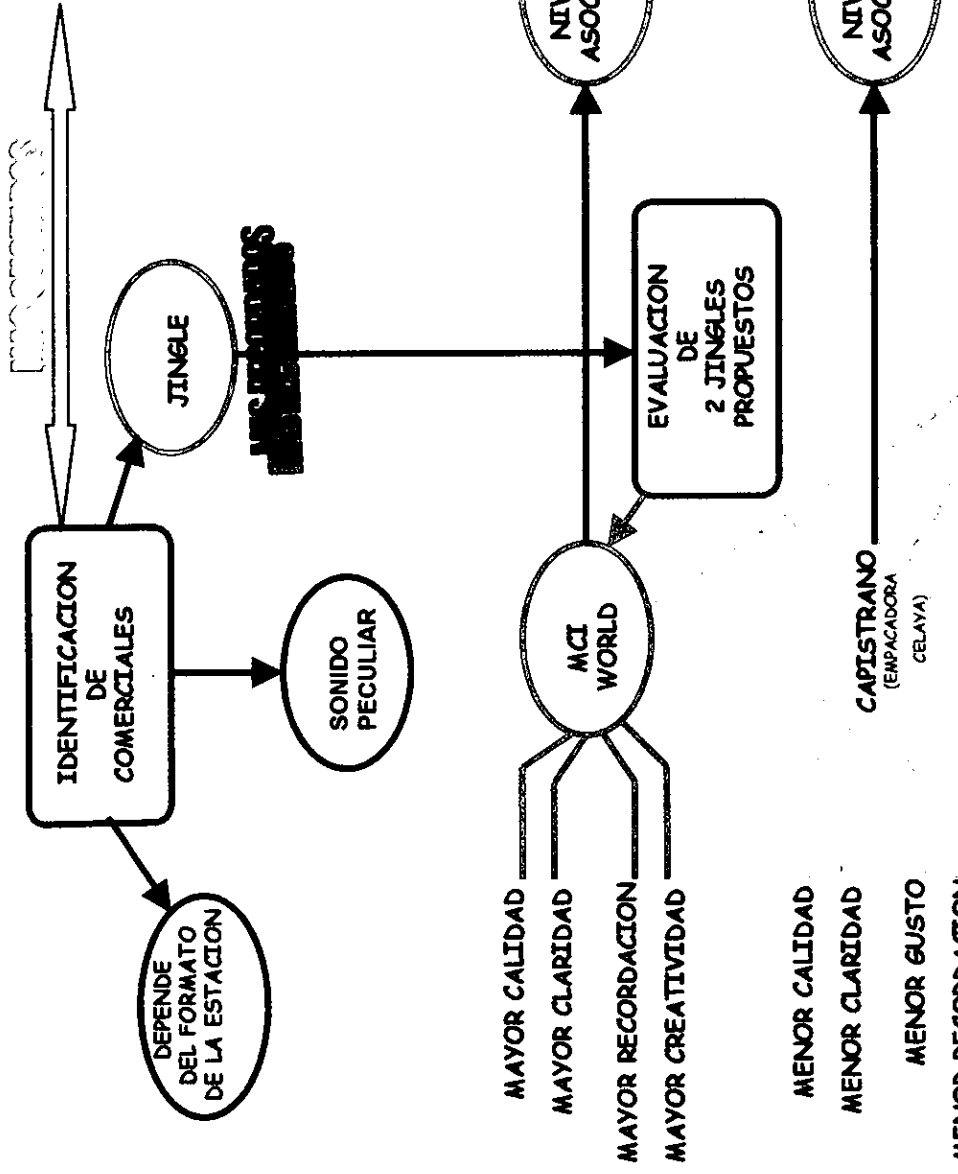
Finalmente, los factores que influyen para una posible conducta de compra, de acuerdo al grupo, están relacionados con aspectos como:

1. Necesidad
2. La exposición al comercial es insuficiente para generar la compra
3. La trasmisión saturada del comercial sólo genera recuerdo del producto/servicio y de la situación presentada en el mismo pero no una inducción de compra.

DONDE INTERVIENE PERSONA PUBLICA

DONDE PRESENTAN HISTORIAS

DONDE HAY TEMATICA SOCIAL



INDUCCION A UNA CONDUCTA

FACTORES QUE INFLUYEN

# MAPA CONCEPTUAL GRUPO 2

LETRA MUSICA BIEN INTEGRADAS = INDUCCION A LA COMPRA DEL PRODUCTO/SERVICIO.

LETRA Y MUSICA MAL ADAPTADAS=NO HAY INDUCCION DE COMPRA.

### 5.6.2 MAPA CONCEPTUAL DEL GRUPO 2.

Al igual que en el primer grupo, identificación y gusto no tienen relación.

Los comerciales identificados fueron: los que contienen algún sonido peculiar; los que van a depender del formato o corte de la estación, es decir, que si se está expuesto a una estación en donde no pasan comerciales o no son muy saturados, difícilmente se identificará y recordará varios formatos; y el jingle, siendo éste último el tipo de comercial más recordado.

Dentro de los más gustados, se encuentran los que presentan historias con continuación; en los que interviene alguna persona pública, ya sea artista, deportista, etc. y los que presentan alguna temática social.

En la evaluación de los jingles propuestos, es mencionable el hecho de que, siendo un grupo compuesto por mujeres, hayan discriminado totalmente el jingle de Capistrano en todos los rubros y contrariamente el jingle de la Compañía MCI World haya sido de su total agrado porque apela más a sus emociones.

Al igual que sucedió en el primer grupo, para el caso del jingle de la compañía MCI World, en promedio el grupo ya lo había visto y escuchado por televisión o visto en algún anuncio espectacular, por tanto el nivel de asociación se eliminó.

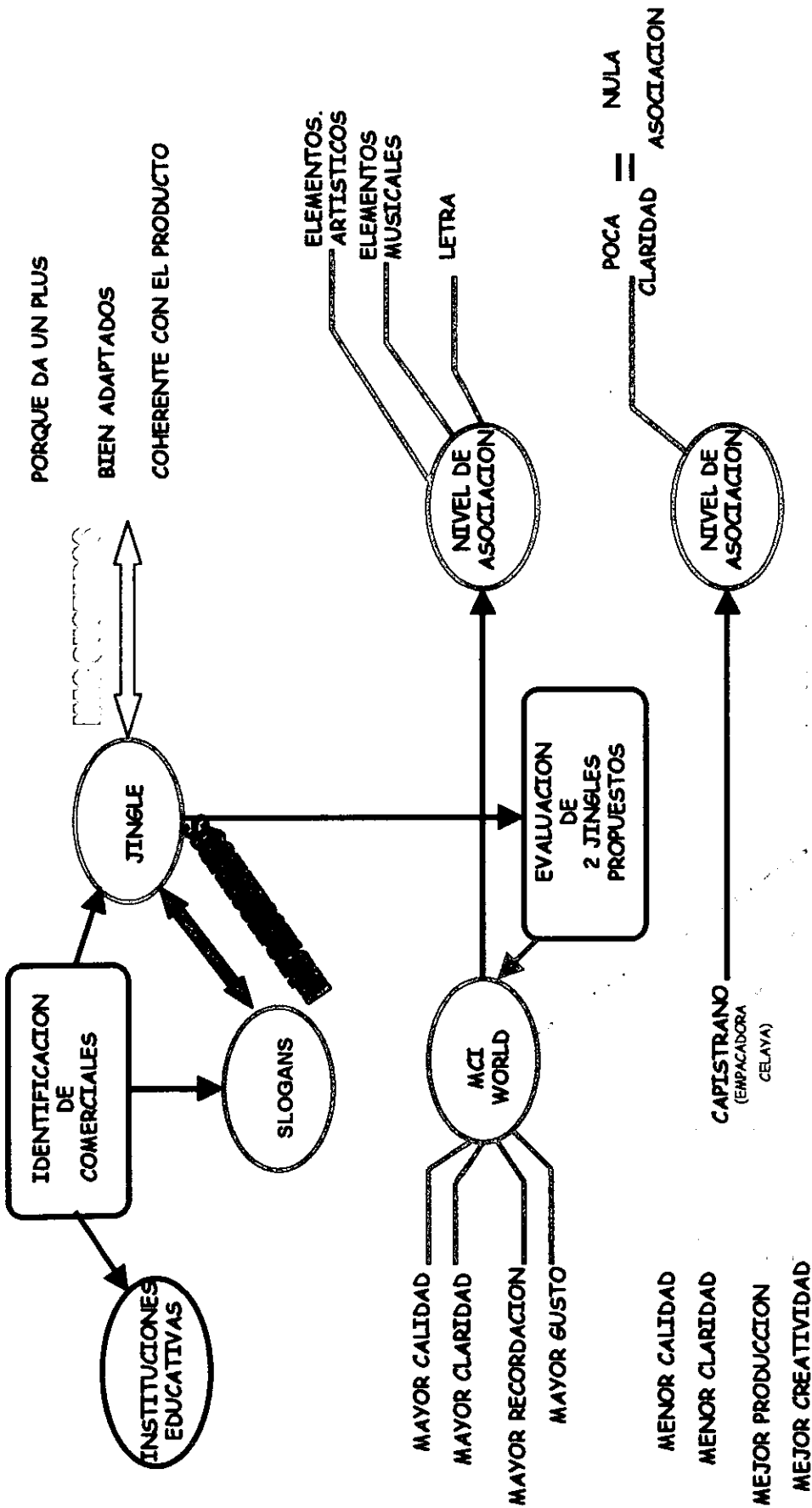
Sin embargo la letra y música del jingle, según sus opiniones, es determinante para que se pueda asociar con algún teléfono, algún familiar llamando, alguna persona amable contestando etc.



Para el caso del jingle de Empacadora Celaya (Capistrano) se detectó que la letra y música están mal adaptadas, llegando incluso a aburrir al grupo y por tanto considerar que no hay asociación positiva.

Finalmente los factores que influyen para una posible conducta de compra, de acuerdo al grupo, están relacionados principalmente con aspectos del comercial como:

1. Letra y música bien integradas será igual a una inducción de compra del producto/servicio.
2. Letra y música mal adaptadas será igual a nula inducción a la compra del producto/servicio.



PORQUE DA UN PLUS

BIEN ADAPTADOS

COHERENTE CON EL PRODUCTO

INDUCCION A UNA CONDUCTA

TAMBIEN SE TIENE QUE VER EL PRODUCTO  
ESTADO DE ANIMO

GRADO DE NECESIDAD

FACTORES QUE INFLUYEN

**MAPA CONCEPTUAL GRUPO 3**

### 5.6.3 MAPA CONCEPTUAL DEL GRUPO 3.

En este grupo sí hubo relación entre identificación, recordación y gusto.

Los más identificados son los comerciales de alguna institución educativa; los que contienen algún slogan y el jingle, siendo éstos dos últimos los más recordados.

Los comerciales más gustados son los jingles, en especial cuando ofrecen un plus, es decir, dan un extra a quien lo escucha y no solamente la información; también cuando están bien adaptados musicalmente hablando y cuando son coherentes al producto.

En relación al segundo grupo, la evaluación hacia los dos jingles fue más razonada que afectiva, notándose así una clara diferenciación entre el sexo al que pertenece el receptor. Sin embargo se hizo con menos elementos críticos que el primer grupo (profesionistas), lo que denota también una diferencia de apreciación relacionada con el nivel de estudios de los participantes.

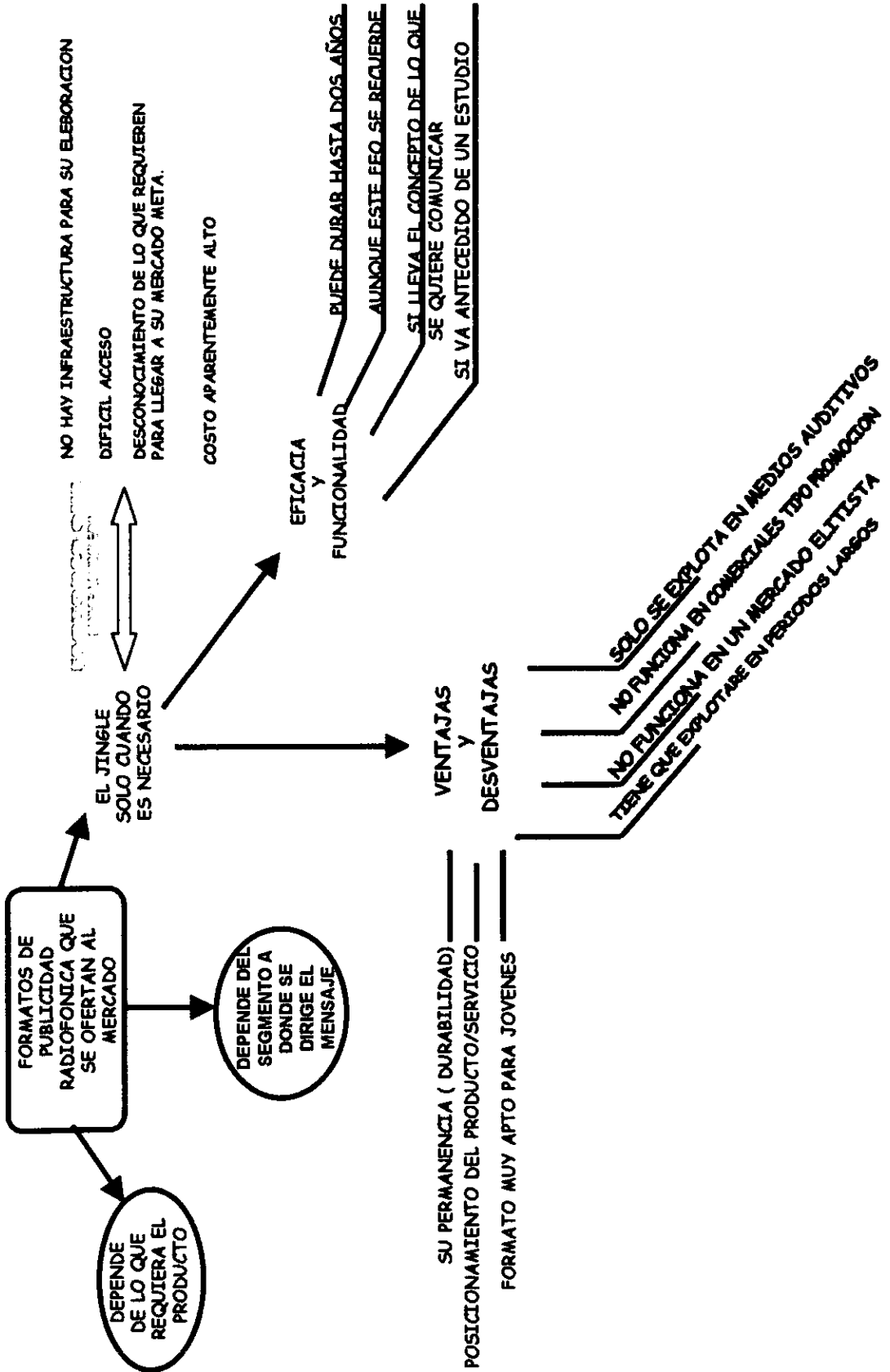
Así pues, la evaluación se centro en los rubros de calidad y claridad, siendo considerado mejor el de MCI World pero el de Capistrano fue reconocido en otros rubros también importantes como calidad de producción y creatividad.

Respecto al nivel de asociación que provoca la escucha de los jingles para el caso de MCI World fueron contemplados los elementos artísticos (quien la cante), musicales y letra; que contribuyen a presentar imágenes mentales de algún teléfono o de un grupo famoso, reforzando así el mensaje.

En el caso del jingle de Capistrano debido a la poca claridad del mensaje no les fue posible asociarlo con nada o había asociaciones equivocadas.

Finalmente, los factores que influyen para una posible conducta de compra, de acuerdo al grupo, están relacionados principalmente con aspectos como:

1. Tangibilidad del producto.
2. Estado de ánimo
3. Grado de necesidad.



**MAPA CONCEPTUAL  
GRUPO 4**

#### 5.6.4 MAPA CONCEPTUAL DEL GRUPO 4.

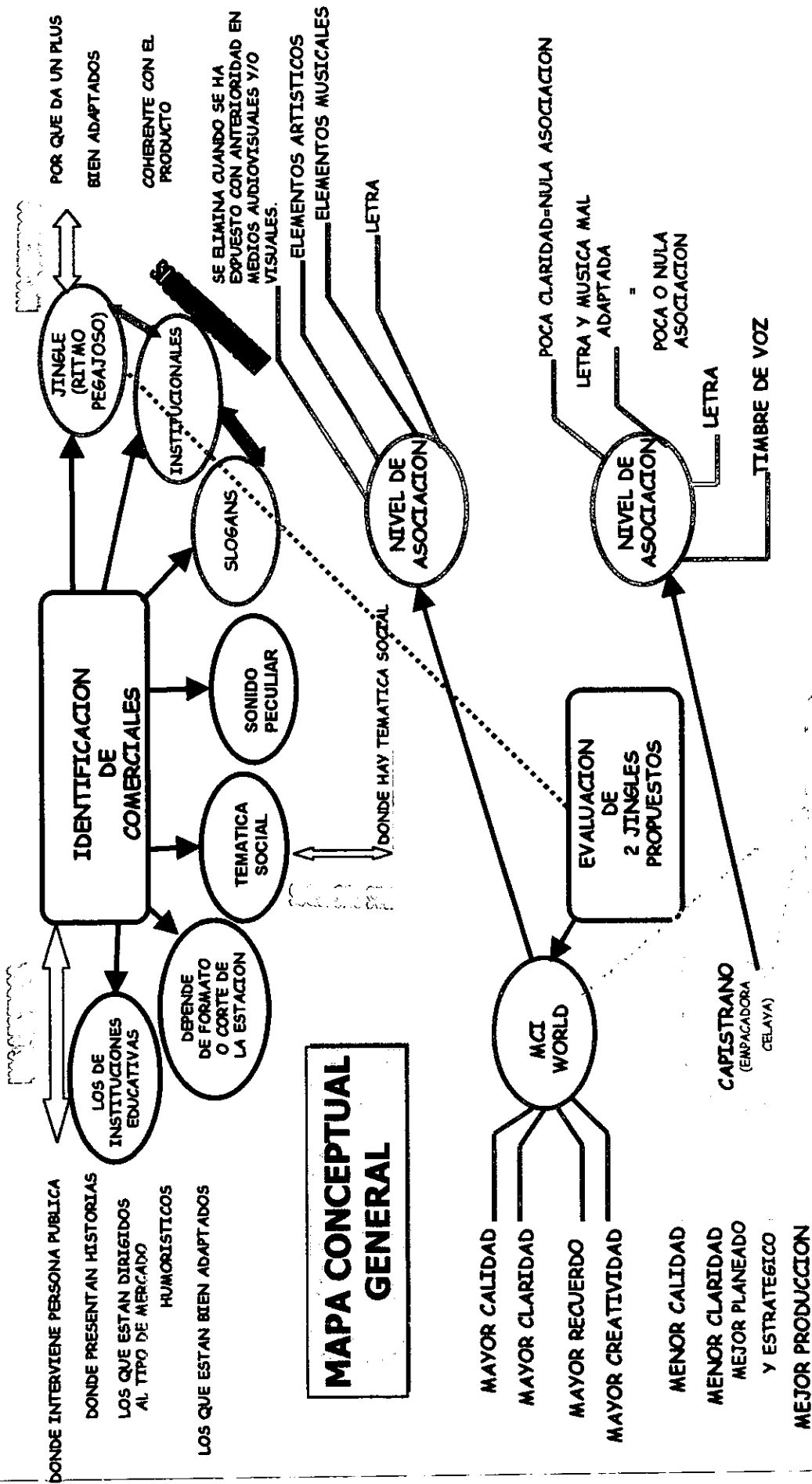
Por medio del mapa podemos apreciar las condicionantes que operan para que los productores de radio en Celaya ofrezcan determinado formato al público anunciante. Dependerá de lo que específicamente requiere el producto a anunciar; del segmento al cual va dirigido el mensaje y en el caso del jingle, sólo se utiliza en caso muy necesario.

Sin embargo, de acuerdo al grupo, más que un problema de decisión y uso del cliente, influyen otros factores como pueden ser: la falta de infraestructura para su elaboración; su difícil acceso en Celaya; desconocimiento del cliente hacia el formato más adecuado para llegar a su mercado meta y el costo que en apariencia es alto.

Entre las ventajas de uso, en relación a otros formatos, más mencionadas por el grupo se encuentran: su permanencia o longevidad, puesto que es un formato que se puede utilizar por un tiempo considerable; la facilidad para posicionar el producto/servicio en el mercado y la facilidad con que llega al público joven.

Sus desventajas son las siguientes: sólo es explotable en medios de comunicación auditivos; no funciona en comerciales donde el objetivo es dar a conocer alguna promoción; no funciona cuando el mercado es elitista y tiene que explotarse en períodos largos, de lo contrario no funcionaría.

Asimismo la eficacia y funcionalidad del jingle está en función de: su durabilidad, ya que puede ser hasta de 2 años; su presencia, puesto que puede ser un jingle con una pobre producción pero bien planeado; su estrategia, es decir, que lleve el concepto de lo que se quiere comunicar y lograr con él y finalmente su seguimiento, es decir que vaya precedido de un estudio de audiencia.



LETRA Y MUSICA BIEN INTEGRADAS= CONDUCTA DE COMPRA

LETRA Y MUSICA MAL ADAPTADAS NO INDUCE A LA COMPRA

SI HAY EXPOSICION SATURADA HA Y RECUERDO DEL PRODUCTO Y DEL JINGLE PERO NO HAY CONDUCTA DE COMPRA.

### 5.6.5 MAPA CONCEPTUAL FINAL.

En este mapa quedan concentradas las aportaciones de los tres primeros grupos que corresponden a la muestra de la investigación y que ayudan a validar la primer hipótesis propuesta que más adelante especificaremos.

Así pues, los comerciales que más identifican los jóvenes de entre 15 y 25 años son los siguientes:

- Los de las instituciones educativas.
- Los que dependerán del formato de la estación (es decir si es grupera, juvenil, romántica etc. o simplemente no es muy comercial).
- Los que tocan aspectos de temática social (como prevención de drogas, del sector salud, etc.)
- Los que contiene algún sonido peculiar (efecto sonoro).
- Los que manejan algún tipo de slogan.
- Los que institucionalizan (una misma voz por largos períodos)
- Los jingles (ritmo pegajoso).

Los comerciales más gustados son los siguientes:

- Los jingles, aunque sólo cuando tienen características como las siguientes:
  1. Que den un plus o un extra al receptor, es decir, que el jingle contenga elementos artísticos y musicales que sean agradables, además obviamente del mensaje.
  2. Que estén bien adaptados en cuanto a género musical, voces e instrumentación con el producto/servicio.
  3. Que el jingle sea un producto musical coherente con el producto.
- Los que contienen alguna temática social, es decir que tratan de concientizar al público en general acerca de temas que afecten a una comunidad, sea esta colonia, ciudad, estado, país o países.



- En los que interviene alguna persona pública en él, sea cual fuere su ocupación u oficio.
- Los que presentan historias con continuación...
- Los que están bien dirigidos al tipo de mercado, por lo tanto planeados y estratégicos.
- Los que presentan alguna situación humorística.
- Los que están bien adaptados y/o dramatizados.

Los comerciales más recordados son los siguientes:

- Los comerciales que contiene un slogan publicitario.
- Los comerciales que por contener una misma voz en determinado tiempo se institucionalizan.
- Los jingles o comerciales cantados.

Respecto a la evaluación de los dos jingles propuestos se puede concluir y apreciar en el mapa, que el público joven retiene y gusta más de lo sencillo y directo, de allí que el comercial cantado de la compañía MCI World haya logrado las mejores calificaciones en los rubros, que de acuerdo a los expertos, son los más importantes. Estos son calidad, claridad en el mensaje, mayor recuerdo (retención del mensaje) y mayor creatividad.

El comercial cantado de Capistrano (Empacadora Celaya) en contraparte recibió calificaciones bajas en los mismos rubros. Sin embargo fue considerado como un jingle mejor planeado y estratégico y de mejor producción musical.

En cuanto al nivel de asociación (imágenes mentales) que suscitaron los jingles después de ser escuchados, se encontraron varios factores influyentes.

Para el caso del jingle de la compañía MCI World son los siguientes:

\* El nivel de asociación se elimina cuando el receptor ( en este caso jóvenes) había escuchado y visto (T.V.) o visto (anuncio en bardas, espectaculares, impresos etc.) el comercial con anterioridad, puesto que no les era posible imaginar algo diferente a lo visto.

\* Los elementos artísticos que contiene el jingle ( en este caso cantado por el grupo Bronco) son determinantes para crear imágenes mentales.

\* Los elementos musicales que contenga el jingle, es decir el género musical, los instrumentos utilizados y la voz del intérprete, también influyen para generar una imagen mental agradable y acercada al concepto, en este caso, del servicio ofrecido.

\* Finalmente la letra de la composición musical/publicitaria, es importante para saber claramente lo que se está ofreciendo.

Y para el caso del jingle de la compañía Empacadora Celaya (Capistrano) son los siguientes:

\* En este caso, la poca claridad que maneja el jingle resulta una condicionante para que no exista asociación.

\* La letra y música que fueron consideradas como aburridas y por lo tanto mal adaptadas, da como resultado que exista poca y/o nula asociación.

- \* Sin embargo, la letra de este jingle también fue considerada como bien planeada, lo que daría como resultado un mayor desarrollo de la imaginación.
- \* Asimismo el timbre de voz femenino utilizado en el jingle, permitió ser considerado como agradable y suave, lo que invita a asociarlo con una situación positiva.

Respecto a la generación o inducción a una conducta de adquisición del producto/servicio, son varios los factores que influyen y que por ser resultado medular de la investigación, explicamos más específicamente en el siguiente mapa.

EXPOSICION SATURADA=RECUERDO DEL PRODUCTO Y SITUACION PRESENTADA POR EL JINGLE

ESCUCHARLO RESULTA INSUFICIENTE PARA GENERAR CONDUCTA DE COMPRA

GRADO DE NECESIDAD

LETRA Y MUSICA BIEN INTEGRADAS = INDUCCION DE COMPRA

LETRA Y MUSICA MAL ADAPTADAS- NO EXISTE INDUCCION DE COMPRA

TANGIBILIDAD DEL PRODUCTO

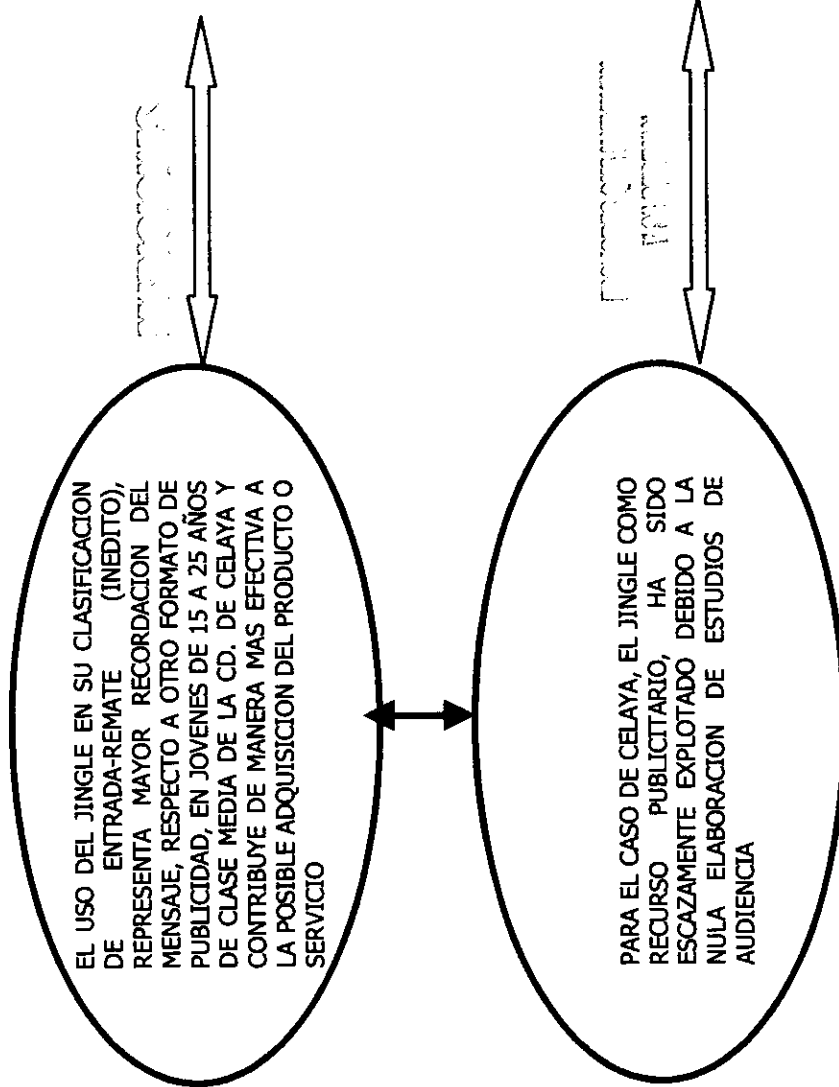
ESTADO DE ANIMO

NO HAY INFRAESTRUCTURA PARA SU ELABORACION

DIFICIL ACCESIBILIDAD

DESCONOCIMIENTO DEL ANUNCIANTE DEL FORMATO ADECUADO PARA LLEGAR A SU MERCADO META

COSTO ALTO



**MAPA DE VALIDACION DE LAS HIPOTESIS DE ESTUDIO**

### 5.6.6 MAPA DE VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE ESTUDIO.

Este mapa nos servirá para comprobar y/o desechar las hipótesis propuestas para la solución del problema.

En el caso de la primer hipótesis podemos concluir, basándonos en los resultados de la investigación, que los jóvenes de clase media, entre 15 y 25 años, expuestos al formato publicitario denominado jingle(en su clasificación de entrada-remate), efectivamente recuerdan más el mensaje en relación a otros formatos publicitarios.

Sin embargo, la comprobación no se da en todos los casos, puesto que los comerciales cuyo formato es de slogan e institucional, son en proporción al jingle igualmente recordados con facilidad.

Ahora bien, efectivamente se comprueba que el formato publicitario mejor conocido como jingle o comercial cantado contribuye de manera más efectiva a la posible adquisición del producto/servicio pero se sujeta a diversas mediaciones, es decir, que el jingle por sí sólo no influye y/o contribuye a una conducta de compra.

Las mediaciones encontradas son las siguientes:

1. Cuando existe una saturación de transmisión en el medio (en este caso radiofónico) del jingle, existe solamente el recuerdo del producto y de la situación presentada por el mismo.
2. Se consideró insuficiente escuchar el jingle determinado número de veces para generar una conducta de compra.

3. Además de las aportaciones publicitarias del jingle es importante considerar el grado de necesidad que existe en el receptor.
4. Cuando el jingle contiene una letra sencilla y clara; y una música acorde al segmento de población al cual va dirigido, sí existe inducción a una compra.
5. Cuando el jingle no contiene los elementos descritos en el número anterior, simplemente no hay inducción a la compra.
6. Debe existir tangibilidad del producto/servicio, es decir la exposición al jingle no determina la conducta de compra.
7. El estado de ánimo en que se encuentre el individuo, lo hará mayor o menormente receptivo a la propuesta del jingle.

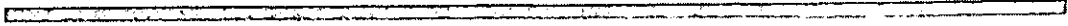
Para el caso de la segunda hipótesis, es inminente que los resultados comprueban que en efecto no existen estudios de audiencia, sino simples sondeos que no reflejan la realidad del jingle en nuestra ciudad.

Además existen otros factores que impiden su desarrollo y que se derivan precisamente de la falta de estudios de audiencia más profesionales y profundos.

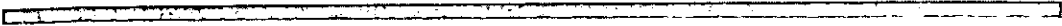
Los factores son:

1. No existe la infraestructura necesaria para la producción del jingle en nuestra ciudad, lo que se refleja precisamente en su poco uso.

2. El primer factor trae como consecuencia los demás, puesto que se hace de difícil acceso al anunciante local y/o regional.
3. Asimismo, debido a que no existe la infraestructura, los costos de producción del jingle se incrementan.
4. Finalmente, el problema de la poca cultura publicitaria en nuestra ciudad, aunado a la falta de estudios de audiencia, dan como resultado que el anunciante desconozca las características y posibilidades de cada formato publicitario que podría explotar mejor para llegar a su mercado meta.



# **C**onclusiones y recomendaciones





## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

Los resultados de la investigación dejan de manifiesto varios aspectos que consideramos importante mencionar.

El medio radiofónico en Celaya, todavía no llega al nivel de profesionalización que sus receptores y anunciantes potenciales requieren. Esto lo podemos apreciar muy claramente en el poco o nulo tiempo que se le dedica a la investigación profunda de audiencia para conocer las preferencias de programación y no se diga el dedicado a algún estudio que permita descubrir preferencias y necesidades publicitarias.

Por tanto, podemos concluir que el jingle es definitivamente una herramienta publicitaria mal explotada a causa precisamente de la ignorancia de su oportunidad de utilización tanto en la gente dedicada al quehacer radiofónico como en anunciantes de todos los niveles.

Si bien es cierto que el jingle no resultó ser el único formato identificado, recordado, y gustado por los grupos estudiados, creemos que cumple con todas las características que, canalizadas adecuada y oportunamente, podría ofrecer mejores resultados a quien lo utiliza y a quien lo produce.

Otro aspecto que nos permitió descubrir la poca importancia que se le da a esta herramienta publicitaria fue la evaluación que hicieron los grupos participantes a los dos jingles propuestos, donde se obvió que existieron marcadas diferencias entre ellos en cuanto a nivel académico; al sexo perteneciente y a la edad, diferencias ignoradas por los que se encargaron de emplearlos y crearlos.

Ejemplo claro de esto, lo tuvimos en el caso específico del jingle de la empresa Empacadora Celaya (Capistrano), el cual, a pesar de estar dirigido al sexo femenino fue constantemente rechazado por dicho sector (concretamente en el grupo 2) debido principalmente a su poca claridad y musicalización.

Mientras el grupo 1, compuesto por profesionistas de sexo mixto, se caracterizó por realizar evaluaciones más meticulosas y argumentadas, de acuerdo a lo que su preparación les ha permitido experimentar y vivir.

Y finalmente el grupo 3, integrado por personas del sexo masculino de nivel bachillerato, en sus evaluaciones utilizó, a diferencia del grupo 2, la razón sobre la emotividad.

Este análisis lo vemos más claramente reflejado en el mapa de validación de la hipótesis, que aunque ya explicamos (Supra Pág. 115), se hace necesario mencionar qué grupo hizo cada tipo de mediación para darnos cuenta de las diferencias mencionadas con anterioridad.

Por ejemplo, el grupo número 1 aportó las mediaciones, desde el punto de vista particular, más analíticas:

- Exposición saturada del producto = recuerdo del producto y situación presentada en el jingle.
- Escucharlo determinado número de veces resulta insuficiente para generar conducta de compra.
- Grado de necesidad

El grupo 2 expresó las mediaciones más emotivas:

- Letra y música bien integradas = inducción de compra
- Letra y música mal adaptadas = no existe inducción de compra.

Asimismo, el grupo 3 reflejó más razonamiento en sus mediaciones:

- Tangibilidad del producto.
- Estado de ánimo.

Sin duda, se hace patente la comprobación de las dos hipótesis propuestas para resolver el problema de investigación con sus respectivas mediaciones y factores, sin embargo quisiéramos retomar la segunda de ellas, ya que invariablemente se relaciona con las propuestas y/o recomendaciones que surgen de los resultados.

No podemos pasar desapercibido el hecho de que Celaya no cuenta con una productora profesional de jingles, por tanto su costo se eleva aún más, haciendo más difícil su acceso y por ende su conocimiento y explotación adecuada. Pero creemos, firmemente, que la ausencia de estudios condiciona la oferta de una productora seria y profesional, trayendo como consecuencia los factores mencionados.

Proponer, en base a este trabajo de investigación, el inicio de una productora de jingles en nuestra ciudad, sería muy aventurado pero no por minimizar la aportación y calidad del mismo sino precisamente por todos los factores inmiscuidos en el estudio del jingle.

Sin embargo, el trabajo es un importante inicio y contribución debido principalmente a que no existe todavía algún estudio parecido.

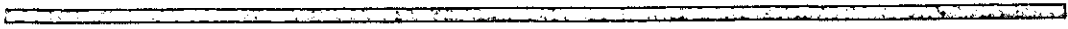
Por tanto, la recomendación se inclina hacia la continuación y seguimiento de los estudios, una vez que ya están aquí contenidos los parámetros, que sin temor a equivocarnos se proyectarán hacia la creación de una productora de

jingles altamente competitiva en la región. Aunque esto sólo será posible, como ya apuntábamos, en la medida que el medio se profesionalice.

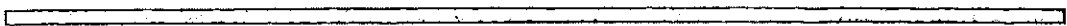
Un paso importante para lograrlo sería tomar medidas adecuadas para que exista una mejor preparación de la gente que trabaja en radio. Otro punto a considerar es el compromiso que deberían asumir los publicistas (tanto de radio como independientes) para la planeación y ejecución de un trabajo más profundo, eficiente, de mayor calidad y por tanto con mejores resultados que redundaría en una cultura publicitaria (que tanta falta hace) entre creadores y anunciantes. A la postre podría existir, incluso, algún tipo de convenio entre las radiodifusoras locales y la productora de jingles que estuviera encaminado principalmente a realizar un trabajo más competitivo y trascendental que se vería reflejado en una mayor calidad publicitaria en Celaya.

Finalmente quisiéramos apuntar que la utilización de la técnica denominada grupos de discusión fue determinante en los resultados obtenidos debido primordialmente a que con alguna otra técnica, como lo podría ser la encuesta, no hubiera sido posible profundizar en el objeto de estudio dado que es un instrumento que de alguna manera condiciona la respuesta del receptor (en este caso radioescucha).

Asimismo, su uso redundó en una experiencia innovadora y al mismo tiempo bien aplicada por la sencilla razón de que surgió, como lo mencionamos en la metodología seguida, como herramienta en los campos de la publicidad.



# **B**ibliografia



## BIBLIOGRAFÍA.

- Blake Reed, H. ; Haroldsen, Edwin O. Taxonomía de los conceptos de comunicación. Ed. Nuevomar. México, 1989.
- Eco, Umberto. Tratado de semiótica. Ed. Lumen. Barcelona, 1981.
- Figueroa, Romeo. ¡Qué onda con la radio!. Alhambra Mexicana Editores. México, 1997.
- González Emma. La publicidad en México desde la perspectiva funcionalista. Trabajo de investigación, ITESM. Monterrey, N.L., 1975.
- Gross Lynne, S.; Reese David, E. Manual de producción radiofónica. Ed. Alhambra. México, 1997.
- Orsini, Martha; Iriarte, Gregorio. Realidad y medios de comunicación. Ed. Dabar. México, 1994.
- Schulberg, Bob. Publicidad radiofónica. El manual autorizado. Ed. Mc Graw Hill. México, 1992.
- 

## OTRAS FUENTES

- Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Una historia que sí suena. Fernández Cueto Editores. México, 1998.
- Varios autores. El sonido de la radio. Editores Unidos. México, 1988.

## CONSULTA VÍA INTERNET

<http://www.multimedios.com.mx> . "Multimedios"

E-MAIL: [khernandez@multimedios.com](mailto:khernandez@multimedios.com)

FECHA: 25-Agosto-1999

<http://www.audioregio.com.mx> "Estudios Audio Regio S.A. de C.V."

E-MAIL: [santoyor@logincnet.com](mailto:santoyor@logincnet.com)

FECHA: 10-Septiembre-1999

<http://www.crack.mxonline.com.mx> " Crack Producciones"

E-MAIL: [crack@mxonline.com](mailto:crack@mxonline.com)

FECHA: 22-Septiembre-1999

<http://www.sildavia.com.mx> " Sildavia Records"

E-MAIL: [sildavia@starmedia.com](mailto:sildavia@starmedia.com)

FECHA: 25-Septiembre-1999

<Http://www.music.imágenes.com> " Music and Images, S.A de C.V."

FECHA: 27-Septiembre-1999

<http://www.euforia.com.mx> " Los Mejores Jingles de México "

E-MAIL: [milazama@mail.com](mailto:milazama@mail.com)

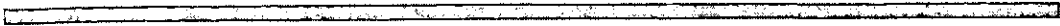
FECHA: 27-Septiembre-1999

<http://www.slpmex.infosel.net.mx/v/prosound/default.htm> " Prosound Jingles"

FECHA: 7-October-1999



**A** nexos .





## CUADRO 1

### ANÁLISIS INTERPRETATIVO.

<b>PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>RESPUESTAS DEL ESTUDIO</b>
<p>1. ¿Qué relación existe entre la nula elaboración de estudios locales que comprueban la efectividad del jingle y su poca realización por los creadores y utilización por los anunciantes de radio en la ciudad de Celaya?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los radiodifusores y anunciantes locales respecto a los alcances publicitarios del jingle en función de su costo y acceso?</p>	<p>Se percibe que tanto las estaciones de radio locales como las agencias de publicidad, no cuentan con la infraestructura para la elaboración de un jingle, y en el caso de las radiodifusoras no hay seguimiento mediante algún estudio.</p> <p>"Nosotros no hacemos jingles por que implica muchas cosas... instrumentación, voces, compositores, etc."</p> <p>"Si nos piden un jingle y es necesario para el cliente, se lo mandamos hacer a Querétaro o México"</p> <p>Se percibe que los radiodifusores desconocen el costo real del jingle, no así su accesibilidad, mientras que la gran mayoría de anunciantes suelen desconocer incluso la diferencia de formatos.</p> <p>"Nosotros no sabemos de costos porque no lo manejamos".</p>

<p>3. . ¿Cuál es la actitud de los productores y anunciantes con respecto a la utilización del jingle para apoyar campañas publicitarias de los productos y servicios que se ofertan en la localidad?</p> <p>4. ¿Qué relación de condicionamiento existe entre el uso del jingle y las características sociodemográficas</p>	<p>“Muchos clientes no nos dejan crear el anuncio en base a la experiencia y resultados, sino que lo quieren basándose en lo bonito”.</p> <p>“Muchos clientes se confunden porque no saben la diferencia entre los formatos”.</p> <p>Se percibe que la no utilización del jingle como apoyo o herramienta de campañas publicitarias responde a aspectos como:</p> <p>acceso, costo, desconocimiento y falta de cultura publicitaria entre anunciantes.</p> <p>“Poca gente lo pide, no es muy usual”.</p> <p>“ A veces hay que adecuarlo al presupuesto del cliente”.</p> <p>“ Hay gente que tiene preferencias por voces y es en todos los niveles: empresarios pequeños y grandes. Piden la voz más popular, a pesar de que nosotros no le aseguramos que resulte”.</p> <p>De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio, es palpable que las características sociodemográficas no son</p>
--	---

<p>de las poblaciones?. ¿Es esto un factor para su uso?.</p>	<p>factor determinante para el uso del jingle, puesto que la mayoría de los grupos mostró aceptación hacia este formato publicitario.</p> <p>"Hay comerciales horribles pero se te pegan por la canción".</p> <p>" Por ejemplo el de 01-800... yo nunca he llamado a Estados Unidos pero me lo sé".</p> <p>" Los que se quedan también son las canciones, por ejemplo el de Gas express".</p>
<p>5. . ¿Qué relación existe entre la escasa explotación del jingle como recurso publicitario y las características de la audiencia en la ciudad de Celaya?</p>	<p>No existe relación, considerando lo arriba expuesto. El problema se centra principalmente en la poca cultura publicitaria de los anunciantes y en la falta de infraestructura y estudios locales de parte de los productores.</p> <p>"Son los mismos que hacen y mandan de México".</p> <p>" Ya agarraron el mismo molde para todos".</p> <p>" No toman en cuenta el tipo de mensaje, a qué gente se dirige, cuál es el producto, investigar su mercado, etc."</p>

GRUPOS

UNIDADES DE ANALISIS	4	1	2	3
PUBLICIDAD	<p>ES ERRONEO VISUALIZAR A LA RADIO COMO UN MEDIO MERAMENTE AFECTIVIDAD PUBLICITARIA. " SE CONCEPTUALIZA A LA RADIO SIMPLEMENTE POR SUS COMERCIALES ESTAN MAL " " LA MAYORIA DE LA GENTE NO ESCHUCAR LOS COMERCIALES SINO PROPAGANDA".</p>	<p>" ES MAS PUBLICIDAD QUE PROGRAMACION" " NO ME GUSTA LA RADIO EN CELAYA PORQUE NO TIENEN UNA PROPAGANDA VARIADA" " SON TANTOS COMECIALES QUE YA NI PONES ATENCION"</p>	<p>"LA QUE ME CHOCA ES QUE PASEN TANTOS COMERCIALES" "SUPONGO QUE PARA ES LA RADIO PARA LA PUBLICIDAD PERO SE PASAN"</p>	<p>"UNO PONE EL RADIO PARA ESCUCHAR ANUNCIOS CUANDO HAGAN ANUNCIOS MEJOR LE CAMBIAS" "LOS PROGRAMAS ESTAN BIEN PERO LO QUE NO ME GUSTA ES QUE HAY NOTICIAS"</p>
JINGLE O COMERCIAL CANTADO	<p>NO SE ELABORA EL JINGLE COTIDIANAMENTE POR DE FALTA INFRAESTRUCTURA. "NOSOTROS NO HAMEMOS JINGLES PORQUE IMPLICA MUCHAS COSAS" "SI NOS PIDEN UN JINGLE Y ES NECESARIOS PARA EL CLIENTE LO MANDAMOS HACER A QUERETARO O MEXICO"</p>		<p>"LOS DE LA CANCIONCITA" "EL 01 800 Y MAS SI CANTAS LOS NUMEROS" " LOS QUE TIENEN LOGO O ALGO ASI. MI HERMANO SE SABIA EL TELEFONO Y MIM MAMAM SE LO PREGUNTABA, PERO TENIA QUE PONERSE A CANTAR TODO".</p>	<p>"LA IDENTIFICACION DE EL Y ELLA POR QUE SE PAGA Y ESTAS OYENDO LA ESTACION Y YA SABIA CUAL ES"</p>
EFICACIA Y FUNCIONALIDAD	<p>LA EFICACIA Y FUNCIONALIDAD LA DETRMINARAN DISTINTOS FACTORES. " PUEDEN AGUANTAR HASTA 2 AÑOS". "AUNQUE TE CAIGA GORDO Y ESTE FEO, TODO EL DIA LO ESTES CANTANDO". "ES UN ANUNCIO CANTADO, POR LO TANTO DEBE LLEVAR</p>	<p>"YO NUNCA HE HABLADO A E.U. Y ME LO SE "( MCI WORLD) " HAY COMERCIALES HORRIBLES PERO SE TE PEGAN POR LA CANCION" "EL PRIMERO ES MUY CLARO EN LO QUE QUIERE TRANSMITIR ". (MCI WORLD)</p>	<p>"YO TE LO HUBIERO PODIDO CONTAR" (MCI WORLD) " SI ES CLARO PORQUE TE DICE iES ESTO i iHAZ ESTOI". " COMO EL SEGUNDO ESTA ABURRIDO, NI ATENCION LE PONGO" (MCI WORLD)</p>	<p>"LA GENTE SE FIJA MAS EN ANUNCIO PORQUE LE ATRE LA MUSICA LE GUSTA Y AL MISMO TIEMPO ESCUCHA EL ANUNCIO" " ES MAS FACIL DE RECORDAR, ADEMAS ESTA GRADABLE. LO RECUERDAD MAS POR LA TONADA QUE POR EL ANUNCION EN SI (MCI WORLD)"</p>

<p><b>COSTO DEL JINGLE</b></p>	<p>QUIERE COMUNICAR" EL COSTO ES UNA LIMITANTE PARA UTILIZAR ESTE FORMATO. SIN EMBARGO PARECE REDUITABLE CUANDO SE UTILIZA BIEN. "VARIA MUCHO SU COSTO, DEPENDE DE LAS VOCES, SI ES UNA COMPOSICION ORIGINAL, EL ESTUDIO EN QUE SE GRABA, LA INSTRUMENTACION, ETC."</p>	<p>" ESTA BIEN DIRIGIDO Y ES CLARO POR SU MUSICA TIPO BANDA" (MCI WORLD) " LA TONADITA DE VOZ DE LA CHAVA ES MUY SUAVE Y HACE QUE TE ACUERDES" ( CAPISTRANO)</p>	<p>"LA MUSICA ES MAS RAPIDA Y SE PEGA MEJOR" (MCI WORLD). "EL SEGUNDO NADA QUE VER, NI LA IDEA, NI LA CANCION". ( CAPISTRANO)</p>	<p>"EL PRIMERO ES MEJOR PORQUE LA TONADA ES MAS SENCILLA, ADEMAS ESTAMOS ACOSTUMBRADOS A ESCUCHAR LA MUSICA GRUPERA". (MCI WORLD) "EL SEGUNDO ES MAS CREATIVO POR QUE ES UNA CANCION INVENTADA" (CAPISTRANO)</p>
<p><b>VENTAJAS DEL JINGLE</b></p>	<p>EL JINGLE POSEE ALGUNAS CARACTERISTICAS IMPORTANTES QUE OTROS FORMATOS PUBLICITARIOS NO TIENEN. "PRINCIPALMENTE LLGGA AL PUBLICO JOVEN Y EL RESULTADO SE PUEDE DAR MAS FACILMENTE EN ELLOS" "LA PERMANENCIA DEL JINGLE ES LARGA; SE RECUPERA MUCHO .ECONOMICAMENTE Y NO TIENES QUE ESTRALO RONOVANDO". "TE PERMITE POSICIONARTE MAS FACILMENTE"</p>	<p>"TIENEN QUE VER TAMBIEN EL COMPROMISO DE CALIDAD DEL PRODUCTO". "INFLUYEN TAMBIEN LA EXPERIENCIA QUE TENGA LA EMPRESA". "COMO QUE NO HAY UN PATRON DE CONDUCTA QUE TE INDIQUE COMPRAR EL PRODUCTO"</p>	<p>"EL NUMERO QUE ALEGRA ASI COMO QUE TE MOTIVA" "SIENTES QUE AL HABLAR LA PERSONA QUE VA A CONTESTAR VA A SER MUY AGRADEBLE". (MCI WORLD)</p>	<p>"DEPENDE DEL ESTADO DE ANIMO QUE TENGA". " SI UNO TIENE NECESIDAD" " ESE MISMO COMERCIAL LO PONEN EN T.V. PERO ALLI SI LO VES E INFLUYE MAS, EN CAMBIO EN LA RADIO NO LO ESTA VIENDA. TAL VEZ DEBERIAN CAMBIAR EL COMERCIAL.(CAPISTRANO)</p>