



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

TESIS

EL PODER DE LOS JINGLES

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(PUBLICIDAD)**

PRESENTA:

RUTH JIMÉNEZ CHARTUNI

ASESORA:

LIC. ADELA MABARAK CELIS



MÉXICO, D. F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADEZCO

A mis padres

*Lalo e Irma
Por ser los mejores.*

A mis hermanos

*Nabih, Sofía, Erika y Ginan
Por consentirme y apoyarme.*

A mi novio

*Ricardo
Por estar siempre ahí, ayudándome y queriéndome.*

A mis cuñados

*Ivonne, Javier, Sergio y Noé
Por echarme la mano, cuando los necesité.*

A mis sobrinos

*Karina, Eduardo, Erika Ginan,
Brenda, Hanna, David, Gael y Sofía
Porque los amo y me hacen feliz.
Que este trabajo les sirva de ejemplo para lograr sus objetivos.*

A la profesora

*Lic. Adela Mabarak Celis
Por ser quien es, por estar comprometida con su trabajo
y por apoyarme en este proceso.*

¡GRACIAS!

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I EL <i>JINGLE</i> COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA	6
1 DEFINICIÓN DE <i>JINGLE</i>	7
1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS JINGLES	11
1.2 TIPOS DE JINGLES	15
1.3 FUNCIÓN DE LOS JINGLES	19
1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE SE USAN	22
1.5 EL PAPEL DE LOS JINGLES EN LA PUBLICIDAD	24
1.5.1 PLATAFORMA CREATIVA	26
1.5.2 MODOS DE UTILIZAR LAS JINGLES	30
1.5.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE LOS JINGLES	32
1.5.4 CUANDO LOS JINGLES SE VUELVEN CONTRA EL PRODUCTO	35
1.6 LOS JINGLES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	37
1.7 LAS CASAS DE JINGLES	39
1.7.1 LOS JINGLES ... NEGOCIO EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	41
1.8 OTRAS HERRAMIENTAS SONORAS PUBLICITARIAS	43
1.8.1 LA VOZ	44
1.8.2 LA MÚSICA DE FONDO Y SU DIFERENCIA CON LOS JINGLES	45
1.8.3 LOS EFECTOS DE SONIDO (ESPECIALES)	46
1.8.4 EL SILENCIO	47
CAPITULO II LA IMPORTANCIA DE LOS JINGLES Y SUS ALCANCES	50
2 BREVE HISTORIA DEL JINGLE	51
2.1 EJEMPLOS DE LOS PRIMEROS JINGLES QUE SE UTILIZARON Y ACTUALES ..	54
2.2 ALCANCES DE LOS JINGLES Y SUS EFECTOS POR PARTE DE LOS ANUNCIANTES Y DE LOS CONSUMIDORES	59
2.3 LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD	63
2.3.1 LOS JINGLES Y LA MENTE DEL SER HUMANO	66
2.3.2 CONSECUENCIAS PSICOLÓGICAS DEL EMPLEO DE LOS JINGLES	69
2.3.3 MANIPULACIÓN Y/O PERSUACIÓN A LA HORA DE COMPRAR	71
2.4 LOS JINGLES EN LA ACTUALIDAD	78

CAPITULO 3 EL PODER DE LOS JINGLES	82
3 LOS JINGLES EN LA TELEVISIÓN	83
3.1 LOS MÁS COMUNES (TIPOS)	89
3.1.1 SU FRECUENCIA EN EL MEDIO	91
3.1.2 PRODUCTOS Y/O MARCAS QUE COMUNMENTE UTILIZAN UN JINGLE ...	93
3.1.3 LOS QUE MÁS SE RECUENDAN	94
3.2 SU EFECTO AL MOMENTO DE LA COMPRA	97
3.2.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA	99
3.2.2 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR (comportamirnto).....	106
3.2.3 PROVOCAR EL EFECTO DESEADO	110
3.2.4 SU ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO EN GENERAL	113
3.2.5 A QUIÉN LLEGA REALMENTE EL MENSAJE Y CÓMO LLEGA	116
3.3 EL JINGLE Y SU EFECTO SUBCONSCIENTE	118
3.3.1 ALGUNOS CASOS	119
▪ RECORDAR AL VER EL PRODUCTO	119
▪ COMPRAR POR LA IMAGEN	120
▪ RECORDAR EL JINGLE	121
3.4 ESTUDIO DE MERCADO	123
CONCLUSIÓN	151
ANEXOS	156
BIBLIOGRAFÍA	170

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, tiene como finalidad dar a conocer la importancia de los *jingles* como herramienta publicitaria y la forma en que intervienen en el televidente o radioescucha para convencerlos de algo. Es decir, el poder que ejercen en los consumidores al ser un instrumento publicitario que comunique las bondades de un producto o servicio.

Con esta investigación se pretende interesar a la gente que es víctima de dicha herramienta, sobre este tema que comúnmente pasa desapercibido cuando se está viendo la televisión o escuchando la radio.

Se trata de mostrar la forma en que se utilizan los *jingles* y los mecanismos que éstos tienen para cumplir con sus objetivos. Y de igual forma, presentar cuando éstos no funcionaron de la manera en que se esperaba. El por qué de su éxito y fracaso en su utilización y el trabajo psicológico que realizan en las personas.

Este trabajo consta de tres capítulos que son:

CAPÍTULO I denominado “El *jingle* como herramienta publicitaria”, cuyo objetivo es dar a conocer las características generales de los *jingles* y su uso en la publicidad. Dicho capítulo está dividido en los siguientes apartados:

DEFINICIÓN DE *JINGLE*: aborda lo referente al significado de dicho término para su mejor comprensión.

CARACTERÍSTICAS DE LOS *JINGLES*: trata sobre los aspectos que identifican a este elemento como herramienta publicitaria y algunas especificaciones.

TIPOS DE *JINGLES*: muestra los diferentes *jingles* que se pueden usar en un anuncio.

FUNCIÓN DE LOS *JINGLES*: su finalidad es presentar las metas que tiene dicha herramienta. Las razones de su uso.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE SE USAN: menciona cuáles son los medios de comunicación que gozan del beneficio o la utilización de los *jingles*; específicamente radio y televisión.

EL PAPEL DE LOS *JINGLES* EN LA PUBLICIDAD: tiene por objeto, describir la importancia de los *jingles* como herramienta publicitaria.

PLATAFORMA CREATIVA: da a conocer los pasos que conforman la creación de un anuncio, para ubicar el surgimiento de un *jingle*.

MODOS DE UTILIZAR LOS *JINGLES*: abarca la manera en que esta herramienta puede ser utilizada dentro de la publicidad para cumplir un objetivo de venta; los usos que se le dan.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE LOS *JINGLES*: muestra por qué un *jingle* es o no, una buena herramienta publicitaria. En otras palabras, los logros y fracasos que se pueden obtener con su utilización.

CUANDO LOS *JINGLES* SE VUELVEN CONTRA EL PRODUCTO: en este caso, se trata de las desventajas o complicaciones que puede haber cuando un *jingle* no funciona como se desea: evitar la compra del producto o servicio anunciado.

LOS *JINGLES* COMO RECURSO CREATIVO: aborda lo referente a la música desde un punto de vista como medio de comunicación. El mensaje que se puede transmitir a través de dicho medio.

LAS CASAS DE *JINGLES*: objetivo, dar a conocer quién, cómo, cuándo y dónde se hacen los *jingles*.

LOS *JINGLES*... NEGOCIO EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA: trata la forma en que se maneja la industria de las canciones en los anuncios.

OTRAS HERRAMIENTAS SONORAS PUBLICITARIAS: este tema abarca lo referente a los demás instrumentos de los cuales, también hace uso la publicidad para dar a conocer o reforzar un producto o servicio y lograr posicionarlo en el mercado.

LA VOZ: la finalidad de este tema es dar a conocer la importancia de la voz de un locutor, es decir el alcance que ésta puede tener a causa de su tono o timbre.

LA MÚSICA DE FONDO Y SU DIFERENCIA CON LOS *JINGLES*: de lo que se trata en este apartado es hacer hincapié en la diferencia, en cuanto a música, que puede existir en un anuncio; pues no toda canción utilizada en un comercial representa un *jingle*.

LOS EFECTOS DE SONIDO (especiales): aquí se explica la finalidad de los efectos de sonido, cómo ayudan a cumplir el objetivo del anuncio.

EL SILENCIO: este apartado muestra la importancia que puede tener el uso de esta herramienta en la publicidad.

CAPÍTULO II llamado “La importancia de los *jingles* y sus alcances”, su intención es dar a conocer lo importante que es esta herramienta publicitaria y las consecuencias psicológicas que se tienen cuando se presentan en los anuncios. Este capítulo se divide en:

BREVE HISTORIA DE LOS *JINGLES*: se relata la forma en que surgieron los *jingles*.

EJEMPLOS DE LOS PRIMEROS *JINGLES* QUE SE UTILIZARON Y ACTUALES: se muestran varios *jingles* utilizados desde sus inicios hasta los de hoy.

ALCANCES DE LOS *JINGLES* Y SUS EFECTOS POR PARTE DE LOS ANUNCIANTES Y DE LOS CONSUMIDORES: Aborda la manera en que es visto su uso, las oportunidades que ofrece y su aceptación en la vida cotidiana.

LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD: Aborda el trabajo psicológico que ejerce la publicidad en las personas. Es decir, la manera psicológica en la que la publicidad afecta a la sociedad.

LOS *JINGLES* Y LA MENTE DEL SER HUMANO: Trata sobre los mecanismos mentales (psicológicos) que se realizan consciente e inconscientemente cuando se está expuesto a los *jingles*.

CONSECUENCIAS PSICOLÓGICAS DEL EMPLEO DE *JINGLES*: Su objetivo es mostrar las secuelas que se tienen como resultado al estar constantemente escuchando los *jingles*. Como cuando alguien se aprende la canción de un comercial a pesar de que no le agrada el producto que dicho anuncio publicitaba.

MANIPULACIÓN Y/O PERSUASIÓN A LA HORA DE COMPRAR: Su objetivo es mostrar la forma real en la que intervienen los *jingles* en una persona.

LOS *JINGLES* EN LA ACTUALIDAD: Se mencionan algunos *jingles* que se utilizan actualmente o que no se han olvidado.

CAPÍTULO III nombrado “El poder de los *jingles*”, su propósito es abordar los temas antes mencionados, ejemplificándolos con diversos *jingles*; para dar a conocer el poder que éstos tienen y que de esa forma el lector tenga la posibilidad de identificarse y pueda constatar lo dicho con algunos momentos de su vida. Los temas que integran este capítulo son:

LOS *JINGLES* EN LA TELEVISIÓN: habla de los mensajes cantados que más se utilizan en dicho medio y que son reforzados con las imágenes que presenta el anuncio.

LOS MÁS COMUNES (tipos): hace referencia a los tipos de *jingles* más utilizados por los anunciantes.

SU FRECUENCIA EN EL MEDIO: como su nombre lo indica, se hace mención de qué tan seguido se transmiten durante el día.

PRODUCTOS Y/O MARCAS QUE COMÚNMENTE UTILIZAN UN *JINGLE*: cualquier anunciante tiene la posibilidad de emplearlos; sin embargo hay productos que comúnmente hace uso de dicha herramienta.

LOS QUE MÁS SE RECUERDAN: en este punto se hace mención de los *jingles* más viejos que recuerdan las personas.

SU EFECTO AL MOMENTO DE LA COMPRA: se analiza el poder que ejercen cuando se está de compras.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA: en este tema se enlistan los aspectos que las personas toman en cuenta para decidirse a adquirir algún producto o servicio.

PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR (comportamiento): se muestra paso a paso cómo es el comportamiento de las personas cuando van a tomar la decisión de comprar algo.

PROVOCAR EL EFECTO DESEADO: de algunos ejemplos se especifica, si éstos lograron la meta deseada por el anunciante.

SU ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO EN GENERAL: habla acerca de si esta herramienta resulta agradable para los consumidores, así como de las consecuencias que tienen en la gente.

A QUIÉN LLEGA REALMENTE EL MENSAJE Y CÓMO LLEGA: trata sobre si el *jingle* cumple o no con la meta principal y las consecuencias que tiene.

EL *JINGLE* Y SU EFECTO SUBCONSCIENTE: en este punto se explica el trabajo no consciente que lleva a cabo la mente de los seres humanos al estar expuestos a los *jingles* y lo que se tiene como resultado.

ALGUNOS CASOS: se hace mención de los casos en los que interviene el *jingle* como:

RECORDAR AL VER EL PRODUCTO: se pretende mostrar lo que sucede cuando alguien ve un producto cuyo anuncio tiene *jingle*.

COMPRAR POR LA IMAGEN: muestra como la imagen (lo que denote la marca) es un aspecto de interés para los consumidores quienes no se percatan, muchas veces, de manera consciente de los motivos reales por los que adquiere cierta mercancía.

RECORDAR EL *JINGLE*: se describe la sensación que tiene la gente cuando recuerda un *jingle*, sin importar la actividad que se esté realizando.

ESTUDIO DE MERCADO: en este punto, se muestran las gráficas que se obtuvieron del estudio realizado.

CONCLUSIÓN: se dan a conocer las conclusiones que se obtuvieron con la realización de este trabajo.

ANEXO: se adjuntan las tablas obtenidas de las gráficas y la muestra del cuestionario aplicado en el estudio de mercado.

Finalmente este trabajo es de suma importancia para la sociedad en general y para los interesados en la comunicación (publicidad), dado que los puntos presentados dejan ver con claridad lo significativo que pueden ser los *jingles*; a causa de su uso publicitario y el trabajo psicológico que provocan en las personas aunque éstas no se percaten de ello.

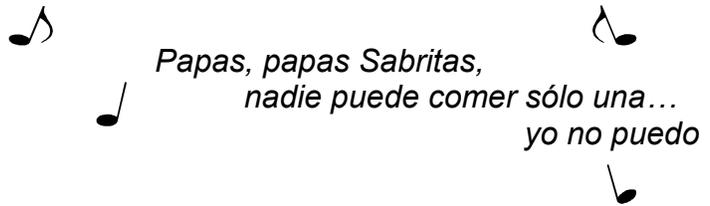
Esta es una investigación interesante, que pretende atraer la atención de los individuos, pues aborda un tema (*jingles*) presente frecuentemente en la vida de las personas gracias a los medios masivos de comunicación; que permiten el contacto continuo de la gente con esta herramienta publicitaria poderosa; ya sea o no percibiendo las consecuencias que éstos pueden provocar. Pues quién no ha tarareado la canción de un comercial sin motivo.

CAPÍTULO I

EL JINGLE COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA



**DA DA DA
QUIERO PEPSI MAMÁ
DA DA DA
DAME PEPSI MAMÁ
DA DA DA... PEPSI SÍ, PEPE SÍ
(NO ME QUIERAN CHAMAQUEAR)
DA DA DA**



1 DEFINICIÓN DE *JINGLE*

Los *jingles* son de suma importancia para la publicidad dado que ayudan a posicionar un producto o servicio en una sociedad, debido a que son percibidos de manera inconsciente y/o consciente por el ser humano; es decir por el consumidor; provocando que el mensaje perdure más en la mente de las personas.

Sin embargo, son pocos los estudiosos de la publicidad que profundizan en este tema; siendo que los *jingles* de diversos anuncios, ya sea por buenos o malos, han llegado a permanecer de manera temporal en los recuerdos de las personas.

Parte de lo anterior se debe a que su uso le brinda un carácter al anuncio: dramático, cómico, alegre, etc., punto que sirve para atraer la atención de los espectadores incitándolos a memorizar la letra o tonada del *jingle*. Y así, conseguir que se inclinen por la adquisición del producto anunciado.

El empleo de ésta herramienta publicitaria se da en todo el mundo, debido a los resultados favorables que pueden obtener los anunciantes gracias a su utilización.

William Wells junto con otros colegas, definen los *jingles* como: “comerciales cuyo mensaje se presenta mediante música... Los *jingles* son recursos muy valiosos para que la calidad sea memorable porque la música permite al anunciante repetir una frase o el nombre de un producto sin aburrir a la audiencia”.¹

El significado que le da Wells a este concepto, resume de manera concreta lo que quiere decir dicho término y parte de lo que se logra cuando se utiliza en un anuncio publicitario; pues es muy claro al decir que con este recurso no se aburre al espectador, ya que cuando llega el momento de comerciales, tanto en radio y televisión, la gente se desprende del

¹ WELLS, William, et., al. Publicidad. Principios y prácticas. Ed. Prentice-Hall. México, pp. 326

aparato y no pone atención en lo que escucha y/o ve. Con el *jingle*, se busca que las personas sigan manteniendo su atención por lo menos en ese anuncio.

William en su definición brinda ciertas características del *jingle*, es decir, ahonda más en el tema. A diferencia de otros autores quienes con una sola frase mencionan lo que este recurso publicitario quiere decir.

Tal es el caso de D'Amico, pues para él "*jingle*: es una canción u otro verso corto utilizado en un anuncio como auxiliar de la memoria"² y Kleppner's y Russel quienes igualmente en forma concreta señalan: "con el *jingle* (comercial cantado) se le pone música al slogan o letra escrita por la agencia o por un compositor independiente."³

Los tres autores coinciden en manejar elementos como: música y canción dentro de su concepción. La diferencia entre estos, es que Wells especifica que se trata de un mensaje cantado que entretiene a la gente. D'Amico lo aborda como una canción o verso de poca duración que provoca la recordación de lo anunciado. Y Kleppner's junto con Russel lo tratan, en palabras textuales, como un comercial cantado. Aunque ellos insertan un elemento distinto: el eslogan, diciendo que el *jingle* es un eslogan con música.

Ninguna de las tres definiciones es errónea; pues si se hace memoria el slogan de McDonald: *Me encanta*, es cantado. El anuncio actual de Banamex da todo el mensaje de manera cantada: *...al mundial, vamos todos al mundial con Banamex...* y el papel higiénico Charmin, utiliza una canción corta: *Cha, cha, cha...Charmin*.

Con los ejemplos mencionados, queda claro que el *jingle* puede presentarse de diversas formas. Es un recurso publicitario versátil, pues se puede emplear de maneras variadas sin que pierda la esencia de su significado, ni sus objetivos primordiales.

Thomas O'Guinn y quienes colaboraron en la creación de su libro concuerdan con el significado proporcionado por Kleppner's y Russel. Ya que para ellos "los eslogans son dispositivos lingüísticos que vinculan el nombre de una marca a algo memorable, debido a la

² D'AMICO, Michael y Zikmund William. Crear y mantener Clientes en un mundo de comercio. Marketing. Ed. Thomson. México. Vol. I, pp. 294

³ KLEPPNER'S, Otto y Russel, Thora. Publicidad. 9ª ed. Ed. Prentice-Hall. México, pp. 716

simplicidad del eslogan, métrica, rima u otro factor. Y los anuncios cantados o *jingles* hacen lo mismo, sólo que con música”.⁴

En esta definición, es clara la diferencia que hacen con respecto a los eslogans y los *jingles*; aunque dicha diferencia entre ambos elementos publicitarios radica en que uno utilice música y el otro no. Pero si esto es así, entonces habría una discrepancia pues como se vio anteriormente los eslogans pueden ser cantados; convirtiéndose también en un tipo de *jingle*.

Un manual de medios publicitarios, hace referencia a los *jingles* como un “comercial cantado en radio y televisión”⁵. Con este concepto queda claro que el *jingle* sí trata de música y canciones y que es un instrumento publicitario para radio y televisión; pero no brinda más características de esta herramienta.

Todas las definiciones tratadas, proporcionan características del *jingle* y abren camino a su análisis, ya que la contradicción que se encontró entre dos definiciones interesantes podrá ser esclarecida más adelante cuando se hable de los tipos de *jingles*.

Asimismo, dan la oportunidad de concebir o construir una idea propia sobre lo qué es un *jingle*.

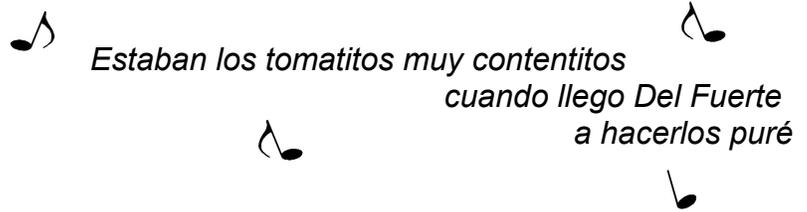
Entonces con base en los significados abordados, un *jingle* es un instrumento publicitario que atrae la atención del consumidor y ayuda a que éste recuerde la marca del producto o servicio anunciado, a través de una canción la cual se presenta de diferentes formas en los comerciales tanto de radio como de televisión.

Habría que decir además, que los *jingles* se dirigen a cualquier tipo de gente independientemente de su clase o posición social y cultural, a causa de que su utilización busca que la persona recuerde la marca y su empleo no está condicionado al producto o servicio que se quiere anunciar. En sí, la calidad y la estrategia de su uso, así como lo llamativo que puede ser un *jingle*, reside directamente en la creatividad de la agencia publicitaria que se encargue de la campaña.

⁴ O’GUINN, Thomas. et., al. Publicidad y comunicación integral de marca. Ed. Thomson. México, pp. 368

⁵ Manual para la selección de Medios Publicitario. Ed. Mercametrica. México, pp. 97

Por otro lado, con las citas utilizadas aquí, se ve con claridad que los estudiosos de la publicidad no profundizan en este tema. En otras palabras, no se le brinda la importancia que merece al *jingle* aunque es un elemento de uso frecuente, del cual se ha sabido que ha coadyuvado a las ventas de los anunciantes, sin contar que en ocasiones no han alcanzado su meta, tema que se estudiará más adelante. Pero esto habla también que el mal empleo del *jingle* puede llevar a resultados catastróficos. Por estas razones resulta extraño que los autores no aborden dicho tópico ampliamente. Sólo se toma como una herramienta más que tiene la publicidad.



1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS JINGLES

Los *jingles* al ser una herramienta publicitaria, requieren de una construcción que vaya de acuerdo con los objetivos del cliente; es decir, no se trata de una canción que consista en rimas o una canción conocida, sino que debe dar un mensaje claro y directo para que sea memorizado de esa manera (como una canción que anuncia un producto o servicio en específico).

De ahí que sea importante elegir cuidadosamente las características que el *jingle* deba llevar, pues es imposible construirlos, todos, bajo los mismos términos, ya que la meta a alcanzar va a variar dependiendo de las necesidades de dicho producto o servicio; “la música tiene la capacidad de comunicar sentimientos y estados de ánimo de un modo muy especial. Como resultado de ello, el empleo de determinado tipo de música puede representar el éxito o el fracaso de un comercial”,⁶ además de que va a estar condicionado por el cliente. Esto hace que el *jingle* se convierta en un instrumento poderoso e importante dentro de la publicidad; pues “la gente no tararea al anunciador”.⁷

Así, la canción podrá ser muy buena pero si a él (cliente) no le gusta, no saldrá al aire y se deberá cambiar por otro.

Cabe mencionar que los autores no manejan este tema como tal. En otras palabras, los estudiosos del tema no han puntualizado cuáles serían las características básicas de esta herramienta. Sin embargo, sí es posible establecer algunas que todo *jingle* (o la mayoría) debe llevar.

Por ello, se sugerirá una lista de particularidades a considerar para la creación de *jingles*, también llamados por algunos autores: comerciales musicales:

⁶ KLEPPNER, Russell y Lane. Publicidad. 12ª ed. Ed. Prentice-Hall. México, pp. 630-631

⁷ Íbidem; pág. 652

- “SE DEBE COMENZAR CON UN TERREMOTO, LUEGO DAR LUGAR A ALGO GRANDE”.⁸

Esto quiere decir que por un lado, la manera de hacer un *jingle* difiere de la forma en la que ese hace una canción común, pues la reflexión y la estrategia que se utilizan para construir cada uno cambia, ya que el objetivo no es el mismo. Un artista también intenta dar un mensaje pero en el que no se anuncia nada ni se trata de convencer a la gente de hacer algo, como sí lo hace un *jingle*.

Por otro lado, en este tipo de música no debe hablarse con sutileza; es dar el mensaje de manera directa sólo que con ritmo: cantado.

- TIEMPO.

La duración de un *jingle* debe ser la suficiente para alcanzar a dar el mensaje que se desea. Por este motivo, el tiempo que requiera va a variar de acuerdo a la amplitud de dicho mensaje. Es recomendable que no sea muy largo ya que puede aburrir al espectador o radioescucha. Generalmente van de los 15 a los 30 segundos o más, sin pasar de un minuto.

- FLEXIBILIDAD.

El *jingle* debe ser ideado con flexibilidad, pues ésta brinda la posibilidad de iniciar con un coro o un verso en sí, y permitir la repetición del nombre del producto en varias ocasiones durante la canción. De esta manera, el anuncio tendrá mayor movilidad o dinamismo y no fastidiará al consumidor; sino por el contrario le será agradable a sus oídos y por consiguiente lo recordará.

- TEMA.

El tema que aborde el *jingle* será de gran importancia pues es, según Kleppner, lo que los televidentes y/o radioescuchas van a recordar. No quiere decir que será lo único que la persona mantenga en su memoria pues es posible, dependiendo de la eficacia de la canción, que la gente recuerde y memorice toda la canción.

⁸ Íbidem; pág. 652

■ CUANDO “...SE COMPONEN EN ESPECIAL PARA EL PUBLICISTA O PRODUCTO”.⁹

En ocasiones, se toma la decisión de que el *jingle* sea totalmente nuevo; esto quiere decir que tanto la letra como la música son de reciente creación y que se hacen específicamente para ese producto o servicio. Por ejemplo el *jingle* para el jamón de marca San Rafael, en el que se cantan las ventajas o cualidades de dicho jamón a través de la música creada para esa letra:

**“Jamón San Rafael... bajo en grasa...
ya hay pechuga de pavo 100% carne,
marca San Rafael”**

En este caso se trata de una melodía original, única para ese producto; que le otorga una identificación a la marca, brindándole cierta personalidad a ésta y al producto.

■ CUANDO “SON ADAPTACIONES DE PIEZAS FAMILIARES”.¹⁰

A veces la estrategia para lograr que las personas se aprendan o recuerden el mensaje cantado de un anuncio es, que a una canción ya conocida (música) se le cambia la letra, pero se conserva el ritmo. Como resultado se tiene la música de una canción ya posicionada en la mente de la gente; cosa que facilita la memorización de la nueva letra. Por ejemplo, Televisa está utilizando un *jingle* (una canción del grupo Miranda titulada Don) para convencer o animar a las personas para que vean el mundial a través de la programación de esta empresa:

**“...hay, se llama la jugada en el mundial
y te impresionará con los goles que veras...
esto es sólo por Televisa deportes”**

Es indispensable que la canción que se elija sea del agrado del público para que con mayor ánimo la recuerden. Además como los intérpretes ya les han dado un sentido y las ejecutan bajo ciertos términos (tristeza, alegría, llorando, etc.,) en el anuncio se trata de conservar eso. De ahí que sea importante la elección de la canción, pues no puede ser cualquiera ya

⁹ Íbidem; pág. 653

¹⁰ Íbidem; pág. 653

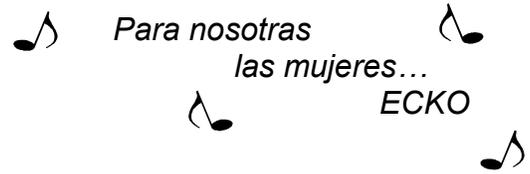
que es necesario saber cuáles son los sentimientos que ésta le provoca a los espectadores, de gusto o disgusto, a causa de que eso va a intervenir consciente o inconscientemente en el televidente en el momento de la recordación.

Lo anterior son algunas características que se deben tomar en cuenta en el momento en el que se elabora un *jingle*. Asimismo, el autor antes mencionado, Kleppner, en su libro ya citado nombra tres elementos indispensables para la realización de un comercial cantado, pues están relacionados con la forma en la que debe ser escrita la música para un anuncio de este tipo.

- 1) **INTRODUCCIÓN**. Esta constituida por el inicio de la melodía y es la que marca la pauta del ritmo y la letra que va a llevar el resto de la canción.
- 2) **VERSO**. Se ubica a la mitad de la canción y es el que da el mensaje en sí, motivo por el cual, el *jingle* puede estar conformado por varios versos, ya que en uno sólo no siempre es posible decir todo lo que se desea.
- 3) **TEMA O CORO**. Puede estar dado por la conclusión de la melodía, por la repetición de la marca que lo anuncia o por la repetición de un mismo verso. Cabe mencionar que este punto también sirve “como logotipo musical para un producto, con una duración de 4 a 10 segundos”.¹¹

Por tanto, es posible encontrar dichos elementos en los *jingles* ya que su elaboración se facilita si se siguen estos tres puntos que conforman una especie de guía en el momento en el que se va a crear un *jingle* totalmente nuevo o con base en una canción ya existente.

¹¹ Íbidem; pág. 653



1.2 TIPOS DE JINGLES

Al igual que el punto anterior, este tema no ha sido estudiado ha profundidad por los especialistas. Motivo por el cual no se han establecido con exactitud los tipos de *jingles* que existen. Sin embargo Kleppner, en la definición que da de *jingle* (*se le pone música al slogan*), muestra al slogan como un tipo de *jingle*.

A pesar de ello, uno como radioescucha o televidente se puede percatar de los diferentes *jingles* que se utilizan en un anuncio, ya que su presencia en los medios de comunicación es frecuente y proviene desde tiempo atrás.

Así, con base en las diversas definiciones de *jingle* y en los ejemplos que se pueden obtener de la radio y la televisión, es posible clasificar esta herramienta publicitaria de la siguiente manera:

⊕ ANUNCIO JINGLADO (CUANDO EL ANUNCIO EN SÍ ES UNA CANCIÓN).

En este caso se estaría haciendo referencia a aquellos comerciales en los que todo el mensaje (lo que se le quiere decir al público) o parte de él, está dado de manera cantada. Por ejemplo el *jingle* antes mencionado de Televisa deportes para el mundial de Alemania 2006. O bien, el spot de pañales Huggies en el que un gran porcentaje se transmite a través de la música:

**“Las paredes de mi casa no tienen color
necesito decorarlas para que luzcan mejor
don´t worry, be Huggies”**

En este caso, se está hablando del *jingles* en la forma más comprendida por las personas, pues éstos son fáciles de identificar y no pasan desapercibidos por los consumidores pues hasta se los llegan a aprender de memoria por diversas causas (que más adelante se analizarán).

⊕ CUANDO EL JINGLE SE ENCUENTRA EN EL “LEMA PUBLICITARIO”¹² (SLOGAN).

Estos anuncios no son transmitidos por medio de la música, sino que es su slogan el que sí se canta, pues tiene rima y lo acompaña una melodía. Este tipo de anuncio es conocido como: **ESTRIBILLO**

“Estribillo. Comercial con música, que por lo general expresa en forma de canción el lema publicitario o el tema de una campaña. Puede hacer que el nombre de la marca o el lema publicitario se recuerde con mayor facilidad”.¹³

En el punto I, se dio un vistazo rápido a este tema, basta con recordar los ejemplos dados: McDonald’s y papel higiénico Charmin; debido a que autores como Thomas O’Guinn definen al *jingle* relacionándolo con el slogan.

De esta manera es posible identificar con rapidez aquellos anuncios que hacen uso del estribillo como un elemento que conforma el spot, para publicitarse.

Algunos ejemplos son:

- Coca-Cola

- Gansito

“Siempre Coca-Cola”

“Gansito Marinela... recuerdame”

⊕ JINGLE INSTITUCIONALIZADO Y DE PRODUCTO.

La diferencia entre estos dos tipos de *jingle* es sencilla; que su mismo nombre da pauta para saber a qué se refieren cada uno.

JINGLE INSTITUCIONALIZADO. Es aquel que se utiliza para publicitar una marca; es decir que el *jingle* es el mismo para todos los productos que conforman dicha marca.

“Pon a rodar tu vida”

¹² Íbidem; pág. 653

¹³ Íbidem; pág. 653

Este *jingle* es de la Ford, que sin importar cuál modelo de auto se esté publicitando, se utiliza en el comercial. En ocasiones ya no lo pones como tal, pero continúan utilizando la melodía.

Otros ejemplos de *jingle* institucionalizados son los de la marca Apache y Bubble Gummers; pues en ambos se presentaba su *jingle* clásico en el que se mencionaba a la marca en sí y no al modelo de triciclo o tenis. Lo mismo sucede con el *jingle* de la marca Ecko, pues basta con hacer memoria para recordar que su *jingle* siempre estaba presente en sus anuncios, ya fueran sartenes, ollas u otro producto de esa marca. Hoy en día es posible seguir escuchándolo (aunque a veces sea sólo la melodía).

JINGLE DE PRODUCTO. Por el contrario como lo indica su nombre, este tipo de *jingle* es exclusivo de un cierto producto a pesar de su marca.

**“Si tu sientes que te pica
la colita, en una de esas
tienes lombrices... toma
Vermox”**

Este *jingle* es exclusivo para esa producto y no toma en cuenta o no menciona, la marca de dicho producto, ya que Vermox es su nombre. Por tanto, los *jingles* de producto son aquellos exclusivos de un cierto producto.

Un ejemplo claro de este tipo de *jingle* es el de los chocolates Kissables, pertenecientes a la marca Hershey´s; pues es este producto, el que se publicita a través de un *jingle*.

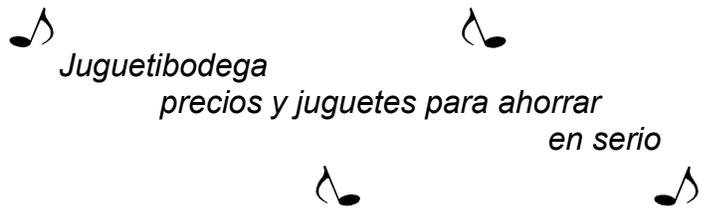
Es importante mencionar que la duración de éstos *jingles*, sin importar el tipo, va a variar dependiendo de lo que se desee. A pesar de ello, los *jingles* conformados por estribillos suelen durar menos tiempo, a causa de que la música sólo está presente durante la mención del slogan; y un slogan por más largo que sea su duración, no se podrá comparar con la de un anuncio cantado.

Si partimos de la concepción de que un *jingle* es un mensaje cantado, se podrá estar de acuerdo con la relación que tiene el *jingle* con el slogan y/o con el comercial cantado. Ya que el objetivo del *jingle*, independientemente del tipo que se trate es el mismo, principalmente que las personas recuerden la marca (su personalidad o algo que las caracterice).

**“Con juguetes *Mi Alegría*
siempre felices estamos,
con juguetes *Mi Alegría*
aprendemos y jugamos.”**

Este ejemplo es una fusión del slogan y el mensaje del anuncio, debido a que es una frase con la cual se reconoce a la marca, y al mismo tiempo menciona las ventajas que obtienen los niños al jugar con un juguete de dicha marca.

También sirve para mostrar el dinamismo que permite esta herramienta publicitaria, ya que de alguna manera le brinda la posibilidad al publicista de jugar con los elementos indispensables de un anuncio. Logrando con esto, que el producto y el anuncio sean aceptados por el público consumidor.



1.3 FUNCIÓN DE LOS JINGLES

Como se ha visto en temas pasados, los *jingles* son una herramienta de la publicidad de suma importancia, que ayudan a alcanzar objetivos muy claros y específicos, gracias a las “bondades”, por decirlo de alguna manera, que ofrece un *jingle* a un spot.

Cada una de las partes que conforman un *jingles*, entendiendo como partes a la música y a la letra, son cruciales para poder alcanzar lo que el cliente busca (lograr un objetivo), pues tienen la capacidad de evocar ciertos sentimientos.

En palabras de Kleppner “la música puede ser un elemento muy poderoso cuando se trata de capturar la imaginación del radioescucha o cuando lo que se desea es generar la evocación de sentimientos... Distintos tipos de música despiertan distintos tipos de emociones, una clave baja es más triste que una clave alta, un ritmo acelerado provoca una sensación de anticipación”.¹⁴

De ahí que la melodía sea importante, pues de alguna manera ésta debe cumplir con el objetivo de evocar el sentimiento que se desea en el consumidor, de lo contrario, el anuncio no funcionará como se espera.

La función primordial del *jingle* es lograr la RECORDACIÓN de la marca. Por ello, ciertas palabras (de la letra de la canción) junto con “unas cuantas notas de música fácilmente distinguibles que se toquen repetidas veces pueden ayudar a lograr una identificación instantánea del producto anunciado”.¹⁵

En otras palabras, a través de los mensajes cantados es más fácil decir, por ejemplo, el nombre de la marca varias veces a lo largo de los segundos que dura el spot. Pues con que

¹⁴ Íbidem; pág. 644

¹⁵ Íbidem; pág. 644

la canción tenga ritmo y vaya de acuerdo con lo que se está diciendo, no se ve mal la repetición de determinadas palabras.

Tal es el caso del siguiente *jingle* que anunciaba los triciclos marca Apache:

**“A-pa-che, Apache ven a celebrar
la nueva diversión A-pa-che, Apache
dura dura dura dura dura dura dura
Apache”**

Como se puede observar, el nombre de la marca: Apache, se repite 5 veces en aproximadamente 13 segundos. A pesar de que el tiempo es poco, la canción no se oye mal, gracias a su ritmo. Y lo mismo sucede con la palabra: dura, la cual en este caso, se pretende que sea la que identifique a la marca, otro objetivo de los *jingles*. El mensaje es: El triciclo Apache dura mucho (no se rompe fácilmente, sigue funcionando aunque pasen los años). Es bajo estos términos cómo se quiso posicionar esta marca.

Un objetivo más que tienen los publicistas, el cual tratan de lograr a través de los *jingles* es la persuasión. “Don Wilde de SSC&B, dijo en un simposio que se encontró que la música es más efectiva en la persuasión que el respaldo de las celebridades, los demos de productos o las técnicas de cámara escondida”. Él ejemplifica sus palabras diciendo: “cae un poco dentro del humor en los niños. Si se escribe un *jingle* humorístico de niños, tiene el éxito asegurado”.¹⁶

El provocar algo en los consumidores es otra meta que persiguen los *jingles*, pues lo que intentan hacer es que la gente experimente cierta emoción o sensación (sentimiento), para que de esa forma se identifique con el producto o servicio que se está publicitando. No se trata de persuasión o convencimiento, sino de que la persona encuentre en el producto algo que la defina.

El género de la música junto con lo que dice la letra puede ser tan agradable para quien la escucha, que le genera la curiosidad de comprar el producto, de probarlo. También por ese motivo se recuerda el *jingle*. Así, por medio del mensaje cantado se quiere convencer a las

¹⁶ WELLS. Op cite. Págs. 590-591

personas y como dice Wilde en el libro de Wells, el toque (humorístico, dramático, etc.) que se le da al *jingle*, va a depender del público meta.

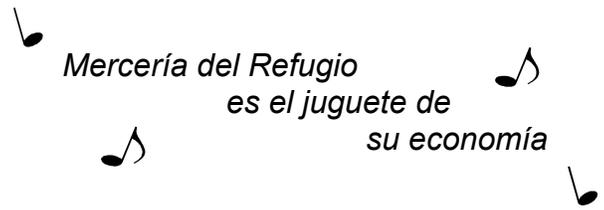
Con esto queda claro que todas las partes que involucran un *jingle*: son de suma importancia para lograr los objetivos que éstos se proponen, pues dichos objetivos no cambian. Siempre se busca lo mismo ya sea para la publicidad de un producto o servicio.

Así, los objetivos que persigue cualquier *jingle*:

- Recordación de la marca
- Identificación de la marca del producto
- Persuasión
- Provocar algo

Y se ven reflejados en las ventas del producto, en ciertos estudios de mercado que se realizan a los consumidores y en la calle, en la casa, en la oficina, la escuela, etc., lugares donde es posible escuchar a la gente tararear, cantar, chiflar un *jingle*. Es aquí donde también se puede ver el poder que ejercen los *jingles* en las personas.

Hay que tener en cuenta que los objetivos perseguidos por los *jingles* son esenciales para un anuncio, por tanto, si dichos objetivos no son alcanzados satisfactoriamente, los resultados que se obtengan de esa campaña publicitaria a través de mensajes cantados serán negativos. De ahí que se deba poner atención a la construcción de *jingles*, para que ésta esté basada en las metas del cliente y se definan con exactitud los objetivos que se desean alcanzar con ese *jingle*.



1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE SE USAN

Los *jingles* al tratarse de música es claro que su uso es a través de medios de comunicación que permitan audio. Por tanto esos medios son la radio y la televisión.

Ambos medios utilizan esta herramienta por igual, pues en los dos es posible encontrar mensajes cantados, los cuales no necesariamente son diferentes ya que los *jingles* utilizados en uno también se pueden transmitir en el otro sin ningún problema. Por el contrario, sí se trata de un *jingle* ya posicionado es identificado sin importar el medio por el cual se esté publicitando en ese momento. Aunque claro, cabría sólo especificar que hay spots que se realizan exclusivamente para un medio en específico. No todos los *jingles* que se escuchan en la radio se oirán en la televisión y viceversa.

La radio y la televisión hacen uso de la música en los comerciales de distinta forma, pues la radio al no contar con imágenes le da mayor prioridad a la música para apoyar lo que se está diciendo. La televisión por su parte al ser capaz de transmitir imágenes utiliza la música con el objetivo de enfatizar algo.

Al ser estos medios los más aceptados por la gente, los que más se tienen en casa y los que llegan a más lugares provocan que los *jingles* se conviertan en un elemento de poder para los publicistas y sus clientes, ya que al estar encendidos a cualquier hora del día sin importar el lugar donde se esté; continuamente se le está bombardeando a la sociedad con anuncios cantados. Ese bombardeo provoca que la gente se aprenda la canción, que se arte de ella o bien que le de curiosidad por conocer el producto o servicio del cual habla.

Esto también convierte a dichos medios en herramientas de poder.

Por ejemplo, estribillos como los utilizados por Coca-Cola y Marinela, se podían escuchar tanto por radio como por televisión.

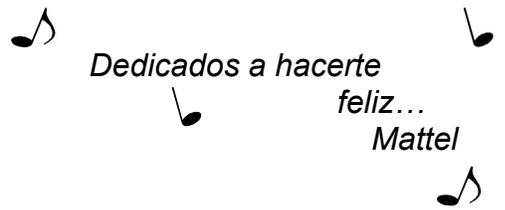
Otros requieren hacer referencia a una imagen para que se puedan entender y ya una vez posicionados, es posible transmitirlos por radio, pues se tendrá la certeza de que la gente lo

entiende, ya que con sólo escuchar la tonada de la canción las imágenes que muestra el spot en televisión vendrán a la mente aunque se esté oyendo el comercial por radio.

“Haz una cara Hellmann’s”

Este estribillo es un ejemplo. En su spot de televisión es posible ver y queda claro el motivo por el cual dice que hagas una cara Hellmann’s. Si éste se hubiera dado a conocer primero por la radio, la gente no le entendería a causa de que no hallarían la relación entre una mayonesa y un determinado tipo de cara. Pero como el spot fue por televisión, se logró el posicionamiento que abrió la posibilidad de que se utilizara en la radio.

La finalidad de este apartado sólo es señalar de manera breve los medios de comunicación que pueden y hacen uso del *jingle*, ya que más adelante se ahondará más en el tema de los *jingles* y la radio y por supuesto en el de los *jingles* y la televisión, en los cuales se especificará con precisión las características que cada medio le atribuye al *jingle*.



1.5 EL PAPEL DE LOS *JINGLES* EN LA PUBLICIDAD

Los *jingles* son una herramienta de la cual hace uso la publicidad para cumplir con diversos objetivos (que ya se analizaron). Esto quiere decir que, son un recurso utilizado por los creativos de un comercial para lograr que el mensaje llegue de la manera más adecuada y eficaz a los consumidores.

Esto hace que el papel de los *jingles*, en otras palabras, su uso dentro de la publicidad, sea importante.

Cuando un *jingle* y/o estribillo está hecho y es utilizado de la mejor manera, funciona bien; provocando así que representen una herramienta interesante para la publicidad.

Sólo para hacer hincapié, la relevancia que tiene el papel que juegan los *jingles* en la publicidad, resulta evidente cuando se tienen claros los objetivos que éstos pueden cumplir, ya que como se ha visto, tienen la capacidad de generar sentimientos y lo más importante provocar la recordación de la marca, entre otras cosas. Pues el uso de la música y la letra, escritas específicamente para un determinado anuncio pueden traer consigo el cumplimiento de más objetivos (como: que el anuncio sea ameno y agradable para los consumidores); todo depende de lo que quiera el anunciante y de lo que sea mejor para él y su producto o servicio.

Un *jingle* y un estribillo, tienen la capacidad de caracterizar a un anuncio, y por supuesto a una campaña completa.

Suele pasar que a veces no se recuerda con exactitud las imágenes o lo que anunciaba un comercial; lo único que se queda grabado en la mente del público es la canción que acompañaba al anuncio, aunque no sea completa. De ahí que en ocasiones se escuche a alguien decirle a otra persona en una conversación:

Persona 1: ¿recuerdas el comercial de calcetas Cannon?

Persona 2: no, ¿cuál?

Persona 1: “sí el que decía *Calcetines, tobilleras y calcetas Cannon precio y calidad de par en par*”.

Persona 2: “sí, ya sé de qué anuncio me hablas, pero sólo recuerdo la canción el comercial como tal no”.

Este ejemplo pretende mostrar un hecho que suele pasar en la vida de las personas. Es decir, que a veces la gente recuerda el comercial no tanto por las imágenes que muestra, ni por lo que anuncia; sino por la canción, *jingle* o estribillo, que lo acompaña.

Si una persona se pusiera a pensar en todos los mensajes comerciales que recuerda, seguramente hallaría que muchos se deben a esta herramienta publicitaria que caracteriza al anuncio, dándole tal vez un toque dramático o cómico; o simplemente porque el ritmo y la letra son pegajosos.

Así, los *jingles* pretenden ser una manera distinta de dar un mensaje, con la meta de posicionar el producto o servicio dentro de las preferencias del mercado consumidor, (incitar a la compra). Y gracias a su característica de flexibilidad, el *jingle* se puede utilizar en anuncios de distintos productos y servicios que aborden diversos temas como ecológicos y de salud, además de que permite que se coloquen en cualquier parte del spot.

1.5.1 PLATAFORMA CREATIVA

El uso del *jingle* dentro de una campaña publicitaria tiene una razón; es decir, si se toma la decisión de utilizar dicha herramienta es con base en distintos estudios que previamente se llevaron a cabo, con la finalidad de saber cuáles son los elementos que permitirán crear una campaña exitosa. Se realiza un proceso. Así, la decisión de utilizar un *jingle* o no, u otros elementos se encuentra en la plataforma creativa (proceso) que usa un publicista o creativo para llevar a cabo una campaña.

“Para la mayoría de los autores el proceso creativo es considerado como único y no diferenciado en los diversos campos de actividad. Por lo que en la creatividad publicitaria se mantienen, con algunas peculiaridades y sin seguir un desarrollo lineal, las fases descritas por diferentes autores”.¹⁷ Esto quiere decir, que los pasos del proceso creativo son flexibles, ya que no es necesario seguirlos de manera rígida, pues puede haber modificaciones en su continuidad y uso, dependiendo de la actividad que se desea desarrollar.

Uno de los procesos creativos, para la publicidad, más claro y completo es el que propone H. Joannis en el libro de *Creatividad y Publicidad* de Miguel Baños. Dicha secuencia de creación como le llama su creador consiste en la “Z” creativa que tiene tres fases fundamentales¹⁸:

1. Fase preliminar que simboliza la investigación. Su objetivo es obtener información que brinde bases para comenzar a crear. Aquí, el publicista se acerca al problema del anunciante y recolecta información que le ayude a resolverlo.
2. Fase de incubación, iluminación y verificación de las ideas. Ésta es importante, pues es donde se da el proceso de creación propiamente dicho. Por ello, consta de varias etapas:
 - A. **Etapa de deducción**. Se establece la estrategia a seguir, que consta de un programa de creación, útil para el desarrollo creativo de la campaña de publicidad. Sirve para llevar una organización durante el proceso de creación, con la finalidad de no olvidar ningún detalle.

¹⁷ BAÑOS, Miguel. *Creatividad y Publicidad*. Ed. Laberinto, Madrid, p. 228

¹⁸ *Ibidem*; pág. 228-232

B. **Secuencia creativa.** “Esta etapa abarca la fase de creación de las ideas, la selección de la idea que se va a desarrollar, la producción del material escrito y el trabajo artístico sea de la clase que sea: ilustraciones, fotografías, música, etc. esta fase cuenta con tres momentos:”¹⁹

- *Elección del eje.* Uso de un efecto psicológico que estimule al público a hacer lo que se desea. Cabe mencionar que dicho eje debe ser poderoso y no de uso frecuente; marcar la diferencia con respecto a otros productos y no mentir con respecto a las cualidades y beneficios del producto. Asimismo, el eje puede ser de mecanismos de prueba racional o de identificación con un mundo afectivo y social.
- *Determinación del concepto (concepto creativo).* Es un término que engloba lo que se quiere decir (aunque no por ello es obligatorio que aparezca en las ejecuciones publicitarias). Es, en lo que se va a basar la creación de la campaña.
- *Concepción del manifiesto publicitario básico.* Este es el momento en el que se construye el mensaje publicitario de manera completa, aunque en forma de borrador, es decir, con posibles cambios; ya que es cuando se le muestra al cliente. Se le hacen los cambios pertinentes para que éste lo apruebe. Una vez ocurrido lo anterior, se pasa a la etapa de producción. Lo que da pie a la tercera y última fase propuesta por Joannis:

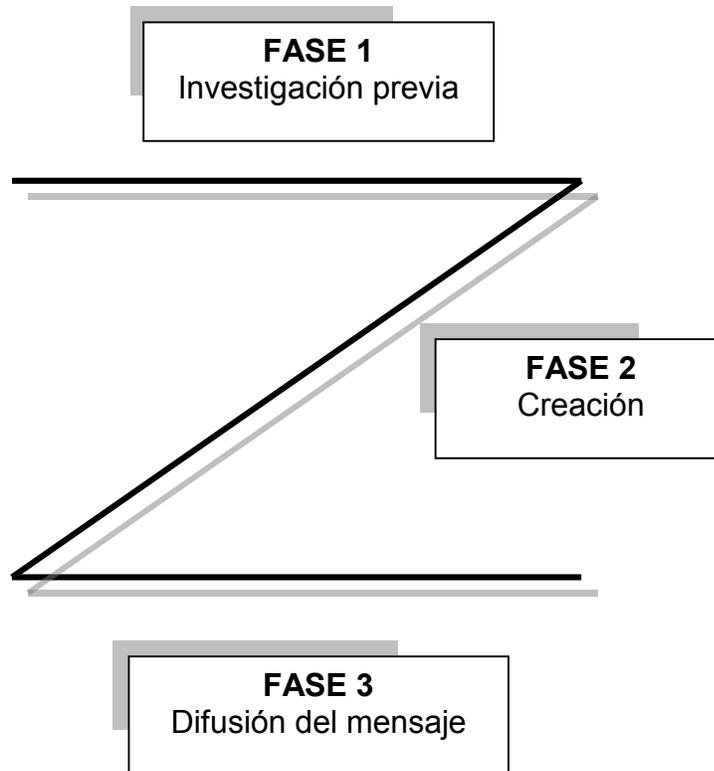
3. Fase de difusión de la publicidad. Es cuando lo creado es mostrado o dirigido al público a través del o los medios de comunicación elegidos. En otras palabras, dar a conocer el mensaje.

Por lo que respecta al *jingle*, la decisión de utilizarlo o no, se debe a la información previa sobre el producto y sus antecedentes publicitarios (brief) con la que cuenta el publicista y/o creativo. Pero ya en la creación de la campaña, dicha decisión se manifestaría durante la fase 2, específicamente en la etapa de **secuencia creativa**; a causa de que es en ésta, en donde se elabora todo el trabajo creativo: se dan ideas, se eligen las que se van a utilizar y

¹⁹ Íbidem; pág. 228

se construyen (ejecuciones), que una vez aprobadas se difunden a través de los medios de comunicación para que lleguen al mercado (público).

MODELO DEL PROCESO CREATIVO DE H. JOANNIS*



Otra estrategia publicitaria propone los siguientes pasos*:

- **Producto y/o servicio.** Mencionar de qué producto o servicio se trata.
- **Objetivo publicitario.** Consiste en establecer el tipo de campaña publicitaria que se requiere, a quién va ir dirigida (determinando edad y nivel socioeconómico del público meta), mencionando los motivos por los cuáles dicho segmento se interesaría en el producto.
- **Objetivo de comunicación.** Consta de una idea básica de lo que se quiere decir en el mensaje.
- **Concepto creativo.** Es una palabra esencial, ya que en ella se basa la construcción del mensaje, pues resalta la característica principal de toda la campaña. El concepto creativo en algunos anuncios es muy claro y en otros no. La campaña más reciente

* Para mayor información véase *Íbidem*; pág. 231

• Fuente: Profesora Reyna Díaz Huerta

de la cerveza Sol trata sobre cosas opuestas (donde hay Sol no hace calor), por lo que su concepto creativo es la ironía, que es fácil de identificar.

- **Tono.** Se refiere a la forma en la que se va a decir el mensaje. Por ejemplo: con un tono misterioso.
- **Copy.** Es una descripción del posible anuncio. En este punto se da una serie de ideas de las cuales se eligen y desarrollan las más apropiadas. En la estrategia anterior, sería lo correspondiente a la concepción del manifiesto publicitario básico. Por tanto sería en este punto, en el que se decide los elementos que van a constituir el anuncio (las imágenes, colores, *jingle*, etc.).
- **Racional creativo.** Después de la descripción del anuncio o de éste en sí, se elabora el racional creativo que consiste en la justificación de los elementos de la estrategia creativa. O sea, se dan las razones por las que se decidió utilizar dichas herramientas publicitarias como el *jingle*.
- **Consumer insight.** Se especifica cómo pretende el publicista que el consumidor se sienta después de haber consumido u obtenido el producto o servicio.

Esta estrategia contempla una serie de pasos parecida a la anterior que permite ubicar, también, el momento en el que se llega al uso de un *jingle*, si así se desea. Sin olvidar que eso también depende de la información previa con la que se cuenta, y de la que se puede obtener de investigaciones de mercado con respecto a los gustos del público referentes a la publicidad, por ejemplo.

Es necesario añadir que, antes de la plataforma creativa, se encuentra la estrategia publicitaria, la cual aborda las decisiones que va a llevar a cabo la agencia para solucionar el problema expuesto por el cliente y alcanzar los objetivos deseados. Dentro de esta estrategia están, tanto la estrategia creativa como la de medios, que son las que van a permitir la construcción y difusión de la campaña.

Por tanto, es importante reiterar, que una estrategia creativa no es rigurosa y que el uso del *jingle* depende de la información, los objetivos, el público meta y la creatividad del publicista, entre otras cosas, para desarrollar una campaña publicitaria.

Así, en las diferentes plataformas creativas propuestas por diversos autores, es posible ubicar el momento en el que se puede generar la creación de un *jingle* y su ejecución.

1.5.2 MODOS DE UTILIZAR LOS JINGLES

Al haber únicamente dos tipos de *jingles* (el *jingle*, mensaje cantado, y el estribillo o slogan lema musical), no son muchos los modos en los que se pueden utilizar.

Es necesario recordar que “los *jingles* pueden utilizarse por sí mismos como comerciales musicales, o pueden agregarse a cualquier otro tipo de comercial como identificación de producto”.²⁰

Su uso dentro de un anuncio puede variar con respecto a su colocación dentro del spot. Esto es que sí se trata de un estribillo, éste tiene la posibilidad de presentarse al principio, en medio o al final del comercial.

En palabras de Kleppner “generalmente, en esta técnica flexible se utiliza un locutor, y el comercial puede estructurarse de innumerables maneras. Es más común el *jingle* al comienzo del comercial, seguido por el locutor que lee el texto; el comercial termina con una repetición del *jingle* completo o de sus compases finales”.²¹

Hay casos en los que sólo se presenta el estribillo ya que el mensaje principal fue dado a través de otras herramientas como imágenes. Por ejemplo los anuncios de Coca-Cola, los de McDonald’s o bien el que está utilizando Bimbo (en su campaña publicitaria de 2006): el cual se emite al final del anuncio.



Los estribillos tienen la cualidad de poder aparecer las veces que sean necesarias y en el momento que sea durante el comercial, siempre y cuando tenga sentido, pues de lo contrario no se entendería el anuncio. Sin embargo, los publicistas han optado por colocarlos al final.

No hace mucho salió al aire nuevamente un spot sobre las ollas de la marca ECKO, en éste salían un par de actrices (una de ellas era Evangelina Elisondo) simulando una cierta

²⁰ WELLS. Op cite., pág. 591

²¹ KLEPPNER. Op., cite; pág. 519

situación. Después de dicha situación para darle fin al anuncio las actrices cantaban el *jingle*:
Para nosotras las mujeres ECKO.

Asimismo, hace ya varios años había un anuncio sobre muebles y en ese el estribillo se interpretaba de igual forma al final.

**“Muebles DICO, DICO
es Diconomía”**

El otro modo de utilizar esta herramienta publicitaria es haciendo que el comercial, es decir el mensaje entero, se transmita a través de una canción.

Tal es el caso del anuncio de la marca San Rafael (que tiene en su línea jamón y salchichas):

**“El jamón San Rafael
(San Rafael)
es bajo en grasa, bajo en colesterol
ya lo hay en pechuga de pavo
cien por ciento carne...
marca San Rafael”**

A diferencia del anterior, aquí el *jingle* está presente en todo el tiempo que dura el comercial debido a que la información brindada a los consumidores está dada en forma musical.

En temas pasados ya se había hablado de este *jingle*. Sin embargo vale la pena mencionarlo al igual que otro también ya comentado, utilizado por Televisa para publicitar su programación sobre el mundial Alemania 2006, pues tiene varias versiones, todas con la misma canción pero diferente letra sobre este tema.

Existe una variación entre ambos anuncios (San Rafael y Televisa). El primero utiliza una música y letra hechas específicamente para él; mientras que el de Televisa tomó la melodía (canción titulada Don) de un grupo argentino llamado Miranda para escribir una nueva letra que dijera lo que se quería comunicar; que en este caso se trata de una invitación para ver la programación de esta televisora concerniente al mundial.

En si, éstas son las dos formas o modos en que se puede utilizar un *jingle*. Teniendo en cuenta que pueden variar en:

- Tiempo, ya que no todos los spots duran lo mismo, por consiguiente el *jingle* tampoco.
- Los sentimientos que provoquen, dependerán de la letra, lo que anuncien y el género musical que utilicen, además de los objetivos que se quieran cumplir por medio de ellos.

A pesar de que su uso se ve un tanto limitado, el *jingle* puede resultar esencial para dar a conocer un producto, mantenerlo en el mercado y/o para reposicionarlo. Esto se logra empleando adecuadamente dicha herramienta.

1.5.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE LOS JINGLES

Como se ha analizado los *jingles* parecen ser una herramienta positiva para la publicidad. A pesar de ello, al igual que en cualquier otra cosa, es posible encontrar fallas en este método cuando se presenta en la publicidad. En otras palabras, su uso tiene ventajas y desventajas.

Es indispensable conocer ambos lados para saber con exactitud cuáles son los probables beneficios y riesgos que corre un publicista al decidir utilizar un *jingles*, independientemente del tipo que sea.

“La canción o *jingle* ofrece dos ventajas. Como una canción, es una presentación agradable y fácil de recordar de al menos una parte del texto. Como un sonido musical, es la propiedad exclusiva del anunciante, quien diferencia con esto al comercial de cualquier otro anuncio...”²²

Como ya se ha dicho, el *jingle* se encarga de la recordación, cosa que representa una ventaja, pues lo consigue de manera fácil, rápida y amena, ya que la mayoría no son tan desagradables al oído y aunque lo sean es probable que también cumplan con el objetivo de

²² Íbidem; pág. 519

lograr que el individuo recuerde la marca o algo del anuncio, aunque no sea por la causa correcta. Un anuncio dado a través de un *jingle* persiste en la mente porque: la canción es pegajosa, la letra es graciosa, realista además de las imágenes acordes que le acompañan. O bien porque puede suceder todo lo contrario.

Asimismo, el *jingle* también puede representar un sello, es decir que cuando una agencia de publicidad utiliza los *jingle* en varias campañas de un mismo producto o servicio (unidad en la campaña) puede conseguir que los spots se diferencien de los demás, ya que con escuchar una parte de la canción se sabrá qué anuncia y se recordará la marca y hasta tal vez al publicista que realizó la campaña.

Al diferenciarse los anuncios gracias a los *jingles*, se les están otorgando cualidades que otros comerciales no tienen. Esto resulta ventajoso ya que puede ser un elemento que atraiga la atención del televidente y/o radioescucha, provocando que éste se interese en lo que dice el mensaje, el spot; pero hay que tener cuidado debido a que “hay gran cantidad de canciones favoritas y clásicas que forman parte del dominio público y que se han utilizado en la realización de lemas publicitarios... es posible que muchos otros las hayan utilizado ya”.²³

Por otra parte, es importante percatarse de que el autor antes citado (Kleppner's), no habla de las desventajas que tiene el uso de los *jingles*. Sin embargo las ventajas que menciona también son señaladas por otro estudioso del tema quien sí advierte las deficiencias de esta herramienta.

William Wells dice que “estas canciones que hacen mover los dedos de las manos y los pies, tienen un poder impresionante debido a que se recuerdan con facilidad. Los *jingles* son buenos para la identificación de productos y para recordar los mensajes, pero no pueden transmitir con efectividad pensamientos complejos y puntos de texto”.²⁴

Este autor toma como ventaja el ritmo que provee un *jingle* a un comercial, debido a que éste puede ser tan pegajoso que no se puede evitar bailar o menear una parte del cuerpo al tiempo de éste. Dicho ritmo es el que logra la fácil recordación, logrando una identificación

²³ Íbidem; pág. 653

²⁴ WELLS. Op. cite, pág. 591

del producto (del anuncio en sí), con oír parte de la melodía o la pura letra, ya se sabe de qué anuncio se trata.

La desventaja es que es importante que el *jingle* no dé un mensaje complicado para el consumidor, por consiguiente su objetivo no es emitir un mensaje grande y difícil de entender, sino algo sencillo que rime, que vaya acorde con una canción y que diga lo más importante (características, cualidades, beneficios tangibles e intangibles) del producto, servicio o persona que se desee publicitar.

Debido a la efectividad que tienen y han tenido los *jingles* a lo largo de los años el hecho de que no sean un medio eficiente para dar mensajes complicados no les ha causado pérdidas de importancia en el mundo de la publicidad, pues como ya es sabido, el objetivo primordial de éstos es lograr que las personas recuerden la marca o por lo menos una parte de la canción (como lo menciona Kleppner) que los lleve a tener presente el anuncio. No es objetivo de los publicistas dar un mensaje profundo y poco entendible.

Por consiguiente su uso presenta mayores ventajas que desventajas. Las cuales se pueden puntualizar.

Ventajas

- ~ Presentación diferente del mensaje.
- ~ Facilita la recordación del anuncio, marca o alguna parte del spot: identificación.
- ~ Otorga cierta diferencia al anuncio, en comparación de otros que también los utilizan (la música y letra están hechas específicamente para ese comercial; en caso de que la música sea ya conocida, será la letra la que haga la diferencia y el género en que se presente).
- ~ Ameniza al anuncio volviéndolo entretenido (evita que el público cambie de canal o estación).
- ~ Atrae la atención del consumidor a causa de su ritmo.

Desventajas

- ~ No es un medio eficaz para transmitir mensajes más elaborados (profundos o con cierta complejidad).
- ~ Si se emplea de forma incorrecta (que no resulte atractivo sino fastidioso) puede ocasionar el disgusto del consumidor y por tanto no se evitará el cambio de canal o estación.

- ↪ Si no va acompañado de las imágenes o efectos de sonido necesarios (dependiendo del medio donde se emita) para que se entienda, causará confusión en el espectador provocando que el mensaje no llegue de manera adecuada y por lo que los objetivos esenciales de su uso no se cumplirán.
- ↪ En el caso de utilizar una canción conocida, puede estar siendo utilizada por otros publicistas, o resulta ser ya tan común que no atrae la atención del consumidor.

Es importante volver a señalar que el uso correcto de cualquier herramienta publicitaria llevará a alcanzar los deseos y necesidades del anunciante, pero es indispensable en el momento en que se va a realizar una campaña, estudiar y analizar con precisión y cuidado cuáles serían los medios a utilizar y bajo qué condiciones se debe hacer dicha publicidad para que llegue a su meta.

1.5.4 CUANDO LOS *JINGLES* SE VUELVEN CONTRA EL PRODUCTO

Del tema anterior sobre las ventajas y desventajas del uso de los *jingles*, se concluye que son más sus ventajas que desventajas; sin embargo una mala elaboración de éste o utilizarlo cuando los estudios previos a la realización de una campaña indican que no es lo más viable, tiene como consecuencia que el anuncio en sí se vuelva contra el producto. De ahí que resulten indispensables por ejemplo; los objetivos del cliente (para él y su producto), los estudios de mercado, el análisis del segmento al que se va a dirigir y la creatividad de aquellos quienes realizan los anuncios.

Cualquier comercial corre el riesgo de ser desagradable para el público por razones diversas como:

- Ilógicos o poco creíbles
- Aburridos (no atractivos)
- Viejitos (los que ya son muy conocidos)
- Repeticiones exageradas a lo largo de un programa

En el caso del *jingle* para que no perjudique al producto o servicio que se quiere publicitar es necesario tener muy claro cuáles son los gustos musicales del *target* al que se va a dirigir y hacer buenas elecciones con respecto a las propuestas que se tengan sobre éste, a causa de que en un *jingle* todo cuenta: sí se trata de una música nueva o de una ya existente, si es una canción a la que sólo se le agregará o quitará algo para acomodarla al anuncio, las palabras utilizadas si dicen o no todo lo que se quiere comunicar, entre otras cosas.

Al elaborar el *jingle* sin tomar en cuenta los factores ya mencionados, el resultado será previsible. La publicidad no alcanzará sus objetivos y el producto o servicio no serán demandados por la sociedad.

Si se piensa en un cantante del que no gusten sus canciones, es posible entender lo que sucede con un *jingle* mal realizado o empleado; debido a que el mecanismo es el mismo: la persona prefiere dejarlo de oír y buscar otras opciones. Por ello, al igual que un artista es necesario reforzar la canción del anuncio con imágenes o efectos que atraigan al televidente; además de una actualización de la campaña, con lo que de igual forma se obtiene la atención de las personas.

Así, cuando el *jingle* se vuelve contra el producto es porque en lugar de ser una herramienta publicitaria que ayude a incrementar las ventas o la sensibilización (cumplir con los objetivos del cliente), provoca el rechazo del público ante el comercial y por consiguiente del producto o servicio; a causa de la falta de motivación para su consumo.

Es importante no hartar al televidente o radioescucha con anuncios bobos o increíbles que parecen dudar de la inteligencia de las personas; ya que no sólo los *jingles* se pueden volver contra lo que pretenden anunciar; sino todo el comercial y su campaña cuando están mal enfocadas o elaboradas. Por ello es indispensable la realización de buenos estudios y mensajes sencillos (aunque poco profundos) cantados o no, que gocen del entendimiento de todos gracias a su creatividad y diferencias con respecto a los demás, teniendo en cuenta siempre el producto o servicio que se desea anunciar.

*¿Y tu qué harías... si ganarás la lotería?
... del quehacer me olvidaría y de compras yo me iría
...¿Y tu qué harías?*

1.6 LOS JINGLES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La música en sí es un medio que sirve para transmitir sentimientos, principalmente. Sin importar si se trata de pura melodía o con letra, ambas formas tienen la capacidad de dar a entender diferentes estados de ánimo.

Al pensar en un artista interpretando una de sus canciones se puede visualizar a alguien bailando solo o acompañado por un grupo de bailarines, hincado en el escenario mirando al cielo, desgarrándose la garganta o la ropa del coraje o desesperación y hasta llorando. Claro que todo depende de la canción. Y lo mismo sucede con los pianistas, guitarristas o quienes se dedican a tocar algún instrumento musical.

Las parejas de novios suelen declarar su amor por medio de una serenata (una canción dedicada a la persona amada). Se dicen lo mucho que se aman y necesitan a través de la voz de Luis Miguel, Chayanne, Ricardo Arjona, Yuri, Lupita D'aleccio, RBD y por supuesto Pedro Infante, entre muchos otros artistas actuales y de antaño.

Del mismo modo la música se convirtió en la forma de pedir perdón, tanto a la pareja como a los amigos.

No importa el género que sea: cumbia, rock, reggeton, balada, ranchera, clásica; o si la canta Vicente Fernández, Juan Gabriel, Magneto, Timbiriche, usted en su casa; o si se trata de la Novena de Beethoven; toda la música hace llegar un mensaje a las personas; motivo por el cual es una forma de expresión; es decir una manera de comunicarse con los seres humanos, pues a través de ésta es posible dar a conocer esencialmente los sentimientos pero también recomendaciones para hacer más fácil la vida y la existencia, a través de mercancías las cuales satisfacen necesidades básicas y las que no lo son tanto.

Por todo ello la publicidad hace uso de la música como herramienta, pues con la música y sus letras se da a conocer la existencia de diversas cosas que con sólo escuchar la canción uno puede decidir consumirlo o por lo menos se le queda grabado durante más tiempo.

Los *jingle* son un medio de comunicación por el simple hecho de que transmiten un mensaje pero con ritmo. Una sola palabra acompañada de una buena tonada puede producir un gran impacto en la sociedad; entonces ¿qué no se podrá obtener de tres versos?

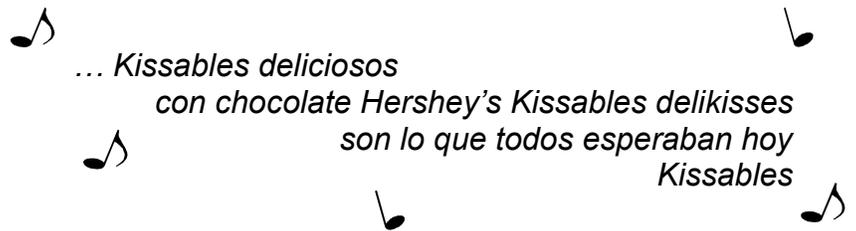
Jingles ya citados hacen referencia a lo anterior:

- Gansito Marinela... recuerdame
- (McDonald's) Me encanta
- ... jamón San Rafael... ya hay pechuga de pavo cien por ciento carne. Marca San Rafael
- Siempre Coca-Cola
- López Obrador honestidad valiente
- Calcetines, tobilleras y calcetas Cannon precio y calidad de par en par

Ahora bien, si al *jingle* de un comercial se le agregan imágenes relacionadas con lo que se está diciendo o efectos de sonido y una voz en off que reitere lo primordial del mensaje todo de manera creativa y atractiva para el público; seguramente se tendrá éxito con esa campaña.

Como una conclusión, el *jingle* al tratarse de música representa un medio de comunicación pero exclusivo de la publicidad, ya que es en este ámbito donde se generan y se utilizan con fines específicos: diferenciar el anuncio de otros, atraer la atención de los consumidores e incrementar su recordación y con las repeticiones lograr su identificación.

A pesar de que no son aptos para transmitir pensamientos profundos, con el poco tiempo que duran (alrededor de 30 segundos) logran emitir un mensaje completo que habla sobre las ventajas del uso de esa mercancía, sus beneficios con respecto a otros productos, sus ingredientes y el ahorro económico que se tiene con su consumo. De ahí que el *jingle* sea un medio eficiente de comunicación.



1.7 LAS CASAS DE JINGLES

Los *jingles* representan una herramienta importante para los publicistas, pues las metas que se alcanzaron con ellos fueron tales que con el paso del tiempo los anunciantes optaron por este método para dar a conocer su producto o servicio; hoy en día es común el comercial que se da a través de un *jingle* ya que son más y más los anunciantes que se publicitan por medio de éstos. Así, de pasar a ser elaborados por una sola persona o un grupo pequeño, fueron surgiendo compañías dedicadas exclusivamente a su creación.

“Las llamadas *casas de jingles* son compañías que se especializan en escribir y producir *jingles* para la radio y la televisión. La gente que trabaja en esta área de la industria de la música prefieren el término *música comercial*”.²⁵ Es decir, que no se trata de agencias publicitarias que lleven a cabo toda una campaña, sino son empresas a las cuales dichas agencias les solicitan y compran *jingles*. Cabe mencionar que hay agencias de publicidad que tienen un departamento dedicado a la elaboración de esta herramienta.

La aparición de las casas de *jingles* se hizo necesaria, ya que no muchos creativos cuentan con los conocimientos musicales que se requieren para inventar una canción (tanto melodía como letra), ya que no se trata de sentarse a buscar palabras que rimen, sino de crear un mensaje coherente, entretenido y atractivo que diga lo necesario (con las palabras adecuadas) para motivar a la gente a hacer algo y por supuesto a que recuerde, por lo menos, parte de lo que se le dijo.

Algunas de las casas productoras de *jingle* que existen en México son:

AUDIOMARKETING

Tels. (52) 444 811 8866 y sin costo 01 800 830 0559

Correo electrónico: ventas@audiomarketing.com.mx

Sitio Web: <http://audiomarketing.com.mx/home/index.php?band=1>

²⁵ Íbidem; pág. 591

PAAX

Tel. (0155) 5523 1002

Dirección: Ferrol No. 26 Col. Del Valle C.P. 03100, México D.F.

Sitio web: <http://www.paax.com.mx/>

TOP JINGLES

Área de Guadalajara tel. 3615 7310

República Mexicana y fuera de México tel. +52 (33) 3615 7310

Correo electrónico: ventas@topjingles.com

Sitio web: <http://www.topjingles.com/contenido-inicio.html>

Esta empresa tiene a la venta *jingles* futboleros por \$300.00 UDS

ACÚSTICA DIGITAL

Tel/fax: 5121 7788

Dirección: Valle del Níger No. 117 Col. Valle de Aragón 2ª sec. México D.F.

Correo electrónico: estudio@acusticadigital.com

Sitio web: <http://www.acusticadigital.com/>

VIVAPRODUCCIONES

Tel celular: 011522 331441 9754

Oficinas en Guadalajara, Jalisco

Correo electrónico: vivaproducciones1@hotmail.com

Sitio web: <http://www.vivaproducciones.com/index.php>

Es importante mencionar que éstas son algunas de las casas productoras de *jingles* que existen en México; cuyos datos se obtuvieron de sus páginas de Internet. Asimismo, en *Top Jingles* se muestra el precio de unos *jingles*, el cual equivale a un promedio de \$3000 pesos cada uno; dicho dato es relevante debido a que la mayoría de las casas productoras no muestran los precios de los *jingles* porque éste depende de las características que lleve dicha canción. Por esta razón en el siguiente tema no se señala el costo que podría tener un *jingle*.

1.7.1 LOS JINGLES... NEGOCIO EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Al formarse empresas dedicadas a la elaboración de *jingles* se generó un gasto para las agencias de publicidad que solicitaran su servicio; por lo que dichas casas se convirtieron en un negocio dentro de la industria publicitaria, pues se hizo necesario el establecimiento de acuerdos para que pudieran trabajar juntas dentro del mismo campo.

Como todo lo que concierne a la publicidad, los *jingles* no son baratos y su costo varía dependiendo de los servicios de la casa de *jingle* y particularmente de la canción que se vaya a utilizar. Por ejemplo “la confección de un *jingle* (aquél que se hace para un sólo anunciante bajo especificaciones estrictas) puede costar 10 mil dólares o más”²⁶ pago que se carga a la cuenta del anunciante.

Para resolver el problema de que no todos los clientes tienen la posibilidad de pagar ese tipo de sumas monetarias, las casas de *jingles* resolvieron el problema creando “cooperativas de *jingles*, hechos de un extracto de música que puede aplicarse a diferentes letras y puede venderse a distintos anunciantes en diversos mercados en todo el país. Estos *jingles* pueden costar alrededor de mil o dos mil dólares”.²⁷ Con estas cooperativas se bajaron los costos y se ahorro trabajo ya que este tipo de *jingles* puede ser modificado para su reutilización.

El mensaje cantado también puede darse con base en una melodía ya conocida, es decir, tomar una canción interpretada por alguien famoso y con ésta crear el *jingle*. Si este es el caso, se “debe obtener el permiso del propietario de los derechos de autor y usualmente pagarle a éste unos honorarios”.²⁸

Por ejemplo: la canción de Miranda utilizada por Televisa Deportes o la que usó TVAzteca de Chelo titulada *Cha Cha* para el Mundial de Alemania 2006.

**“Todos juntos a gozar en Alemania...
TVAzteca es de Alemania
cada partido llevaremos a tu casa”**

²⁶ Íbidem; pág. 591

²⁷ Íbidem; pág. 591

²⁸ KLEPPNER. Op., cite; pág. 505

Existen otros *jingles* elaborados de acuerdo a una música de dominio público la cual, generalmente no requiere de permiso para su utilización. Pero a pesar de parecer la mejor opción, el hecho de ser del dominio público la hace disponible para todos, por ello es probable que sea muy utilizada (véase desventajas del uso del *jingle*). Esto sucedería con canciones como la de Pin Pon.

“Independientemente de si la melodía es original o estándar, el anunciante casi siempre debe pagar por arreglos musicales, por los músicos y los cantantes, por un estudio donde se graba el *jingle* y por la edición para terminar la banda sonora”.²⁹

En resumen, el *jingle* puede ser³⁰:

- *Música original* compuesta para la campaña.
- *Música preexistente*. Por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada a la campaña (previa negociación y pago de los derechos correspondientes).
- *Covers*. Son versiones de conocidísimas canciones.

Con todo lo anterior es posible percatarse de la importancia de los *jingles* en la publicidad como escalón para alcanzar una meta y su existencia como fuente de negocios; ya que por ellos se manejan grandes sumas de dinero. Y es por todos los aspectos mencionados, que no es posible establecer un costo promedio para un *jingle*, pues al variar tanto en las características que lo pueden conformar, varía de igual forma en el precio que podría tener. De ahí que las casas productoras en sus páginas de Internet, hablen de costos en cuanto a la forma de pago y no a la cantidad de dinero total que va a costar el *jingle*.

²⁹ Íbidem; pág. 505

³⁰ GARCÍA, Mariola. Las claves de la publicidad. Ed. ESIC, Madrid, pp. 221

 *El canal de las estrellas*
es la magia que nos muestra lo mejor...
el canal de las estrellas
nuestro canal


1.8 OTRAS HERRAMIENTAS SONORAS PUBLICITARIAS

Como se ha dicho en temas pasados, los *jingles* son una herramienta que le permite a la publicidad crear anuncios atractivos y con mejores resultados. Pero éstos sólo son una forma más con la que se puede llevar a cabo un comercial; pues existen otras herramientas sonoras que ayudan a expresar una idea y así dejar en claro el mensaje al consumidor.

La voz de un locutor, la música de fondo, los efectos especiales (de sonido) y hasta el silencio, son esas otras herramientas utilizadas tanto por la radio como la televisión, ya que en ambos medios de comunicación brindan la posibilidad de elaborar un anuncio más creativo además de que coadyuvan al entendimiento de éste.

El radioescucha podrá con facilidad construir imágenes mentalmente y en la televisión se enfatiza lo esencial del mensaje. En otras palabras la radio y la televisión comparten la cualidad de poder emitir sonidos, que en el caso de la radio cobran mayor relevancia a causa de la falta de imágenes (con las que sí cuenta la televisión y que refuerzan lo que se está oyendo).

Ahora bien, un anuncio tiene la posibilidad de contar con todas estas herramientas o no, eso dependerá principalmente de los creativos quienes lo elaboren. Por tanto la publicidad tiene distintas herramientas sonoras que le permiten crear anuncios diferentes.

Por ejemplo, el anuncio de un desodorante masculino en el que el novio invita a su novia al cine y le dice que quien llegue primero elige la película; y aunque él vive más lejos del cine aprovecha el tiempo que tarda su novia (que vive cerca) en arreglarse para correr y llegar antes que ella. Mientras todo eso sucede se escucha una música dinámica que simula velocidad y al mismo tiempo hay efectos de sonido de lo que se puede oír en la calle y hasta de un carro que frena bruscamente ya que por poco atropella al muchacho. La voz en off

indica que lo mejor para mantenerse seco, con respecto al sudor, es utilizar el desodorante que se está anunciando.

Por otro lado, no sólo el sonido es importante ya que existen otro tipo de herramientas que no están relacionadas al cien por ciento con el sonido como: las imágenes en el caso de la televisión y los colores, los logotipos y los slogans (que en ocasiones sí son cantados: *estribillos*). Y es tomando en cuenta todas estas herramientas, tanto sonoras como las que no los son, y por supuesto el tipo de medio en el que se va a publicitar el producto o servicio que es posible crear un anuncio o campaña publicitaria.

Cabe mencionar que el objetivo de este punto es dejar claro cada uno de los instrumentos sonoros de los cuales hace uso la publicidad; motivo por el cual no se explicarán aquellos que no se relacionan con el sonido; a pesar de su importancia (de ahí, que sí sea necesario su mención).

1.8.1 LA VOZ

La voz de un locutor (voz en off) puede pensarse que es indispensable para un anuncio. Sin embargo es posible prescindir de ella siempre y cuando se trate de la televisión y no de la radio, ya que en el primero las imágenes tienen la capacidad de decir todo, mientras que el segundo medio de comunicación al carecer de esta calidad, le resulta indispensable el uso de dicha herramienta.

Por ello, “las voces son un elemento básico en la realización radiofónica, de ellas depende en gran medida el valor del mensaje”.³¹ Basta con pensar en cualquier anuncio transmitido por radio: de los centros comerciales, los seguros el Águila para coches, los políticos, etc.

El tipo de voz debe ir acorde con lo que se desea decir y la sensación que se quiere provocar en el radioescucha o televidente. O sea, dependiendo de lo que se quiera anunciar será el

³¹ *Íbidem*; pág. 238

tipo de voz que se requiera, por eso a veces son niños, adultos o personas de la tercera edad quienes hagan la voz en off en un anuncio.

Por todo esto es necesario llevar a cabo castings de voces con la finalidad de encontrar a la voz ideal para el anuncio. La que sea seleccionada debe cumplir con ciertos requisitos como: “ser agradable al oído, cálida, y sugerente, posea cualidades de interpretación persuasiva, y se dirija al oyente de manera íntima y personal”.³² De igual forma las voces deben ser lo más natural posible para que logren el objetivo de persuadir y atraer al público.

Un ejemplo del uso de la voz, es el comercial de la mayonesa McCormick en el que se escucha a un hombre diciendo lo que sucede cuando se acaba la mayonesa: *se le da vueltas al frasco, se le mete una galleta o lo que sea con tal de sacar hasta lo último que queda de la mayonesa en el frasco, cuando lo que se puede hacer es abrir una nueva*. La voz que se escucha es amigable, como si fuera un amigo quien estuviera hablando, con mucha confianza.

Otro es el de los relojes Nivada en el que la voz en off sólo dice: *Nivada... el tiempo es un pretexto*. Esta voz es seria y elegante, otorgándole esas cualidades al producto.

1.8.2 LA MÚSICA DE FONDO Y SU DIFERENCIA CON LOS JINGLES

La música en la mayoría de los comerciales está presente; ya sea porque el anuncio está dado a través de ella (*jingle*), porque se escucha de fondo o porque una canción ya conocida dice todo y sólo con algunos letreros se da el mensaje principal.

Al hablar de música de fondo, se trata de aquella que se utiliza “detrás del diálogo para crear un ambiente y establecer la locación”.³³ La locación se refiere a aquella música que ayuda a indicar el tipo de lugar donde se está llevando a cabo los hechos. También sirve para generar emociones, por todo aquello que se puede interpretar con una melodía cantada o no.

³² Íbidem; pág. 238

³³ WELLS. Op., cite; pág. 591

La diferencia de la música de fondo con los *jingles* es que la primera no da el mensaje sino funciona como un elemento amenizador del anuncio que coadyuva a la comprensión de éste, es decir que sólo lo acompaña (a las imágenes y a la voz del locutor), no es el anuncio en sí, mientras que el *jingle* es el mensaje, es lo esencial del comercial y es a éste a quien le acompañan otras herramientas.

Por las bondades que la música le adjudica a los comerciales, la mayoría la emplea aunque no esté presente durante todo el anuncio, ya que de igual forma a través de ésta es posible lograr la identificación del producto. Los spots de Nivada le han dado un sonido de identificación al producto que anuncias, ya que con oír el chiflido que sale al final a pesar de que no se esté viendo la imagen que presenta la televisión o se escuche la radio, uno ya sabe que se trata de los relojes de dicha marca.

La música entonces, resulta tan importante que es fundamental hacer una buena elección, ya que si se trata de una canción interpretada por un artista conocido, se ha dado el caso de que por el simple hecho de ver a ese artista es posible recordar el producto que anunciaba o viceversa.

1.8.3 LOS EFECTOS DE SONIDO (ESPECIALES)

Los efectos de sonido como la música de fondo son imprescindibles en un anuncio, principalmente en la radio debido a que permiten la construcción de imágenes, mientras que en la televisión las refuerzan.

Éstos, “son los ruidos del sonido. Son distintos de las palabras y la música. Hay que tenerlos en consideración por lo mucho que pueden romper y apoyar el efecto de una locución”,³⁴ de ahí su uso en ambos medios de comunicación.

³⁴ GARCÍA. Op., cite; pág. 238

Los efectos especiales son aquellos que sirven para reconocer algo como el sonido del viento, del fuego, del agua, de un trueno, cuando se rompe algo de cristal, el trote de un caballo, llanto o risas, gritos de espanto, entre muchos otros; no se trata de una melodía ni de un estribillo, es sólo sonido que denota a una cosa.

Un ejemplo muy claro del uso de los efectos de sonido son las radionovelas. Novelas narradas a través de una estación de radio que para hacerlas más reales mientras se iban contando, una persona exclusivamente para eso, iba haciendo los sonidos que se requerían con distintos materiales como láminas y papel.

Hay sonidos que son de fácil reconocimiento (los que ya se mencionaron) y hay otros que resultan ser un tanto más complicados, pero acompañados de imágenes (situaciones), de letreros y/o voces es sencillo saber de qué se trata.

La función principal de esta herramienta es otorgarle “mayor credibilidad y realismo”³⁵ a los mensajes televisivos y radiofónicos. Pero se debe tener mucho cuidado con su uso ya que se puede caer en una exageración; es decir que se utilicen sólo los necesarios para evitar hostigar al público.

En el comercial de pastillas Goicotabs (para las varices) es posible escuchar el sonido del fuego, de piedra rompiéndose y el de una cuerda apretando, en este caso las piernas de una mujer. Cada uno de esos sonidos tiene un significado, por ejemplo el fuego es ardor.

1.8.4 EL SILENCIO

El silencio es un recurso que como la música sirve para plantear una situación; por ejemplo un velorio o cuando alguien es atrapado en una travesura o trampa. Así, el silencio aunque pudiera parecer contradictorio (a causa de la falta de sonido) funciona como una herramienta importante para la publicidad. Claro que su uso depende de lo que se desee anunciar y de lo que se quiera sugerir.

³⁵ Íbidem; pág. 238

Mariola García define al silencio como “el recurso por omisión, la ausencia de sonido”³⁶ que bien empleado ayuda a la conformación de un mensaje comercial agradable con buenos resultados.

Es importante saber en qué ocasiones conviene el uso de esta herramienta, ya que al igual que los efectos especiales, la utilización exagerada de éste provocaría el rechazo de las personas hacia el anuncio y sobre todo al producto o servicio que publicita.

Por otra parte, el silencio también tiene la función de ser un descanso de tanta música y sonidos (especiales y voces) que se escuchan de los otros comerciales (cuántas personas no le ponen a su televisor *mute* durante los comerciales); en otras palabras todos esos elementos auditivos “conducen muchas veces al agotamiento, y es cuando estas pausas, estos silencios cortos, bien medidos y adecuados, nos devuelven un poco de tranquilidad”,³⁷ lográndose con esto que el spot sea visto o escuchado con atención.

Psicológicamente hablando, el silencio tiene la capacidad de comunicar diversas cosas y provocar diferentes sentimientos. De ahí que sea necesario que “el publicista competente debe saber psicología, y cuanto más sepa, será mucho mejor. Tiene que aprender que ciertos efectos provocan ciertas reacciones, y utilizar ese conocimiento para incrementar resultados y evitar errores”.³⁸ Por ello muchas herramientas publicitarias se usan bajo términos psicológicos.

Con respecto al silencio, sólo con pensar en un anuncio que lo utilice se puede comprender el efecto que tiene en el televidente o radio escucha, ya que dependiendo del comercial (lo que publicite o la situación que muestre) éste comunicará sorpresa, tristeza, tensión, preocupación, etc., ocasionando una impresión en la persona (elemento que resulta importante en la publicidad).

Como ejemplo se puede mencionar el comercial que tiene por objeto sensibilizar a las personas con respecto al cáncer. Dicho anuncio muestra a unos padres de familia sentados

³⁶ *Ibidem*; pág. 238

³⁷ *Ibidem*; pág. 238-239

³⁸ HOPKINS C., Claude. Mi vida en la publicidad y publicidad científica. Ed. McGraw-Hill, Colombia, 1995, pp. 191

en la sala de su casa frente a su hijo, el papá tiene la intención de decirle al niño sobre esta enfermedad (no se escucha nada) hasta que la mamá se suelta a llorar. En este caso el silencio lo dice todo y queda reafirmado con el llanto de la madre, y claro, con la actuación de los actores, quienes hacen creíble la situación; así, este silencio representa un golpe psicológico para la gente, a causa de que el tema que comunica es serio. El simple hecho de tener la televisión encendida y no escuchar, de repente, nada cuando están los comerciales induce a las personas a prestarle atención y si, como en el ejemplo mencionado, el silencio está bien utilizado se puede lograr que la gente lo recuerde y razone sobre lo que plantea consiguiendo sensibilizarla, o bien que adquiera algo.

Por lo anterior, es conveniente hacer hincapié en que el silencio es una herramienta de comunicación sencilla, que manejada psicológicamente tiene la cualidad de diferenciar un spot de otro y atrapar la atención del público de manera inmediata con buenos resultados, ya que es tan maleable que denota sentimientos totalmente contradictorios.

Así, el sonido o la falta de éste “puede llegar a ser tan expresivo... que a veces no hace falta pronunciar una sola palabra”.³⁹

³⁹ BORRINI, Alberto. Publicidad la fantasía exacta. Ed. Macchi, Buenos Aires, 1994, pp. 79

CAPITULO II

LA IMPORTANCIA DE LOS *JINGLES* Y SUS ALCANCES



***CALCETINES, TOBILLERAS
Y CALCETAS CANNON
PRECIO Y CALIDAD
DE PAR EN PAR***





2 BREVE HISTORIA DEL JINGLE

Como todo en la vida, el *jingle* también tiene una historia que se encuentra sumergida en la de la publicidad, la cual tiene de existir mucho tiempo; ya que “el anuncio más antiguo que registran los historiadores de la publicidad data de hace 3,000 años aproximadamente”⁴⁰ y fue encontrado en una ciudad egipcia de nombre Tebas.

Dicho anuncio decía más o menos así:

*“El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno”.*⁴¹

Autores como Eulalio Ferrer y Romeo Figueroa, consideran que los inicios de los mensajes cantados se remontan a la época de los pregoneros (personas que a través de su voz emitían mensajes a la comunidad, es decir, los gritaban) de Atenas y Roma.

Pero no sólo se trataba de un grito, pues lo que decían tenía coherencia, a veces rima o estaban acompañados por diferentes sonidos. Así, “la comunicación oral que practicaban los heraldos y los pregoneros... no sólo se basaba en la potencia de su voz sino... en el juego consonante de las palabras. Uno alargaba el eco y el otro contribuía a la recordación de los mensajes... Más aún cuando a éstos se les acompañaba con ciertos efectos de tambor o de flauta. Los trovadores contribuyeron a perfeccionar el oficio...”⁴².

⁴⁰ FERRER Rodríguez, Eulalio. La historia de los anuncios por palabras. Ed. Comunicación, México, 1987, pp. 21

⁴¹ FIGUEROA, Romeo. Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico. Ed. Pearson, México, 1999, pp. 41

⁴² FERRER, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. Ed. FCE, México, 1995, pp. 160

Esta idea salió, años más tarde de Roma y Atenas, ocupando Europa y después el continente Americano; perdurando varios años así, es decir, siendo gritos rítmicos (considerados según Eulalio Ferrer la primera forma técnica de los anuncios).

En México, en los tiempos de la conquista, ya era usual encontrar “los mercados en que los indígenas *cantan* los productos de la tierra e intercambian las más diversas mercancías”.⁴³

Esta forma de publicidad por su eficiencia, se mantuvo como la más importante hasta el siglo XV.

Algunos de los pregones que se podían escuchar, en Chiapas a finales del siglo XX son:

*“Se pintan casas a domicilio..., Se vende casa con todo y terreno..., Se soldan culos de balde..., Aquí se entierran los muertos que viven en Zapaluta.”*⁴⁴

El “famoso cancionero infantil Francisco Gabilondo Soler, quien recoge las estampas de los pintorescos pregoneros mexicanos de comienzos del siglo XX”⁴⁵ los describe en una de sus canciones:

PREGONEROS:

Ahí viene el Tlacuache, cargando un tambache por todas las calles de la gran ciudad. El señor tlacuache compra cachivaches y para comprarlos suele pregonar: ¡botellas que vendan! ¡zapatos usados, sombreros estropeados, pantalones remendados; cambio, vendo y compro por igual! ¡chamacos malcriados, miedos que vendan, y niños que acostumbren dar chillidos o gritar, cambio, vendo y compro por igual! ¡papeles que vendan, periódicos viejos, tiliches chamuscados y trebejos cuatroleados, cambio, vendo y compro por igual! ¡comadres chismosas, cotorras latosas y viejas regañonas pa’ meter en mi costal, cambio, vendo y compro; compro, vendo y cambio, cambio, vendo y compro, por igual!

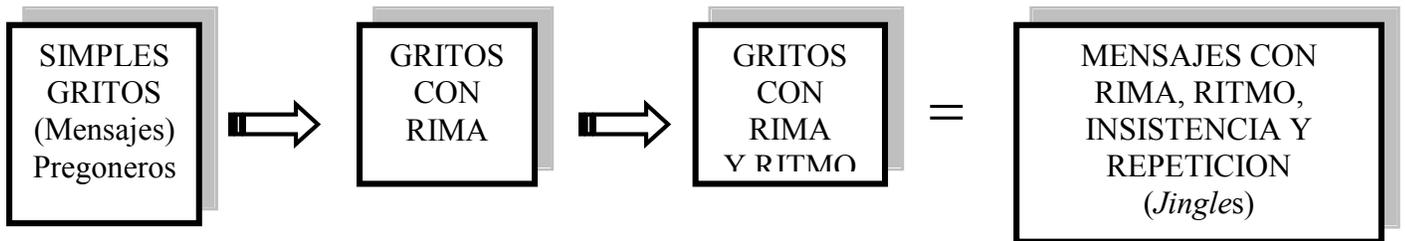
Con el tiempo, esta forma de dar un mensaje se fue modificando hasta convertirse en un estribillo que al ser musicalizado era del agrado de la gente, propiciando la recordación del mensaje. Más tarde dio pie al surgimiento del *jingle*.

⁴³ FERRER. *La historia de los anuncios por palabras*. Op., cite; pág. 22

⁴⁴ FIGUEROA. Op., cite; pág. 43

⁴⁵ *Ibidem*; pág. 45 (un aspecto interesante de estos ejemplos es que provienen del testimonio del autor del libro en el que se encontraron).

Los pregoneros y heraldos representan el comienzo de un tipo de publicidad que fue cambiando con los años:



Lo mismo sucedió con la publicidad en sí, pues en sus inicios ésta no tenía las mismas características que tiene hoy. “En un principio, la publicidad fue simple y sencillamente funcional e informativa; señalaba la cualidad del producto, su utilidad, su comodidad, su uso práctico”.⁴⁶ Hoy persuade, manipula y se construye con más elementos de producción.

La publicidad ha buscado estar presente en cualquier momento de la vida de las personas para inducirlos a adquirir algo, principalmente. Esto la he llevado a utilizar la música (con el antecedente de los pregoneros) para agradarle al público y lograr mantener la esencia de lo dicho en la mente del consumidor.

A pesar de que Romeo Figueroa señala en su libro ya citado, que los anuncios cantados (*jingles*) se remontan a 100 años antes de la aparición de la radio (1920); gracias a la llegada de ésta, se puede decir que los primeros *jingles* se escucharon a partir de la década de los 40's hasta los 60's, aproximadamente, pues ya con la radio el uso de este tipo de publicidad se populariza, se hace más frecuente.

Sin embargo hay que dejar claro que fueron los hombres de la antigüedad (más atrás que los pregoneros) los que dieron los primeros pasos en la construcción de los mensajes cantados. De ahí que sea necesario conocer un poco de la historia del hombre, debido a que la publicidad al formar parte de éste, está presente prácticamente desde su existencia aunque no de la forma en la que se conoce hoy, pero siempre de alguna manera ha intervenido en la vida del hombre.

⁴⁶ Íbidem; pág. 44

Si tú sientes que te pica la colita
en una de esas tienes lombrices.
...toma Vermox

2.1 EJEMPLOS DE LOS PRIMEROS JINGLES QUE SE UTILIZARON Y ACTUALES

No hay forma más clara que los ejemplos para percatarse de la evolución y la importancia que han tenido los mensajes cantados con el paso del tiempo.

Este apartado está dedicado a la compilación de algunos de esos mensajes, debido a que son (como se ha dicho a lo largo de este trabajo) una herramienta primordial para la publicidad y porque de esta manera resulta más sencillo percatarse de los cambios que ha sufrido dicha herramienta para llegar a conformarse en el concepto que se maneja actualmente.

Algunos de los mensajes publicitarios que gritaban losregoneros, que ya contaban con tonadas pegajosas eran:⁴⁷

- ***De Sonora a Yucatán, se usan sombreros Tardán. Su competidor: De Yucatán a Sonora todos usan sombreros de La Vencedora.***
- ***Agua y jabón... ¡Qué delicia...! Si el agua es pura y el jabón Caricia.***
- ***De los astros, el sol... De los habaneros, Ripoll.***
- ***Silverio como torero, como habanero Ripoll... Esto dice placentero el público en sombra y sol.***
- ***Para todo mal, Parras especial. Para todo bien, también.***
- ***No más sumas, no más restas... Mucho menos divisiones. ¡Sólo multiplicaciones en una cama de Mestas! Otro de la misma marca decía: El que***

⁴⁷ FERRER. El lenguaje de la publicidad. Op, cite; pág. 161

no compre a Mestas la cama, el colchón y la almohada, merece no dormir nada y que se lo lleve... Gestas.

- ***Otro de colchones: En los juegos del azar, el más seguro es Baltazar.***
- ***El de una tienda de velices o maletas: Nunca se deje dar coba... para petacas Isoba.***
- ***Este sí es el mero mero, que me sirvan Ron Potrero.***
- ***Chocolates Turín ¡Ricos de principio a fin!***

Estos ejemplos permiten ver la importancia de la rima y el ritmo en los mensajes; además de que muestran la diversidad de productos en que fueron utilizados y bajo que temas. Algunos son de competencia, otros son humorísticos y otros son sencillos pero pegajosos. Pero cualquiera de éstos cumple con el objetivo de perdurar mayor tiempo en la mente de las personas. (Se invita al lector a hacer la prueba de leer estos mensajes y después cerciorarse de cuáles son los que más recuerda).

Un “tapatío que fundó en Guadalajara, por los cuarentas, la Compañía Versificadora Comercial... pensaba: *Un anuncio bien rimado / jamás lo verá tirado, / en cambio anuncios en prosa / El público los destroza* “. ⁴⁸

Esta forma de dar los mensajes se fue haciendo cada vez más popular, que debido a sus alcances (en cuanto a su aceptación e impacto) más anunciantes la fueron utilizando. Por ello, surgieron otros mensajes cantados como:⁴⁹

- ***Si es atún Vaquero, lo prefiero.***
- ***De polo a polo, todos calzan con Manolo.***
- ***Toda tela es maravilla, si la marca Carolina lleva en la orilla.***
- ***Lo mejor para uno, Tequila número uno.***

⁴⁸ Íbidem; pág. 161-162

⁴⁹ Íbidem; pág. 162

Es importante hacer hincapié en que todo tipo de productos o servicios tenían la posibilidad de publicitarse por medio de esta herramienta que resultó ser bastante exitosa; tanto que hasta un periódico de Mérida el Don Bulle Bulle, decidió ganarse a la gente anunciándose así:

**“Sin que nadie se escabulle / ni se borre de la cuenta,
/ vayan todos a la imprenta donde se hace Don Bulle Bulle.
/ Que él sabrá curar el tedio / siempre agradable y diligente,
por supuesto si el paciente / aflojara un real y medio”.**⁵⁰

Como se dijo anteriormente, los mensajes cantados evolucionaron a lo que hoy se conoce como *jingles*. Los ejemplos anteriores constituyen en sí, esas frases dichas por los pregoneros, primero y después por publicistas. Sin embargo años más tarde, dichas frases se fueron haciendo más complejas hasta conformar no sólo enunciados sino canciones (versos más largos).

Es indispensable mencionar que varias de esas frases son más parecidas al recurso de los estribillos (un tipo de *jingle*) es decir, cuando el slogan del anuncio se da de forma cantada.

Romeo Figueroa en su libro *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, da varios ejemplos de los primeros mensajes cantados que se utilizaron, ya como *jingles*.

Algunos son:⁵¹

Barcelona, principios de los años 60:

**“Es cosa de hombres, y beben Soberano
porque Soberano es cosa de hombres.
–Soberano... ¡ooh!
es cosa de hombres (*Jingle* de salida)”**

⁵⁰ Íbidem; pág. 162

⁵¹ FIGUEROA. Op., cite; pág.44-45

España, inspirado en la técnica de dibujos animados con la creatividad de los primeros tiempos de Disney:

**JINGLE EN COROS: Y como verán ustedes les voy a relatar
las múltiples cualidades de este producto sin par,
es el Cola-Cao, desayuna y merienda,
es el Cola-Cao, desayuno y merienda, Cola-Cao.**

**LOCUTOR EN OFF: Dé a sus hijos Cola-Cao si les quiere hacer dichosos.
Los niños con Cola-Cao crecen más fuertes y hermosos.**

En este caso, el anuncio no está dado en su totalidad por el *jingle*, ya que hace uso de la voz en off, la cual también sirve para reafirmar lo que comunica el mensaje cantado. A diferencia del primero el cual dice todo de manera cantada.

México, 1955:

**JINGLE EN COROS: Coca Cola grande le da mucho más,
Coca Cola grande refresca mejor,
después de un vaso grande llenar queda otro para tomar.
Coca Cola grande.**

Por otro lado, todos los ejemplos proporcionados en este tema permiten saber qué tipos de productos se publicitaban en esas épocas y qué marcas han logrado perdurar hasta la actualidad, que es el caso de este último. Pues hoy en día Coca-Cola es una marca reconocida a nivel mundial y con gran presencia en México. Además sus campañas publicitarias (con o sin *jingles*) han gozado del agrado del público, a veces por sencillas y otras por conmovedoras, como las que utiliza cuando se acerca la Navidad.

Otros *jingles* más recientes:

Zest te vuelve a la vida porque sí limpia, sí limpia y refresca (jabón).

Te hace tanto bien (refresco Peñafiel).

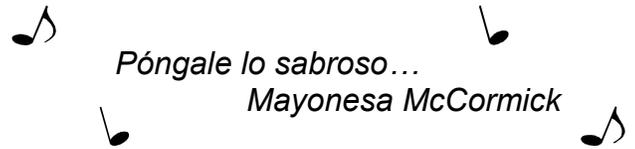
**Bu, bu, bu, bu, bu, bu, bu, bu,
Bu, bu, bu, bu, Bubble Gummers
los zapatitos más chavitos.**

**¿Qué estamos festejando?
que estamos regalando
¿qué estamos regalando?... (Comercial Mexicana)**

**El perro le dijo al gato en esta casa yo soy feliz,
pues con H24 ni una pulguita me toca a mí.
H24 es más efectivo porque nunca deja un insecto vivo;
hogar se escribe con H con H24 sin igual. (Insecticida)**

Estos ejemplos es posible escucharlos actualmente (en el años 2006 y 2007) por la radio o la televisión y no todos son de reciente creación; pero han logrado mantenerse en la mente de las personas a pesar de que surgieron en otras décadas. También algunos de los *jingles* citados a lo largo de este trabajo han sido de uso más reciente.

**Si quieres algo divertido
algo que te encante
con mucho sabor
y súper refrescante...
sooy del planeta el refresco más prendido
soy Lulú Cola
está increíble y súper chido**



2.2 ALCANCES DE LOS *JINGLES* Y SUS EFECTOS POR PARTE DE LOS ANUNCIANTES Y DE LOS CONSUMIDORES

Al ser el objetivo primordial de los anunciantes llamar la atención de las personas cuando realizan sus actividades cotidianas, se vieron en la necesidad de crear spots diferentes a los demás; comerciales innovadores con respecto a su creatividad y producción, pues es indispensable ser diferente a causa de que las personas en todas partes se encuentran rodeadas de publicidad de todo tipo.

“Dado que los anunciantes tienen pocos segundos para captar tu atención, una vez que lo han logrado, deben implementar medidas que ayuden a mantenerla y así comunicar el mensaje que desean que retengas”⁵²; y la música en gran medida lo ha logrado.

La idea de acompañar los mensajes publicitarios con música trajo consecuencias, en su mayoría, positivas para los anunciantes, pues la radio dio paso a esto ya que era el medio más utilizado y de mayor alcance territorial; ya que en tiempos pasados un gran sector de la sociedad no poseía una televisión pero sí un radio.

La música, en sí los *jingles*, abrieron el camino para la construcción de nuevos mensajes, pues en este caso se explota más el sentido auditivo del espectador que el visual (aunque la televisión sí hace uso de este recurso).

Dentro de los alcances que han tenido los *jingles* se puede decir que:

Se consiguió transmitir mensajes publicitarios “de una forma memorable y que atraiga la atención”.⁵³ Esto es que con el empleo del *jingle*, los anuncios resultaron ser más atractivos para el público.

⁵² TOWNSLEY, María. Publicidad. Ed. Thomson, México, 2004, pp. 104

⁵³ O’GUINN Thomas, ALLEN Chris y SEMENIK, Richard. Publicidad. Ed. Thomson, México, 1999, pp. 310

A causa de que el *jingle* tiene la posibilidad de construirse con base en diferentes canciones; es decir, las ya existentes, las interpretadas por ciertos artistas y las creadas exclusivamente para una marca; es más sencillo “captar la atención de un segmento específico”.⁵⁴

Para ejemplificar lo anterior, O’Guinn (en su libro citado) dice que si dos anuncios utilizaran canciones de Green Day y Barry Manilow atraerían a dos públicos muy distintos, debido a su música. Y esto es cierto porque a cada persona le gustan diferentes géneros musicales y diversos artistas. Hay algunos que se casan con ese género negándose la posibilidad de escuchar a otros, pero esta característica de alguna manera los define y los diferencia de otros tipos de personas.

Otra de las cosas que se han logrado gracias a los *jingles* es que los individuos recuerden las marcas anunciadas. Este aspecto es decisivo para la subsistencia de un producto, ya que al recordar cierta marca primero, le da mayor oportunidad para ser elegida por el consumidor. Quien después la probará y si le funciona será fiel a ésta.

Las herramientas fundamentales para conseguir la recordación de la marca es el slogan y el *jingle*. Para las personas es más fácil recordar dicha marca porque fue dada de manera melodiosa (tonada pegajosa) y simple. El slogan “es una frase atractiva y original que tiene por objeto ayudar a recordar un nombre de marca”⁵⁵; y como ya se analizó, los estribillos son una forma de slogan cantado.

Generalmente los sonidos resultan agradables al público. Pero en el momento de la construcción de un comercial es esencial hacerlo bajo ciertos estudios que indiquen las necesidades y características del mercado meta pues “si una marca te disgusta, nunca será tu favorita, aunque se encuentre dentro de tu conjunto evocado. El gusto y el rechazo hacia un producto son sentimientos que pueden verse afectados por los anuncios publicitarios”.⁵⁶

Lo anterior, quiere decir que es necesario para el anunciante que las personas recuerden su marca, y que además sea del gusto del público, pues de lo contrario el anuncio puede tener la característica de perdurar en la mente de la gente pero no para su bien.

⁵⁴ *Ibidem*; pág. 310

⁵⁵ TOWNSLEY. Op., cite, pág. 105

⁵⁶ *Ibidem*; pág. 105

En este caso, los anuncios con *jingle* corren el mismo riesgo que cualquier otro, de ahí que sea necesario que el spot esté bien dirigido, que sea creativo y no resulte tonto, aburrido o con poca credibilidad. Obviamente no siempre sucede así, pues también es primordial que el producto o servicio y la marca que lo publicite sea agradable para el individuo.

Por otra parte, el uso del *jingle* en los spots de radio y televisión permite la asociación del anuncio con el nombre de la marca, a causa de que se recuerda con mayor facilidad una canción que una serie de frases dichas por un locutor. El sonido entonces funciona como un reforzamiento para el significado de las palabras (según Eulalio Ferrer).

Al tener la música (por consiguiente los *jingles* también) la capacidad de evocar sentimientos y estados de ánimo, su impacto y aceptación ha sido mucha. Pues las personas pueden ponerse tristes o reír al ver o escuchar cierto anuncio. En muchas ocasiones les resulta difícil deshacerse de esa tonada pegajosa que escucharon sola o acompañada de imágenes... ¿A quién no le ha sucedido algo así?

El empleo de los *jingles* da la oportunidad de imaginar con mayor exactitud lo cantado por la radio en un anuncio o bien dejar en claro las imágenes vistas en la televisión, y al ser una forma distinta de presentar un mensaje (la distinción va radicar en la creatividad del spot pues en la actualidad ya son muchos los anuncios que utilizan esta herramienta) atrae la atención visual y/o auditiva del público.

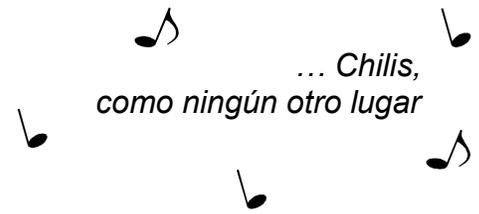
Para comprobar lo anterior, Alberto Borrini hace referencia a un estudio del Journal of Consumer Marketing, compañía que realizó un estudio de los anuncios con música:

“una cinta con nueve comerciales televisivos, firmados por Time, Niké, Stridex, Minute Maid, el jabón Shield, 7-Up, Oreo, Nestlé y los supermercados Safeway fue sometido a un panel. Sus integrantes tenían que asignar un puntaje a cada uno de los comerciales, a los que se les habían borrado las menciones comerciales.

Estudios anteriores demostraron la efectividad de la música como parte del mensaje publicitario. El background o respaldo sonoro, específicamente, facilitaría la formación de una imagen de marca... la música compuesta especialmente para los anuncios, es decir, absolutamente original, mostró el puntaje más alto en el terreno de la identificación del

producto que pagó el mensaje. Más abajo se ubican las adaptaciones y los éxitos musicales conocidos... de todos modos, esta conclusión no es una regla universal; depende de las circunstancias y la idiosincrasia de cada mercado".⁵⁷

⁵⁷ BORRINI. Op., cite; pág. 80



2.3 LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

La psicología, cuya definición es: "palabras griegas *psyche* que significa mente y *logos*, o sea palabra. *Palabras sobre la mente o un sistemático estudio del funcionamiento de la mente*";⁵⁸ o bien es la ciencia que se encarga de estudiar todo lo concerniente al comportamiento del ser humano, trabaja en conjunto con la publicidad; pues ésta requiere de la información que ofrece un estudio psicológico para crear mensajes con mayor beneficio para el anunciante en varios sentidos.

La psicología es de suma importancia para la publicidad, debido a que interviene en gran medida en el momento de la construcción de un anuncio. Un mensaje elaborado con fundamentos psicológicos, tiene mayor probabilidad de impactar o influir en las personas de la manera deseada. Es por esto que el uso de cualquier herramienta publicitaria tiene un por qué; es decir, el hecho de utilizar un determinado color, o bien, algún tipo de música o *jingle* hace que dicho mensaje llegue de cierta forma al consumidor. De ahí que sea indispensable conocer bien al público al cual se va a dirigir el mensaje para saber sus preferencias y así elaborar un spot que agrade y atraiga la atención del consumidor.

Así, "el aspecto publicitario de la psicología comprende el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre. Trata sobre sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele",⁵⁹ ya que al conocerlas resulta más sencilla la realización de un anuncio que provoque un proceso mental (recuerdo, imaginación, sugestión) el cual ayude a convencer o incitar al público a hacer algo.

Para la publicidad es indispensable, como ya se dijo, atraer la atención de las personas; pero eso no es suficiente debido a que con ésta también se desea "influenciar a más personas para que compren su producto".⁶⁰ Y para conseguirlo requiere de la psicología, ciencia capaz de darle respuesta a este tipo de preguntas (citadas por el mismo autor):

⁵⁸ GILL, E. Leslie. Publicidad y Psicología. Ed. Psique, Buenos Aires, 1956, pp. 10

⁵⁹ Íbidem; pág. 11

⁶⁰ HATTWICK, S. Melvin. Psicología y publicidad rentable. Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1969, pp. 4

- ¿Qué es lo que hace que las personas (clientes) actúen en la forma que lo hacen?
- ¿Por qué compran lo que compran?
- ¿Cómo es posible mantenerlos interesados para que adquieran nuestro producto una y otra vez?

Estas preguntas están relacionadas con lo que piensan, sienten, quieren y desean los seres humanos; factores que los llevan a comportarse de cierta manera. Sólo se debe tener claro que todos los individuos son distintos, por tanto piensan y quieren cosas diferentes.

“Hay dos aspectos en particular en los que los esfuerzos conjuntos de publicitarios y psicólogos han contribuido a producir una publicidad más efectiva: 1) encontrando formas de reducir la publicidad inútil, y 2) aumentando la confianza del cliente en la publicidad mediante una mejor exposición de su alcance”.⁶¹

Publicidad inútil se refiere a aquella que de alguna manera no cumple con el objetivo esencial (lograr el interés del público). Por ejemplo: el exceso de texto (flojera para leerlo) o el ego del anunciante manifestado en el anuncio (con grandes imágenes del producto que denotan presunción).

En cuanto al punto dos, el comercial debe mostrar, ya sea visual y/o auditivamente, una historia verdadera, cosas con las que las personas se identifiquen, que sean creíbles; pues de lo contrario la elaboración de ese anuncio será en vano porque el público no creería en lo que dice y por tanto no consumirá lo que anuncia.

La credibilidad no lo es todo pues la identificación de las personas con lo que se les muestra en la publicidad es indispensable para conseguir la acción deseada pues como dice Hattwick “... la verdad por sí sola no es todo lo que se requiere para originar credibilidad. Ya se trate de publicidad, religión, política u otros campos, las personas creen en aquello que se adapta cómodamente a su propia experiencia. Creen en aquello que creen sus amigos y las personas que consideran autoridades. Creen en lo que se ajusta a algún profundo anhelo psicológico, y a veces no creerán la verdad”.⁶² Esto parece complicar cada vez más la construcción de un mensaje publicitario. Sin embargo, lo que se está diciendo es que un mensaje de este tipo debe tener como requisitos la credibilidad y la generación de confianza.

⁶¹ Íbidem; pág. 5

⁶² Íbidem; pág. 8

Uniendo las habilidades de un publicista y el conocimiento de un psicólogo es posible crear un spot eficaz; exitoso.

En resumen, se puede decir que la psicología le ayuda a la publicidad a:

☛ Conocer y comprender con mayor exactitud los deseos de las personas, ya que con conocer los deseos básicos de cualquier individuo es permisible predecir las situaciones o elementos que atraen con mayor facilidad la atención o provocarán una respuesta mayor.

☛ También sirve para comprender las diferentes reacciones o comportamientos que tienen como respuesta a determinadas cosas (“la psicología ayuda a ver la amplia gama de diferencias individuales, juntamente con el nivel *medio* o *tipo* de actuación que debe esperarse de los grandes grupos”⁶³).

☛ Por otro lado, la psicología como ciencia ha desarrollado métodos de investigación que brindan la oportunidad de obtener respuestas certeras en cuanto a todos los por qué del comportamiento humano.

Por otro lado y ésta es una ventaja importante para la publicidad; el uso de la psicología en la creación de un spot le ayuda a quien se anuncia a reducir gastos en la campaña publicitaria. Pues la elaboración de una campaña tiene altos costos. Pero si ésta se realiza desde un principio bajo términos psicológicos y creativos, alcanzará la eficacia requerida para conseguir credibilidad, confianza, simpatía y seguidores de consumo. No será necesario hacerle cambios a esa campaña ni hacer otra.

“Los materiales y trabajo que se invierten en la producción de una campaña de publicidad son mucho más caros que antaño, y la necesidades de resultados positivos es hoy mucho más imperativa que en cualquier otra época del pasado”.⁶⁴ Dichos resultados son los que proporciona el trabajo conjunto de la psicología y la publicidad en la elaboración de un anuncio. Ya que al utilizar los conocimientos psicológicos de manera correcta en un mensaje, advierten modos de elaborarlo con más productividad y sin aumentar el monto.

La idea de este apartado es dar a conocer la importancia de la psicología en la publicidad debido a que gracias a ésta es más probable construir un mensaje publicitario atractivo y que aumente el número de consumidores; por tanto las ventas. Además de que permite conocer mejor al público meta y así dirigirse a ellos de forma más adecuada.

⁶³ Íbidem; pág. 28

⁶⁴ GILL. Op., cite; pág. 19

2.3.1 LOS *JINGLES* Y LA MENTE DEL SER HUMANO

Como se ha dicho en temas anteriores, el *jingle* tiene la ventaja de dejar grabada en la mente de las personas, si no toda la canción, sí una parte de ella o la tonada. “La mente nos permite, sentir, y obrar... la mente reside en algún lugar dentro o alrededor de nuestro ser físico. Ciertamente está relacionada de manera más íntima con el cerebro que con cualquier otra parte del cuerpo”.⁶⁵ La mente es la que permite sentir, percibir, pensar y recordar entre otras cosas todo lo visto, escuchado, oído y sentido durante los años.

Ésta puede encontrarse en tres estados diferentes: consciente, inconsciente y subconsciente. Gill define a la mente inconsciente como el laberinto de acontecimientos y experiencias que se han olvidado. La mente subconsciente es un estado intermedio o casi consciente.

La psicología ha ayudado a la publicidad a crear mensajes que lleguen a los distintos estados de la mente. Tal es el caso de la publicidad subliminal; la cual guarda un mensaje oculto que llega a la mente inconsciente, es decir no es percibido conscientemente. Algo similar ocurre con el uso del *jingle*; pues si la tonada es pegajosa con escucharlo una o dos veces probablemente se grabará (no en su totalidad en la mente de las personas).

La mente consta de tres fases: impulsiva, cognoscitiva y afectiva, que en conjunto hacen funcionar a la mente. Cada una de estas se refiere a:⁶⁶

- ❖ Impulsiva. Al aspecto activo, esforzado de la vida mental. En ella están comprendidos procesos tales como la atención, la impulsividad, la volición: en una palabra, todos los procesos que suponen a la realización de algo.
- ❖ Cognoscitiva. Ésta se refiere a los procesos relacionados con el saber y el pensar, e incluye las actividades intelectuales de la mente, tales como memorizar, crear, razonar y demás.
- ❖ Afectiva. Comprende el sentimiento y cualidades emocionales de la mente, e incluye tanto sentimientos y emociones de placer como de dolor.

⁶⁵ Íbidem; pág. 47

⁶⁶ Íbidem; pág. 50

Estas fases están siempre presentes en cualquier momento de la vida de las personas, y trabajan juntas (aunque puede predominar una más que las otras). Al ver un anuncio de televisión o escucharlo por radio pasa lo mismo ya que representa un estímulo.

Es decir, el ser humano presta atención a un comercial, poniendo a trabajar su fase cognoscitiva. Si éste le agrada pasará a la fase afectiva; lo cual traerá como resultado una acción por parte del individuo (fase impulsiva); que para los anunciantes la mejor será la compra de su producto. De ahí que sea necesario crear y transmitir anuncios claros, de fácil comprensión; amenos y agradables, que inciten al consumidor a realizar una acción. Además de que todo eso ayudará a que recuerden el mensaje.

Las personas requieren de ciertas cosas que les ayuden a poner atención a lo que ven, oyen o sienten. La atención es la que abre paso a las fases de la mente, pues de faltar ésta, el anuncio no tendría ninguna relevancia para la gente.

La **atención** puede darse de manera voluntaria o involuntaria y se entiende como “la concentración de la mente consciente sobre un objeto o idea específica”.⁶⁷

La voluntaria surge cuando algo es de interés para el espectador y por ese motivo decide concentrarse en él.

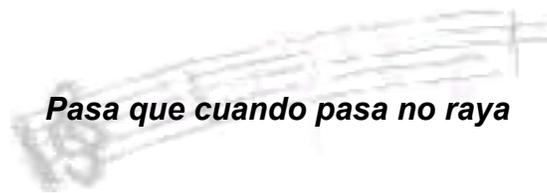
La involuntaria se da en el momento en el que la persona recibe un estímulo que le parece novedoso, gracioso o diferente que lo hace voltear de manera repentina.

Los spots de radio y televisión deben lograr la atención de la gente ya sea voluntaria o involuntaria. Para conseguirlo hacen usos de varias herramientas publicitarias que son de suma importancia para la elaboración de un anuncio como: el color, los contrastes, el tamaño, la movilidad, el lenguaje utilizado, la música y la forma en que se da el mensaje.

El empleo de los *jingles* (como herramienta publicitaria) contribuye a la captación de la atención, debido a que pone a funcionar las fases de la mente y porque es una forma pegajosa de transmitir un mensaje; en el que se habla de las bondades del producto y los beneficios que ofrece. Cosas que son esenciales para que las personas presten atención.

⁶⁷ Íbidem, pág. 59

Claro es que si no hay un interés por parte del público con respecto al tema (tal vez a un hombre no le interese un spot de jabón para ropa o a una mujer que no tiene carro no le atrae un anuncio de llantas) es más difícil conseguir la atención deseada. En este caso dependerá del tipo de anuncio y de la forma en que esté construido para obtener dicha atención. Y siendo la música (los *jingles*) un instrumento publicitario que permite repetir más el nombre de la marca o los beneficios de ésta sin cansar a las personas, es que se consigue penetrar en la mente de la gente pues al tratarse de una canción, ya sea por atención voluntaria o involuntaria se aprende, pues se refuerza con las imágenes (si es que las hay) y con las frases melódicas que son de sencilla recordación.



Pasa que cuando pasa no raya

Este es parte del *jingle* de un anuncio de las fibras Scotch Brite, con las que se lavan los trastes. Con esa simple frase dice la novedad del producto y el beneficio que tiene su uso. Se trata de unas nuevas fibras que al pasarlas por los trastes de vidrio, no los raya dejándoles una apariencia limpia y como si estuvieran nuevos.

Es un anuncio que pone a trabar las fases de la mente, es de interés para muchas amas de casa por lo que logra su atención, o bien; puede resultar interesante para algunos debido a que el *jingle* utilizado causa curiosidad (no se sabe de qué se trata hasta que se menciona a la fibra); además de que su tonada es pegajosa y agradable al oído humano. Además, ya cuando se sabe de qué producto se trata viene a la mente su slogan cantado ya conocido: *Scotch Brite 8 fibras en una.*

En otras palabras, la música es una manera de atraer la atención, de conseguir la concentración de la mente, pues dependiendo de cómo se construya será innovador o diferente cosa que agrada a las personas que generalmente están cansadas de tantos mensajes comerciales que cuando los hay cambian y cambian de canal a la televisión o de estación a la radio.

Es importante hacer hincapié en que, sin importar la manera en la que se dé el anuncio, el mensaje debe ser claro, para permitir su comprensión, ya que es probable tener la atención de las personas en un lapso de tiempo muy corto. Pero si se logra que en esos pocos

segundos de atención la persona haya entendido el mensaje o le haya parecido interesante, tal vez éste le cause curiosidad provocando que la persona desee verlo de nuevo para ponerle, ahora sí, mayor atención. No hay que olvidar que un spot dura aproximadamente 30 segundos, en los que se debe dar un mensaje claro y que diga todo lo que debe decir en pocas palabras.

Lo anterior es un motivo más del éxito de los *jingles*, ya que en 30 segundos a través de una canción es posible decir lo necesario en cuanto el producto o servicio que se anuncia, es más ameno y perdura mayor tiempo en la mente debido a que atrae con mayor éxito la atención voluntaria o involuntaria de los individuos. Simplemente habría que pensar en las canciones de los artistas que muchas veces las personas se aprenden, a pesar de que dicho artista no es de su agrado (permanecen en la mente).

¿Quién no se sabe el coro o parte de alguna canción de Paulina Rubio o del grupo RBD? Lo mismo sucede con la música en los spots, sean o no agradables se quedan grabados (aunque no sea en su totalidad) en la mente por varios días, meses o años, piense en un *jingle* de cuando era más joven.

Así, son las sensaciones, la atención y la percepción los que ayudan a que las personas adquieran conocimientos desde los más complejos hasta los más sencillos que pueden ser dados por los anuncios publicitarios. Que además de buscar producir una sensación para lograr la atención y con ésta percibirlos de cierta manera; manejan a las personas o las convencen de algo sin que se den cuenta. Llevan a cabo una manipulación o persuasión, debido a que convencen o incitan a hacer algo.

2.3.2 CONSECUENCIAS PSICOLÓGICAS DEL EMPLEO DE *JINGLES*

Cualquier anuncio independientemente del medio de comunicación en el que se transmita, busca persuadir al consumidor (a través de frases, canciones, colores, etc.,) para que compre determinado producto que en muchas ocasiones es exactamente igual al de la

competencia con diferencias poco relevantes, pero que sirven para manipular al espectador; pues lo convencen de realizar la acción de compra, principalmente.

El hecho de cómo se digan las cosas en un comercial puede ser decisivo para el éxito o fracaso del producto, pues el mensaje debe contener las características, que ya se han mencionado como: ser claros, breves, atractivos, sin elementos que dispersen la atención o la interfieran, entre otras cosas.

La utilización de música en un anuncio ayuda a las sensaciones, ya que unas notas son capaces de denotar tristeza o felicidad, impulsando a la gente a sentir lo que sienten los personajes de un anuncio.

Los *jingles* al tener esta característica y como base de construcción de un comercial, también tiene la meta de persuadir al público a que consuma el producto, que se vuelva leal a la marca y que lo recomiende a otras personas. Es decir, convencen a la gente de manera voluntaria o involuntaria pues a veces en el momento de la compra uno puede recordar el *jingle* de cierto anuncio llevándolo a que lo compre o por lo menos a que piense en comprarlo o a fijarse en él.

Así, los *jingles* actúan en el momento en el que el individuo se enfrenta en el centro comercial, frente a todas esas marcas, a la decisión de elegir entre éstas. Es en ese momento cuando otros factores como el precio o las ofertas entran en la “pelea” para lograr que la persona se lleve cierta marca y no otra.

En el caso contrario, un *jingle* mal empleado o construido, puede ocasionar que en ese momento de compra del que se habla, la persona lo recuerde y por el desagrado que le causa no piense ni siquiera en ver cuánto cuesta, ya que no le produce curiosidad, sino sólo sensación de rechazo.

De ahí que sea esencial la psicología en la construcción de los mensajes publicitarios cantados o no, pues si éstos de alguna manera satisfacen deseos o necesidades de las personas de forma agradable, además de que permanecen en su mente sin ningún tipo de esfuerzo voluntario o involuntario, porque son de su interés o en ese momento se hicieron interesantes, se conseguirá la meta del anunciante.

Psicológicamente hablando, un sonido, imagen, frase o canción puede o no ser agradable para el oído y/o vista, pero son factores determinantes para atraer o repeler la atención (requisito necesario para la recordación, pues de no haber ésta el mensaje no queda grabado en la mente). Como se ha visto, conseguir la atención no es suficiente, pues el spot debe ser entendido como se desea y debe obtenerse el agrado o aprobación del público para conseguir la acción deseada por el anunciante. Cosa que dependerá de la reacción de las personas ante los estímulos brindados, que bajo estudios se pueden determinar cuáles serán.

Es decir, que todo anuncio maneja elementos psicológicos que propician consecuencias negativas o positivas para los anunciantes en el momento de la compra.

Cuando se está en un centro comercial, los distintos anuncios vienen a la mente y los productos que más interés captaron son revisados por los consumidores. El *jingle* sólo es una forma con éxito, de conseguir que el producto permanezca en la mente a causa de que se conoce la letra (por tanto el mensaje, los beneficios del producto, se recuerda casi o en su totalidad) motivo por el cual se compra una cierta marca: hay que ver si en realidad el producto hace lo que dice en el comercial –un cloro para la ropa de color-, -una fibra que no raya el vidrio-, -un papel de baño más grande y con doble hoja por lo que no se rompe-.

Las consecuencias psicológicas que tienen los spots de radio y televisión son en sí la manipulación y la persuasión que en muchas ocasiones se facilitan gracias al *jingle* utilizado en el mensaje.

2.3.3 MANIPULACIÓN Y/O PERSUASIÓN A LA HORA DE COMPRAR

Los sentimientos (las emociones) están fuertemente relacionados con la manipulación y persuasión de las que pueden ser víctimas las personas como espectadores de los comerciales. Lo recibido a través de los sentidos y la manera en que se reciben, así como lo que hacen sentir, son fundamentales para convencer a alguien de hacer alguna cosa.

La manipulación es inherente a los mensajes publicitarios, pues todos pretenden manejar a las personas quienes no siempre son conscientes de dicha manipulación.

La manipulación no está a la vista de los consumidores, sino que se da a través de razones; pero “la razón sola no basta para convencer, por lo que todo anuncio trata de motivar su aceptación con base en el manejo de las tendencias más profundas... de las pautas sociales y aspiraciones vigentes”.⁶⁸

Es decir, que los anuncios dan razones del por qué se debe consumir cierto producto, pero esos motivos están basados en los deseos de las personas, en lo que quieren ser y comunicar a los demás. De ahí que existan marcas cuya personalidad sea de alguien refinado o de onda. Pues desde hace ya varios años lo más importante, para las personas, de una marca es lo que su uso denota ante otras. Y si a esto se le agrega que el producto haga lo que dice que hace se tendrá más garantía de que éste será adquirido por los consumidores.

Esto es una forma de manipular a la gente sin que se percate de ello. Cosa que es fundamental para una realizar una buena manipulación. “... se trata en última instancia de cumplir el objetivo de motivar al consumidor a comprar el producto pero sin que éste sea consciente de que es manipulado, creyendo que lo hace por decisión autónoma y autoimpuesta”.⁶⁹

Lo principal es que el espectador no perciba que está siendo manipulado, ya que de lo contrario podría disgustarse y por tanto no consumir la marca anunciada. El mensaje debe ser sutil para que la persona le encuentre lógicas propias a las razones dadas y decida comprar el producto de manera independiente.

Cabe señalar que diariamente y a toda hora los seres humanos son manipulados por el bombardeo de publicidad cotidiana y que todas las decisiones tomadas en el momento de la compra se basan o tienen su por qué en la manipulación ejercida por los anuncios de los medios de comunicación. En otras palabras la elección no es tan autónoma como se podría pensar. Pero las diferentes herramientas publicitarias (en el caso que ocupa este trabajo: los

⁶⁸ GUINSBERG, Enrique. Publicidad: Manipulación para la producción. Ed. UAM, México, 1978, pp. 236

⁶⁹ *Ibidem*; pág. 237

jingles) sirven para encubrir dicha manipulación ya que de alguna forma convencen de realizar la acción de compra.

En palabras de un autor citado por Guinsberg: el consumidor “ha de obrar de forma tal que aquel a quien se dirige [la publicidad] cuando la siga, sienta esto como una decisión libre y propia de su voluntad... Debe conseguirse que ella haga libremente lo que nosotros queremos que haga”.⁷⁰

Mediante los *jingles* se logra la atención y con su repetición continua se logra la recordación de la marca, como se ha dicho, que en muchos casos llevan a los espectadores a consumir la marca aunque sea como prueba para ver si les funciona; cosa que hacen creyendo que toman una decisión libre. Sin embargo no es así, a causa de que lo dicho en el anuncio o la oferta que presente en ese momento tiene un efecto motivacional el cual no es percibido generalmente.

Los *jingles*, tienen la capacidad de llegar a las motivaciones más profundas de los seres humanos en una forma concreta e impactante, y con su cualidad de repetición, provocan el recuerdo de la marca que anuncian cuando la persona quiere solucionar algo en su vida cotidiana.

Por ejemplo alguien que tiene

- sed puede recordar: **SIEMPRE COCA-COLA**
- hambre: PONGALE LO SABRO: **MAYONESA MCCORMICK**
- se le acabo o se le rompe el papel de baño: **CHA CHA CHA, CHARMIN**
- necesita aceite para su auto: **BARDAL**
- su hijo no quiere desayunar: **A MI ME ENCANTA TRIX DE NESTLE, TRIX TIENE FORMA DE FRUTITAS**

O el anuncio de los rastrillos Gillette. Cualquier hombre desea ser guapo y verse bien para las chicas, esto representa una motivación por eso su *jingle* dice:

⁷⁰ Íbidem; pág. 237 - 238

***Gillette es verse como te quieres ver
... Gillette es verse bien***

Otros *jingles* están encaminados a otro tipo de motivaciones o deseos, pero su capacidad de perdurar en la mente de las personas los hace ser considerados por ellas cuando está por efectuarse una adquisición. Así, de manera sutil manipulan o persuaden a la gente a que los compren.

Cuando alguien se encuentra en una fiesta, quiere pasarse un rato agradable, contento y en convivencia; y el alcohol ayuda a lograrlo. Para quienes son conocedores de las bebidas alcohólicas (que saben distinguir entre una de calidad y uno que no lo es) lo que dice el siguiente *jingle* aunado a las imágenes que lo acompañan provocan su consumo:

***“Del corazón de los Altos y la esencia del mezcal
Cabrito Reposado es lo mejor...
Cabrito Reposado, Cabrito Reposado, Cabrito Reposado
es de Arandas, sí señor”***

Es decir, quien consuma el tequila Cabrito Reposado estará tomando una bebida proveniente de los mejores mezcales; por lo que se verá bien en una fiesta. Además la fiesta donde se consuma dicha bebida, será muy divertida y siendo su anfitrión el centro de atención.

Esto no significa que todas las personas se detengan a pensar en eso cuando compran (pero si pasa por su mente), sino al recordar el *jingle* entra la manipulación que de alguna manera les dice los beneficios extras que podrán obtener con su consumo. Y entonces es cuando la persona elige libremente lo que desea llevarse a casa.

Esto sucede porque según Víctor Mendía “es curioso comprobar que, en todos los casos... en que sucede la sugestión, la repetición afirmativa crea, a través del factor tiempo, la noción de que lo sugerido es propio o natural del sujeto; éste reconoce a lo que primariamente le fue impuesto desde el exterior como algo naturalmente dimanado de sí mismo”.⁷¹

⁷¹ *Ibidem*; pág. 238

Al ser el *jingle* un instrumento publicitario con la cualidad de la repetición, como ya se dijo, por lo que es de fácil aprendizaje y recordación, funcionan de manera positiva para la manipulación o persuasión. Pues en la mayoría de los productos a causa de que tienen mucha competencia su diferencia con los demás radica en lo que denota, en lo que hace sentir al consumidor. En otras palabras ya no se trata de adquirirlo por un motivo racional sino por uno emocional (que es por donde llega la manipulación). De hecho ésta también es la diferencia entre un anuncio y otro.

La manipulación se encuentra dada desde la construcción inicial del mensaje. Qué decir y cómo decirlo, ya que es la manera de crear spots que logren persuadir. De ahí que se dijera anteriormente, que todos los elementos y palabras así como imágenes (dependiendo del caso) tienen una razón por la que se pusieron o se utilizaron. Razones que provienen de los estudios de mercado realizados bajo términos psicológicos, que ayudan a saber y comprender cuáles son las cosas que motivan a los consumidores a adquirir ciertos productos en vez de otros.

En palabras de Guinsberg, “la atracción que el público siente por los diferentes artículos está motivada en deseos que pueden ser detectados, por lo que la psicología puede indagar en las profundidades del psiquismo para utilizar esos conocimientos en la planificación de anuncios y campañas publicitarias”.⁷²

Aunada a la manipulación está la persuasión, que intenta convencer al consumidor de algo, especialmente de que cierta marca es mejor que otra.

La persuasión para María Townsley es considerada una estrategia para elaborar un anuncio. En dicha estrategia “los anunciantes pueden emplear la lógica y diversos razonamientos para persuadir al consumidor de comprar su producto. Además presentan las razones por las que su marca es superior por medio de una lista de los atributos del producto”.⁷³

Esa lista de atributos en algunos comerciales es transmitida por medio de un *jingle* por ejemplo, el *jingle* de los nuevos chocolates kissables. La melodía menciona que son chocolates deliciosos de la familia de los Kisses de Hershey’s. Los *jingles* utilizados en los

⁷² *Íbidem*; pág. 239

⁷³ TOWNSLEY. *Op.*, cite; pág. 108

distintos anuncios de papel de baño Charmin, se han encargado de puntualizar los beneficios o ventajas de cada uno de sus productos. O el ejemplo recientemente citado del Tequila Cabrito Reposado (se subrayan los atributos del producto):

*“Del corazón de los Altos y la esencia del mezcal
Cabrito Reposado es lo mejor...
Cabrito Reposado, Cabrito Reposado, Cabrito Reposado
es de Arandas, sí señor”*

Asimismo, dicha autora advierte dos reglas⁷⁴ básicas para el empleo de la persuasión en la publicidad, que de no seguirlas, el comercial no propiciará el efecto deseado:

1. Las razones deben tener sentido para los consumidores.
2. Deben ser lo suficientemente importantes.

El anunciante tiene la libertad de poner como atributo cualquier aspecto de su producto pero sí este no es de relevancia para el consumidor, no logrará convencerlo y por tanto no lo comprará.

Así, en el ejemplo anterior los atributos de tequila son:

- Que viene de los Altos (montañas donde se da el mezcal)
- Proveniente de un mezcal puro
- Es un buen tequila

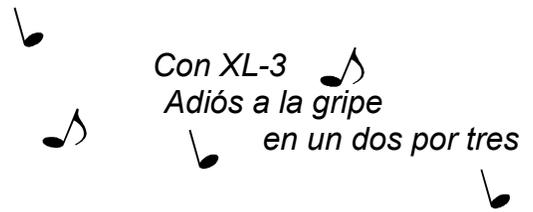
Y lo mismo pasa con Charmin cuyos papeles son jumbo, de hojas dobles, absorbentes, no se rompen, duran más, etc.

Esos atributos pueden darse en forma hablada y no cantada, pero el *jingle* tiene ventajas (ya explicadas) que rebasan a las oraciones, provocando un mayor impacto y agrado, además de la recordación por sobre las oraciones.

La recordación que propician los *jingles* con respecto a los atributos o beneficios de los diferentes productos (manipulación y persuasión) llevan a los consumidores a adquirir ciertas

⁷⁴ Íbidem; pág. 108

mercancías en vez de otras en el momento de la compra, pues son la manipulación y la persuasión las consecuencias principales del uso de la psicología en los anuncios publicitarios, siendo los *jingles* una herramienta que convence de manera sutil a los individuos debido a sus cualidades.



2.4 LOS JINGLES EN LA ACTUALIDAD

Toda persona sabe que la publicidad está presente en su vida, a cada instante y en todas partes; pues diariamente está bombardeando a los individuos pero muchos no le dan importancia, tal vez ni se percatan de ello, debido a que son parte de la vida, representan algo común; sin embargo el mensaje muchas veces logra grabarse en sus mentes aunque no se le haya prestado atención.

Cada medio de comunicación representa una oportunidad para el anunciante y brinda ciertas posibilidades a los publicistas; pues cada uno permite diversas posibilidades en cuanto a la elaboración de un anuncio. A pesar de ello, los comerciales son tan parecidos que aburren a los espectadores, y es sólo cuando existe una propuesta nueva (cosa que no sucede seguido) o cuando el producto es de interés que se le toma atención.

Asimismo a causa de que los medios de comunicación, principalmente los electrónicos, se sostienen económicamente de los anunciantes; los tiempos de publicidad sobrepasan al del programa (lo interrumpen), motivo por el cual la gente le cambia a su televisor o a la radio en busca de otro programa, hasta que vuelva a iniciar el que se estaba viendo.

Por esta razón los publicistas han tratado de construir anuncios más creativos, con el objetivo de evitar el *zapping**. No lo han logrado del todo ya que si una fórmula funciona, otro la copia, lo que trae como consecuencia una apatía o desagrado por parte del público. Pero cabe mencionar que sí han conseguido que muchos anuncios se graben y se mantengan en la mente de las personas aunque no sean muy buenos o el producto que publiciten no sea del interés del individuo, cosa que puede o no resultar ventajosa para las ventas de ese producto y sin importar eso representa una meta para los creativos.

* O *zapeo*, es un término que sirve para designar el acto de cambiar de canal a la televisión durante los anuncios publicitarios.

Una de las herramientas publicitarias que brindó mayores opciones de creación al momento de idear un anuncio, fue el *jingle*. Éste se convirtió en un elemento tan exitoso que muchas marcas decidieron anunciarse a través de un mensaje cantado. Gracias a ellos, hay marcas que se recuerdan por su canción.

Si se piensa en los comerciales televisivos del limpiador de pisos Fabuloso, no se puede evitar recordar:



**“Fabuloso, como huele mi Fabuloso,
todo queda más brillante y oloroso,
limpia el baño; Fabuloso, la cocina; Fabuloso
deja su piso brillante y en un instante todo
lo limpia y perfuma Fabuloso”**

O, ¿recuerdas algún comercial de este producto que no lleve este mensaje melódico?

Hay algunos que ya no lo presentan igual, pues ha sufrido modificaciones con el tiempo, pero la tonada se ha conservado, lo que lleva al televidente a recordar la letra.

Algunas marcas desde su lanzamiento, y en campañas posteriores, han manejado *jingles* o estribillos. Tal es el caso del papel higiénico Charmin, que cuando se nombra es inevitable no decir:

“Cha cha cha, Charmin”



Para la publicidad de sus nuevos productos como servilletas (de temporada Navideña o el papel en sí, en esta misma fecha), el osito (el padre, la madre o los hijos) no dejan de decir Cha Cha Cha, Charmin, aunque le agreguen frases como: Navidando con Charmin.

Hay productos cuyo *jingle* no se olvida con el pasar de los años. Papas Sabritas es un ejemplo de ello. A pesar de que ya cambió por completo su imagen, la carita feliz que mostraba en sus empaques se sigue recordando al igual que su estribillo:



**“Papas papas Sabritas
nadie puede comer sólo una... yo no puedo”**



Otra de las marcas que más recientemente (de principios a mediados del año 2006) utilizaron un *jingle* para dar a conocer una mejora en su producto, fue la marca de jabón para trastes Salvo. Su comercial estaba dado en su totalidad por un *jingle*. Mostraba a una familia bailando (como si se tratara de una puesta en escena), cada miembro de esa familia interpretaba una parte del mensaje.



**Si del chile guajillo te quieres liberar
los recipientes no tienes que tirar,
prueba con Salvo Oxigeno Activado
que se va liberando durante el lavado
y el chile guajillo, solucionado
y tus recipientes quedan desmanchados
Salvo Salvo oxigeno activado
que a la grasa y al chile guajillo han derrotado**

Salvo, no siempre se ha publicitado por medio de un *jingle*, ya que para otros de sus productos creó, por ejemplo, la gotita de jabón que en el centro comercial le dice a un joven que la señorita que se fue regresaría cuatro semanas después (tiempo en que dura el jabón). Regresando con su *jingle*, éste resultó eficiente con respecto a permanecer en la memoria, a pesar de que es un mensaje grande.

Aspectos similares suceden con marcas pasadas como los triciclos Apache, muchos recuerdan esa parte de su anuncio donde decía: dura dura dura dura dura, quién sabe cuántas veces. O el de los tenis Bubble Gummers, los zapatitos más chavitos.

De igual manera es el caso del jabón Zest, el que:

**Te vuelve a la vida
porque sí limpia,
sí limpia y refresca**



Algunos resultan ser tan sencillo, que es imposible no aprendérselos. Como el siguiente estribillo:

Zwantástico



Como se puede ver con los ejemplos mencionados, el poder que ejerce la publicidad y específicamente los *jingles* es grande, por lo que todas las personas son susceptibles (pues están en constante contacto con los medios de comunicación) de memorizar los mensajes cantados aún y cuando no se percatan de ello.

El poder de los *jingles* es tan grande y a veces tan imperceptible que, como ya se ha dicho, muchos no se percatan de que caminando por la calle se les viene a la mente uno de esos tantos mensajes cantados. Es decir, es tan fuerte que aún y en situaciones que no están relacionadas con la adquisición de alguna mercancía, los *jingles* se recuerdan sin motivo; alguien puede amanecer con una tonada pegajosa de un anuncio y quedarse ésta en su mente durante todo el día.

Así, es como el *jingle* puede venir de repente ocasionando que el individuo cambie de decisión y adquiera otro producto.

Por otro lado, es importante mencionar que un *jingle* no garantiza el éxito para el anunciante y muchos publicistas no lo utilizan creando anuncios atractivos con otras herramientas como imágenes, situaciones, efectos de sonido, etc.

Por ejemplo la marca Pantene es demandada, como también lo es el shampoo Sedal; estos productos no utilizan *jingles* en su publicidad, más sin en cambio sí son solicitados por los consumidores, pues sus anuncios son creativos y convencen por las situaciones que muestran.

CAPITULO III

EL PODER DE LOS JINGLES





3 LOS JINGLES EN LA TELEVISIÓN

Todos los medios de comunicación son importantes; sin embargo, la televisión es uno de los consentidos ya que es del agrado de cualquier tipo de persona. Esto se debe a que además de entretener, sirve como compañía para aquellos que pasan mucho tiempo en casa o para los que no descansan.

A pesar de que la radio “es un medio... rentable, accesible, íntimo, fascinante. Se introduce a la recámara y al baño sin pedir permiso ni importarle si interfiere la intimidad de la gente. La radio está en todas partes porque tiene el don de la ubicuidad,”⁷⁵ también lo es la televisión.

En un principio, este medio de comunicación se encontraba en las salas de las casas, sólo había una y era el motivo de reunión familiar. Hoy los hogares cuentan con más de dos televisores, cada persona tiene la propia en la recamara por lo que las reuniones familiares se debilitaron, pues ahora todos tienen la opción de ver lo que desean, pero separados.

Gracias a los avances tecnológicos, las televisiones están en cualquier parte, ya que las hay de todos tamaños, de pilas y portátiles. Antes lo único que acompañaba a un conductor era su radio, actualmente se pueden encontrar vehículos, tanto particulares como públicos, con televisión.

También la importancia o prioridad que adquirió la televisión se ve reflejada en los niños y adolescentes, pues uno de los castigos más dolorosos que imponían e imponen los padres es no permitirles verla o bien hasta sacárselas de sus habitaciones. Esto no quiere decir que no suceda lo mismo con la radio, sin embargo generalmente resultaba más castigo cuando se trata de la televisión.

⁷⁵ FIGUEROA. Op., cite; pág. 195

Por otra parte, este medio presenta una programación variada pues transmite telenovelas, caricaturas, programas de revista, noticiarios, etc. Entre las programaciones hay periodos de comerciales que son amplios y seguidos (se repiten con cierta frecuencia durante un mismo programa), constan en no menos de 5 y no más de 20 anuncios en un sólo corte. En el caso de la radio sucede igual, con la diferencia de que esos cortes no duran tanto. De ahí que, como ya se ha dicho, los publicistas se den a la tarea de crear mensajes atractivos, pues la competencia por lograr la atención del público es fuerte.

Los *jingles*, en ambos medios, cumplen el objetivo de transmitir un mensaje. En la radio le ayudan, también, a que el radioescucha construya imágenes en su mente (imaginar el comercial o entenderlo), mientras que en la televisión las refuerza. Ésta también es una función que cumplen con éxito la música de fondo y los efectos de sonido.

Debido a que es la televisión la que brinda mayores elementos, resulta más sencillo recordar cierto anuncio, pues el esfuerzo mental empleado es menor. De esta manera, los comerciales se graban rápido y permanecen en la mente durante largo tiempo.

Un aspecto interesante que sucede con los comerciales transmitidos en televisión, es que la publicidad debe estar dirigida de acuerdo al segmento del programa que esté en ese momento. A pesar de ello, es posible encontrar anuncios que van para las amas de casa durante las caricaturas.

Lo anterior no está del todo mal a causa de que:

1. La madre puede estar viendo la televisión con su hijo, o bien
2. El niño se aprende el comercial, comunicándoselo después a su madre de manera consciente o inconsciente.

Algo que también es importante analizar es, la “pelea” que mantienen los publicistas con el fenómeno del *zapping*. Al tener un televidente “mayor autodeterminación... selectivo en su preferencia por las programaciones”⁷⁶ o simplemente no querer ver los comerciales, tiene la posibilidad de cambiar de canal cuantas veces desee de manera sencilla, ya que hoy en día prácticamente cualquier televisión cuenta con un control remoto. Este es uno de los motivos

⁷⁶ Ibidem; pág. 228

por los que los anuncios deben ser atractivos y agradables; pues deben de evitar dicha acción (*zapping*)*.

Sin tomar en cuenta, cuánto tiempo se esté frente al televisor o qué programa se vea, entre todos los comerciales se encontrará alguno que sin motivo ya se conoce y se sabe, alguno que atraiga la atención por diversas razones y uno que esté acompañado de un mensaje cantado.

Por tanto la publicidad a través de un *jingle* puede ser mucha o no, en un corte comercial, pero al estar dado a través de la música facilita su recordación, tanto del anuncio como tal, así como lo que publicita; debido a que en la letra se repite la marca o el nombre del producto.

Por ejemplo, en un monitoreo de publicidad realizado en el mes de Noviembre de 2006, durante las 3:00 y 4:00 pm (caricaturas: Dexter, La vaca y el pollito, Soyacomadreja y Pokémon) en el canal 5 (Televisa), se encontraron, cinco cortes de comerciales.

CORTES	ANUNCIOS
Primero	6
Segundo	12
Tercero	13
Cuarto	7
Quinto	7

Total 45

Como lo muestra la tabla, cada corte constó de diferente cantidad de anuncios, sumando 45 en total. Pero es necesario indicar que de esos 45:

CANTIDAD DE ANUNCIOS	TIPO DE ANUNCIO	%
36	Publicidad comercial	80%
4	Publicidad social	8.888%
5	Programación del canal	11.111%

* Otra acción que realizar muchos seres humanos es el *flipping* “que se produce cuando el televidente enciende su televisor, y hace un recorrido por los distintos canales para ver qué programa resulta más atractivo, en vez de consultar a la guía de televisión”. Teleguía, es una revista que además de hablar del espectáculo brinda la programación de varios días. *Íbidem*; pág. 228

Cabe recordar que las televisoras se sostienen de la publicidad comercial, ya que le cobran a los anunciantes las transmisiones de sus campañas.

Dentro de los 45 comerciales registrados en una hora, sólo 5 de ellos tenían *jingle*, repitiéndose uno, en el segundo y cuarto corte. Éste fue el de Duvalín, cuyo *jingle* es de tipo: estribillo, pues es su slogan el que se canta.

**A Duvalín no lo cambio
por nada... Duvalín**

Los otros tres, fueron anuncios dados en su totalidad por el mensaje cantado. Los productos o marcas fueron:

- Bubba Gomix
- Muñecas Bratz
- Muñeca Polly

Esto permite percatarse del poder que tienen los *jingles*, ya que en una hora sólo se transmitieron 5 anuncios con *jingles*, pero eso es muchas veces suficiente para que se graben en la memoria.

**Qué es Bubba Gomix,
Bubba Gomix es una gomita con cara de gato
Bubba Gomix es una gomita con cara de gato y centro líquido
Bubba Gomix es una gomita con cara de gato, centro líquido y muchos sabores
Bubba Gomix es una gomita con cara de gato
con sabores enchilados y frutales y mucha diversión**

Este monitoreo, sirve para darse una idea más completa de los *jingles* en la televisión, pero siempre hay que tener en mente que el tipo de publicidad va a variar dependiendo del horario y la programación, y algunas veces hasta de la televisora; pues durante este año (2006) TV Azteca ha transmitido un mensaje cantado con respecto al fútbol. Cosa que Televisa no ha hecho. Por tanto ese mensaje sólo puede ser visto en los canales correspondientes a dicha televisora.

**Mejor pareja en este mundo no podía elegir,
 soportas a mis cuates hasta te hacen reír,
 te subes a la mesa, te paras de cabeza
 si nos anulan por error un gol,
 y aunque eres mi princesa
 tu boca suelta una que otra maldición.
 te quiero más que a nada en este mundo
 porque entiendes muy bien... que yo amo el fútbol**

Otro monitoreo realizado en el canal 13 (TV Azteca), en el mes de noviembre de 2006 durante las 6:03 – 7:13 pm (horario del programa Ventaneando) los datos obtenidos fueron:

CORTES	ANUNCIOS
Primero	14
Segundo	21
Tercero	23

Total 58

Este programa, como lo permite ver la tabla, maneja menor cantidad de cortes comerciales; sin embargo, muestra mayor cantidad de anuncios, pues en el anterior fueron 45 y en este son 58.

De igual forma, la siguiente tabla muestra el número de anuncios por tipo que presentó dicho programa en sus mensajes comerciales.

CANTIDAD DE ANUNCIOS	TIPO DE ANUNCIO	%
44	Publicidad comercial	75.862%
4	Publicidad social	6.896%
10	Programación del canal	17.241%

De manera general, comparando los datos de esta tabla con los del monitoreo anterior, coinciden en que la publicidad comercial ocupa el mayor porcentaje.

En este caso, también se encontraron algunos anuncios con *jingles*. Sólo 4 de esos 58 comerciales tenían mensaje cantado; pero esta vez ninguno se repitió.

Las marcas que los usaron son:

- Mega Comercial Mexicana.
- Refresco Lulú Cola
- Shampoo Ricitos de Oro (Grisi)
- Zapatería Price Shoes

Todos utilizaron al *jingle* como tal excepto el anuncio de Price Shoes que mostró estribillo:

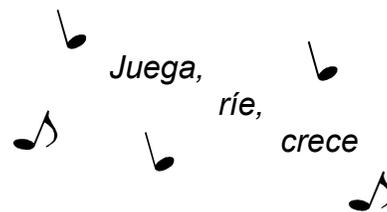


En comparación, ambos monitores tienen la misma estructura, pues a pesar de que uno tiene tres cortes a comercial y el otro cinco, es mayor su porcentaje de publicidad comercial (dato de preocupación pues la publicidad social es igual o más importante que la comercial).

Si hay una diferencia (de 13) en cuanto a la cantidad total de anuncios transmitidos, pero al ser distinto el número de cortes a comercial, se puede contrarrestar este aspecto.

La cantidad de anuncios con *jingle* es prácticamente la misma, pues en el primer caso eran 5 repitiéndose uno, mientras que en el segundo caso fueron cuatro pero ninguno se repitió. Además en ambos, fue solamente uno, el comercial que presentaba estribillo.

Por lo anterior se puede decir que conservan la misma estructura a pesar de que se trata de televisoras diferentes, lo cual indica que la industria de la publicidad con la televisión se maneja de forma similar sin importar de qué televisora se trate.



3.1 LOS MÁS COMUNES (TIPOS)

En el capítulo I se habló de los tipos de *jingles* que existen y como se vio, sólo existen dos formas en las que esta herramienta se puede utilizar en la publicidad: cuando el anuncio está dado en su totalidad por un mensaje cantado y cuando se presenta en estribillo.

Por consiguiente este punto tiene como finalidad establecer cuál es el tipo de *jingle* que más se transmite en televisión por un cierto periodo de tiempo. Probablemente este dato a simple vista, pareciera no dar información importante. Sin embargo, abre el camino para sacar conjeturas del por qué de su uso y así iniciar diferentes estudios. Además ayuda a percatarse del poder que puede tener una frase de unas cuantas palabras o de un mensaje más completo.

Una persona ve la televisión "seis horas por día: ese es el promedio"⁷⁷. Tomando en cuenta esta referencia se estaría hablando de una cantidad considerable de comerciales vistos por ese individuo, aproximadamente 200 anuncios (o más) en un día durante seis horas en diferentes momentos (ya que no siempre se ven de manera continua).

Resulta indispensable hacer hincapié en recordar que la cantidad de anuncios varía dependiendo de la programación y de los horarios que maneje la televisora (y sus propios intereses), así como de aspectos relacionados con los tratos establecidos entre el anunciante y el medio de comunicación, en este caso la televisión.

A pesar de que el reglamento de radio y televisión establece un tiempo destinado para los anuncios, en ocasiones las televisoras lo rebasan, este es otro motivo por el cual la cantidad de mensajes publicitarios no siempre es la misma.

⁷⁷ VELILLA, Martín. Psicoanálisis del Comercial de Televisión. 26.000 minutos de influencia. Ed. Hispano Europea, España, 1970, pp. 13

“La legislación de unas pocas naciones... establece que sólo el quince por ciento de tiempo de transmisión debe ser dedicado a los comerciales, lo cierto es que hay emisoras que llegan a usar hasta el 40% de su tiempo para publicidad”.⁷⁸

Cuántas veces no se ha escuchado a otras personas o a uno mismo quejarse de la cantidad de anuncios transmitidos en el programa que se está viendo; pues a veces el tiempo utilizado en publicidad, rebasa el tiempo del programa. Es decir, si cierta telenovela dura una hora, el tiempo neto de ésta puede ser hasta de la mitad (30 minutos).

Según Martín Velilla “en América, fuera de los Estados Unidos, las emisoras serias dedican entre una quinta y una cuarta parte de su tiempo total a transmitir publicidad. Es decir: en el mejor de los casos aplicaríamos la fórmula del 20% del tiempo como dedicado a comerciales, lo cual nos lleva a revelar que, de las seis horas diarias de televidencia promedio, 72 minutos son utilizados para poner ante los televidentes un número de comerciales”⁷⁹... entonces qué se puede decir si se usa el 40% y si diariamente se ven esas seis horas.

Ahora bien, regresando a los *jingles*, en un monitoreo realizado durante seis horas, repartidas entre la tarde y la noche, pasaron un promedio de 6 *jingles* de ambos tipos.

Los productos que lo usaron son:

Fisher Price	Estribillo
Profeco	Completo
Isodine	Completo
Charmin	Estribillo

Repitiéndose el de Fisher Price y Charmin

Según esta tabla hay un equilibrio entre el uso de los dos tipos de *jingle*, pero considerando las repeticiones de algunos de ellos se diría que el estribillo es el más utilizado. Pero éste no es un dato seguro ni muy válido por los motivos antes expuestos con respecto a la cantidad de anuncios que se transmiten en seis horas.

⁷⁸ Íbidem; pág. 13

⁷⁹ Íbidem; pág. 14

Por tal motivo no es posible dar un dato exacto del tipo de *jingle* que más comúnmente se utiliza en televisión; pues como se mencionó eso va a depender también de los creadores del anuncio. Por otro lado, haciendo un simple ejercicio es posible saber cuáles son los que más se recuerdan si los de estribillo o los que están dados completamente por un mensaje cantado. Sólo hay que hacer memoria y se sabrá que tipo le funciona más a cada persona, ya que por lo regular lo más corto es más fácil de recordar.

3.1.1 SU FRECUENCIA EN EL MEDIO

El tema anterior trata este punto, pues con claridad es posible ver la frecuencia que los *jingles* tienen durante el periodo en el que la gente ve la televisión. Al mismo tiempo brinda la posibilidad de darse cuenta del poder que tiene dicha herramienta, ya que no es necesario pasar el anuncio infinidad de veces para que quede grabado en la mente del televidente.

La frecuencia de los mensajes cantados también está sujeta a varias cosas, entre ellas: la programación, el horario, el dinero invertido en la campaña, público al que va dirigido, entre otras.

Por esta razón, hay horas del día en las que no se ve ningún anuncio con *jingle*. Por ejemplo en otro monitoreo realizado el miércoles 8 de noviembre entre las 9:00 y 11:00 de la noche en el canal 2, hubieron en total 84 comerciales de los cuales ninguno utilizó *jingle* en ninguna de sus modalidades.

Diferente sería el resultado, si el monitoreo se hubiera hecho durante el mismo tiempo pero en la tarde y en el canal 5, debido a que es donde se transmite la programación infantil y la publicidad utilizada en este caso y más en meses como noviembre y diciembre, va dirigida en su totalidad a los niños pues se anuncian juguetes a través de mensajes cantados. En media hora es posible contar por lo menos de 3 a 5 anuncios de este estilo.

A pesar de que el uso de esta herramienta dentro del mundo de la publicidad se ha ido haciendo cada vez más común, no es la mayoría de los anunciantes los que la utilizan, pues como se dijo, en seis o dos horas son pocos los anuncios de este estilo que salen.

De ahí que también el *jingle* sea un elemento importante para los publicistas, a causa de que no requiere de una continua transmisión para quedar grabado y permanecer en la mente de las personas, sin importar de que los convenza de adquirir el producto o servicio que anuncia o de quién sea el individuo que lo recuerde (niño, padre, ama de casa, etc.)

Lo anterior muestra el poder de dicho instrumento publicitario que independientemente de todo, se queda guardado en la memoria durante años. Casi nadie piensa en ello, ya que los comerciales todos, representan una parte normal, común en la vida de los seres humanos, es algo que está ahí, algo que a veces a algunos les sirve y a otros no (zapping); por eso la gente no sabe del poder psicológico que los anuncios, con y sin *jingle* ejercen sobre ellos.

No sólo se trata de que se recuerda un *jingle* o estribillo sin razón, sino de lo que sucede por dentro, los mecanismos que se ponen en acción para convencer o generar curiosidad, para lograr que las personas hagan algo. Se trata del trabajo psicológico que se lleva a cabo de manera inconsciente.

Otra herramienta publicitaria que ya ha sido muy estudiada y que utilizan en su mayoría productos como cigarrillos (cuando se podían anunciar por televisión) y bebidas alcohólicas para anunciarse, y que debe su éxito a la psicología es lo subliminal. Algunos elementos mostrados de manera subliminal en este tipo de publicidad pasa desapercibido para el consciente. Es en el inconsciente donde se lleva a cabo todo el trabajo.

Así, resulta que no es necesario transmitir los anuncios con *jingle* muchas veces, por lo que su frecuencia no requiere ser abundante. Por el contrario es increíble pensar que con ver un determinado mensaje cantado una o dos veces, en un periodo de seis horas en un día, es posible que éste o una parte del mismo, se comience a grabar en la mente de las personas. Esto es parte del poder que tiene la música o los *jingles* en la publicidad.

3.1.2 PRODUCTOS Y/O MARCAS QUE COMUNMENTE UTILIZAN UN JINGLE

Son varias las marcas y por tanto los productos que en un determinado momento se publicitaron y se publicitan con un *jingle*, en cualquiera de sus dos formas. Por consiguiente, son también distintos los públicos a los que van dirigidos.

En la actualidad, es posible mencionar algunos de los anunciantes que mayormente recurren a dicha herramienta tanto en su totalidad como en estribillo:

HOGAR	ALIMENTOS	MEDICINAS	JUGUETES	DULCES	OTROS
Charmin	Pepsi Lulú Cola Coca Cola	Isodine	Fisher Price	Duvalín	Yo amo el fútbol TV Azteca
Zest	McCormick	Genoprazol	Bratz	Bubba Gomix	Maybellin
Famsa	Bimbo	X-L3	Polly	Kissables	Price Shoes
Grisi Ricitos de Oro	Danette de Danone	Vitacilina	Mi Alegría	Sonrics	Waldos
Fabuloso	Bon Ice	Vermox	Mattel		Bancomer
Salvo	Jarritos		Barbie		Tequila Cabrito
San Rafael	Mega Comercial Mexicana				Huggies
H-24	La Costeña y Del Fuerte				

Estos son sólo algunas de las marcas que hacen uso del mensaje cantado y como lo muestra la tabla, son variados y van dirigidos a diferentes sectores, en otras palabras, a diversos targets debido a que el producto que anuncian es utilizado o requerido por distintas personas.

Cabe mencionar que las marcas expuestas en la tabla anterior van a ir cambiando con el paso del tiempo (aspecto que se verá en el tema siguiente).

El *jingle* es una herramienta muy flexible, ya que tiene la característica de poder ser ideado con una estructura dinámica, repetitiva pero no aburrida; pero también es flexible porque puede ser utilizada por cualquier tipo de producto; como para amas de casa en cuestiones del hogar: jabón, papel de baño; en alimentos, medicinas, juguetes y dulces.

Por esto se puede concluir que el *jingle* como herramienta publicitaria es versátil, ya que no es exclusivo para ningún tipo de producto o servicio, pues cualquier anunciante tiene la posibilidad de hacer uso de él.

3.1.3 LOS QUE MÁS SE RECUERDAN

El hecho de que cualquier anunciante pueda utilizar el *jingle* no quiere decir que éste vaya a ser exitoso. Algunos de esos anuncios se recuerdan debido a que su *jingle* era pegajoso, muy bueno o muy malo. Pero lo que sí es real es que a cualquier persona que se le pregunte si recuerda un *jingle* dirá que sí.

En un estudio de mercado realizado a 44 jóvenes, entre los 20 y 23 años de edad quienes son estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; se les preguntó si recordaban un *jingle*, el más viejo y cuál era. La información arrojada por dicha pregunta fue que los más recordados son:

- Estaban los tomatitos muy contentitos cuando llego Del Fuerte a hacerlos puré
- Da da da quiero pepsi mamá da da da... Pepsi si Pepsi si...
- Maria Gamesa me quiere Conquistar Maria Gamesa me sigue la corriente
- ...Salvo oxigeno activado que a la grasa y al chile guajillo han derrotado
- ... soy del planeta el refresco más prendido soy Lulú ola está increíble y súper chido
- Pinol Pinol, aromatiza limpia y desinfecta
- Cha cha cha Charmin

- Bon bon Ice, a México llegaron los pingüinos Bon Ice...
- ... te quiero más que a nada en este mundo porque entiendes muy bien que yo amo al fútbol
- ... y tu qué harías si te ganas la lotería...
- Fabuloso, cómo huele mi fabuloso todo queda más brillante y oloroso...
- Siempre Coca Cola
- ...con juguetes mi Alegría aprendemos y jugamos
- Con XL-3 adiós a la gripa en un dos por tres
- Si tu sientes que te pica la colita en una de esas tienes lombrices... toma Vermox

DE ENTRE LOS MÁS VIEJOS QUE SE RECUERDAN SE ENCUENTRAN:

- ... Catsup de La Costeña, es puro tomate
- Doneli calcetines doneli
- Bu bububu Bubble Gummers los zapatitos más chavitos
- Gansito Marínela... recuérdame
- A Duvalín no lo cambio por nada... Duvalín
- Papas papas Sabritas nadie puede comer sólo una
- Calcetines tobilleras y calcetas Cannon precio y calidad de par en par
- Zest te vuelve a la vida porque sí limpia, limpia y refresca
- En Chilis como ningún otro lugar
- Póngale lo sabroso mayonesa McCormick
- Para nosotras las mujeres ECKO
- Haz una cara Hellmann's
- Apache, ven a celebrar la nueva diversión Apache

Con el tópico abordado en este punto, queda una vez más demostrado el poder que tienen los *jingles* y la importancia que representan para el anunciante, ya que marcas como la de los triciclos Apache tienen mucho tiempo de no ser publicitadas y sin embargo su *jingle* aún se recuerda, sigue permaneciendo en la mente de algunas personas.

Hay veces que es necesario ayudar a la gente a recordar dándoles el inicio o la tonada de la canción, pero al final terminan por recordarla por completo o una parte; pero siempre recuerdan algún comercial con *jingle*.

Es por este motivo que el *jingle* ha sido utilizado cada vez más en la publicidad, pues es una forma sutil de permanecer vigente y en la memoria de las personas, cosa que todo anunciante busca para tratar de incrementar sus ventas.

Claro es que no todas las personas van a recordar todos o los mismos *jingles*, por lo que se le invita a hacer un recorrido por su memoria, sólo por curiosidad, para que se percate del poder que durante su vida han ejercido los *jingles*. No es necesario que se esfuerce en tratar de recordar ya que cuando menos se lo espere, uno le vendrá a la cabeza, corroborando así, los datos obtenidos de la investigación de mercado antes mencionada.



3.2 SU EFECTO AL MOMENTO DE LA COMPRA

La publicidad es un elemento indispensable para los anunciantes. En ocasiones, ésta les ayuda a darse a conocer o incrementar sus ventas, pero no siempre funciona de la manera deseada.

Los comerciales pueden o no ser agradables al público, esto depende de varias cosas como:

- si el anuncio en sí es bueno
- si el producto mostrado es de interés
- si aborda un tema importante

Cuando existe agrado, sí hay una identificación por parte del consumidor con el producto o servicio publicitado. Por el otro lado, cuando no existe dicha identificación el anuncio se percibe como algo que interrumpe el programa que se está viendo o escuchando, convirtiéndose en algo desagradable, a causa de “su abundancia, de su presencia, de su ubicación, de su intromisión”⁸⁰.

Sin embargo, la publicidad buena o mala funciona (hasta cierto punto); pues la gente llega a recordar una marca porque el comercial no le gustó. Claro es que no la van a consumir, pero cuando la ven en el aparador de un centro comercial pueden recordar esa parte de su publicidad que no les fue desagradable. Lo mismo sucede cuando el anuncio es placentero.

Entonces, a veces no es posible recordar el comercial en su totalidad, pues es alguno de sus elementos el que más se tiene presente, por bueno o malo como ya se dijo. Dentro de dichos elementos se encuentran: las imágenes, los colores, la forma de mostrar el concepto creativo, el *jingle*, etc., y esto es un motivo de aceptación o rechazo, puede ser un determinante para adquirir o no el producto.

⁸⁰ VELILLA. Op., cite; pág. 20

En otras palabras, los comerciales impactan en distintas formas y cuando se está de compras muchos aspectos entran en acción para facilitar la toma de decisión, en cuanto a qué producto se va a llevar a casa.

En el cuestionario aplicado a 44 personas, se les preguntó si al estar en un centro comercial recordaban algún anuncio. 23 de ellas respondieron que sí, debido a que la publicidad de ese producto era:

- Anunciado en el horario de telenovelas
- Sencillo acordarse de su *jingle*
- De su slogan
- De interés, gustó
- El producto tiene alguna promoción
- Entretenida
- Buena
- Y a algunos les ayuda a tomar una decisión

Basados en los datos arrojados por ese cuestionario un poco más de la mitad de esas 44 personas, en algún momento se dejan llevar por la publicidad. Por lo que se puede deducir que aproximadamente la publicidad funciona en el 52% de la muestra encuestada.

Con respecto a los *jingles*, se les preguntó si alguna vez han adquirido un producto a causa de que recuerdan el *jingle* con el que se anuncia. En este caso 12 respondieron que sí, mientras que 32 dijeron que no. Esto da a entender que utilizar el *jingle* como herramienta publicitaria no es una buena idea.

Lo que sucede es que conscientemente las personas no se percatan del poder que éstos ejercen sobre ellas, y pensar en comprar algo sólo porque se recuerda su mensaje cantado no les resulta algo coherente. Sin embargo, al pedir que respondieran a la siguiente pregunta: ¿En algún momento de su vida ha cantado un *jingle* sin tener motivo? Los datos obtenidos fueron.

Sí – 42

No – 2

Los resultados por sí mismos muestran el efecto que pueden provocar los *jingles*, la manera en la que llegan a la mente pasa desapercibida y aunque según el cuestionario no son un factor decisivo para el consumo, logran permanecer en la mente de los individuos, factor que provocará tarde o temprano que éstos sientan, por lo menos, curiosidad en el producto o servicio anunciado. En otras palabras, el uso de la música en forma de *jingle*, tiene un gran poder ya que además sólo a 5 de esas personas les es molestó cantar un *jingle* sin tener motivo.

Así, la publicidad está hecha para ejercer un cierto poder en los seres humanos, pero hay otros aspectos de la vida cotidiana que intervienen, en distintos grados, en el momento de la compra. Por ello, un anuncio construido bajo aspectos psicológicos y acompañado de elementos socialmente importantes; darán como resultado un anuncio convincente.

3.2.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Generalmente las personas tienen un motivo, consciente o inconsciente, por el cual se deciden a adquirir cierto producto y no otro; pero uno de los elementos más relevantes es la cantidad de dinero con que cuentan. Por lo tanto el precio es una de las cosas en las que primero se fija la gente, tanto ricos como pobres. Pues el precio de una mercancía es importante en muchos aspectos.

Después ya vienen otros aspectos, por ejemplo*: la marca (prestigio y status que otorga), la calidad, que sea agradable, su presentación, contenido, publicidad, si tiene promoción, si ya es conocido, si ofrece lo que se busca, si fue recomendado.

Lo anterior se podría tomar como factores conscientes, pero muchos de ellos son explicados por diversas teorías psicológicas en las cuales está presente la publicidad trabajando de manera inconsciente en el ser humano, y es dependiendo de la eficiencia del anuncio que se va a lograr el movimiento de los consumidores.

* Datos obtenidos del cuestionario aplicado exclusivamente para la realización de este trabajo.

El hombre es un ser consumidor, es decir, compra lo que necesita para vivir y lo que no; pues “la sociedad de consumo es fundamentalmente un estilo de vida, un afán de rodearse de objetos y servicios que materialicen frente a los demás nuestra importancia social. Estos objetos y servicios constituyen un pre requisito para ser aceptado en sociedad”⁸¹.

En otras palabras, las personas compran cosas para ser aceptados, para aparentar o por motivos diversos que nada tienen que ver con las necesidades reales para sobrevivir.

Lo interesante es, cómo la publicidad hace necesario algo que en sí no lo es. Y para ello hace uso de teorías psicológicas que le ayudan a convencer a los individuos de hacer algo (comprar). Ninguna de esas teorías es sencilla, pues constan de varios elementos, pero se verán a grandes rasgos para explicar de manera práctica lo que sucede con las personas cuando ven o escuchan los comerciales de radio y televisión.

El **enfoque conductista**, se basa en la conducta observable que tienen los individuos ante un estímulo; es decir, el comportamiento dado por dos variables: el estímulo y la respuesta, siendo el primero “lo que excita al organismo y la respuesta es la reacción del organismo a este estímulo”.⁸²

Para la escuela conductista o behaviorista existen dos tipos de respuestas y dos tipos de estímulos.

RESPUESTAS

- Respuesta explícita. Observable y medible, se da en el medio o ámbito personal.
- Respuesta implícita. Es lo que se da a nivel mental, por lo que no es observable sino que se puede registrar a través de ciertos instrumentos.

▪ ESTÍMULOS

- Estímulos externos. Dados por el medio. En el caso de la publicidad palabras como: gratis, descuento o promoción son un estímulo para el consumidor.
- Estímulos internos. Son los que se realizan en el organismo. Como: la sed, el hambre o el dolor.

Dichos estímulos son manipulados por los publicistas para incitar a una respuesta específica... adquirir el producto o servicio. O sea, se condiciona la respuesta a través del

⁸¹ DURÁN, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Ed. Ediciones CEAC. España, pp. 153

⁸² Íbidem; pág. 167

estímulo, lográndose así controlar la conducta (respuesta) de las personas para que hagan lo que se desea.

Por tanto para esta teoría, “el acto de compra propiamente dicho es una respuesta a un estímulo concreto. El conocer cuál es el estímulo nos llevará a controlar la conducta. Pero es que además se nos ofrece la posibilidad de condicionar la respuesta a un estímulo o estímulos seleccionados por nosotros. Si lo logramos habremos creado hábitos de consumo”⁸³, por lo tanto, como publicista se habrá conseguido un cliente leal a la marca anunciada, pues la persona adquirirá la costumbre de consumir dicho producto.

Otra teoría psicológica que ayuda en gran medida a los publicistas es la **Gestalt**. Este enfoque se basa en la percepción. A diferencia del conductista, la Gestalt dice que el organismo no tiene sensaciones ante un estímulo, sino que responde a él por medio de percepciones.

Para ésta, “el todo es mayor que la suma de las partes... y el enfoque correcto para la comprensión de la conducta debe ser el estudio de la experiencia en toda su complejidad y no el parcial estudio de las sensaciones y las acciones”.⁸⁴ Es necesario poner en orden una serie de estímulos, los cuales serán estructurados por las personas, obteniendo de dicha estructuración cierta percepción; percepción que los llevará a realizar una acción... consumir el producto.

Lewis, es el creador de otra teoría llamada **La noción de campo**. Para este autor “la tensión o energía psíquica es la causa de todos los procesos mentales y la conducta siempre está determinada por la intención de hacer una cosa u otra”.⁸⁵

El campo psicológico está relacionado por un lado, por el espacio y tiempo. La edad y los lugares en los que crece una persona, además de las necesidades que va teniendo con respecto al espacio y tiempo. Pues dependiendo de las etapas de la vida serán las necesidades y por consiguiente la conducta.

⁸³ Íbidem; pág. 168

⁸⁴ Íbidem; pág. 172

⁸⁵ Íbidem; pág. 174

Para Lewis el campo psicológico también puede crecer de manera consciente, es decir, intencional por un deseo que tenga la persona, ya que todo ser humano tiene aspiraciones y en el mundo del consumo todos aspiran a tener algo, pero muchas veces su condición económica no les permite conseguirlo y es ahí cuando la gente es capaz de hacer lo que sea por obtener tan preciada mercancía.

Pero una cosa es el nivel de aspiración que cada quien tiene, y otra el nivel de realización que las posibilidades permiten. Aspecto que representa un factor de compra, pues aunque se desee en verdad tener cierto objeto, si no se cuenta con posibilidades que permitan su adquisición, el individuo se quedará en un nivel de realización, que es lo que en verdad se puede alcanzar.

Asimismo, esta teoría aborda un punto importante con respecto al consumo y la publicidad, ya que ésta última se encarga de brindarle ciertas bondades a los productos. Según Lewis “los objetos...tienen valencias positivas o negativas, lo que implica una atracción o una repulsión”⁸⁶ a los objetos los entiende como fines, lo que para él supone una conducta respecto a ellos.

En este caso, el trabajo de la publicidad es hacer que las valencias de un producto o servicio sean positivas para el consumidor, pues de esa manera el producto será de agrado y por tanto consumido. Además, son estas valencias las que se ponen en comparación cuando alguien no se puede decidir entre dos productos.

Una teoría más, es la proporcionada por Freud, el **Psicoanálisis**. En ésta, establece que la conducta es una huida, que los individuos experimentan con el objetivo de reducir la tensión que es provocada por un estímulo poco placentero.

Para Freud, la conducta de las personas se basa en sus instintos (impulsos), que pueden ser de carácter egoísta o altruista. “La actividad de los instintos se conforman a dos principios”⁸⁷:

- a) Principio del placer o huida del displacer. Se fijan las conductas que ayudan a lo primero y se eliminan las que llevan a lo segundo.
- b) Principio de la realidad. Corresponde al condicionamiento clásico.

⁸⁶ Íbidem; pág. 175

⁸⁷ Íbidem; pág. 177

El psicoanálisis, señala que las personas compran con el objetivo de solucionar insatisfacciones que tuvieron en momentos pasados. Pues hasta cuando no se tiene un motivo para justificar socialmente la adquisición de cierto producto, los seres humanos se valen de argumentos racionalizados; es decir, de cualquier manera construyen un motivo para justificar su compra. Esta conducta, también es incitada a través de todas las herramientas de las cuales hace uso la publicidad.

Un factor de suma importancia que está presente, la mayoría de las veces en el momento de la compra, es la autoafirmación. Aspecto estudiado por uno de los discípulos de Freud, **Adler**. Para él, el ser humano tiende a un sentimiento de inferioridad, el cual es necesario compensar. Cosa que la gente hace yendo de compras, pues la búsqueda de la autoafirmación provoca un deseo de poder. Tener más que los demás, por ejemplo.

Así, “los objetos del mercado, desde el punto de vista adleriano, se hacen atractivos porque pueden proporcionar compensaciones a nuestra inferioridad. Los objetos son además símbolos de poder y suponen una adaptación a la sociedad”.⁸⁸

Jung, otro discípulo de Freud, hace una distinción entre inconsciente individual e inconsciente colectivo. El primero encierra todo lo que ha sido reprimido por la persona, el segundo trata lo que no se ha adquirido individualmente, sino que viene de sus antepasados. Para él, la conducta se basa en el inconsciente colectivo.

Y “desde la perspectiva del consumo, los productos tienen significaciones profundas ligadas a los mitos, símbolos y leyendas”.⁸⁹

Así, se puede ver que son muchos los factores que intervienen en la compra y que están dados varios, por la publicidad, ya que los comerciales para funcionar de la forma deseada por el publicista y el anunciante, deben tomar en cuenta los elementos abordados en las teorías antes explicadas.

⁸⁸ Íbidem; pág. 177

⁸⁹ Íbidem; pág. 177

Además esto abre el panorama para percatarse de que la gente no sólo compra por:

- ~ El precio
- ~ Necesidad
- ~ Convencimiento por parte de la publicidad
- ~ Funcionamiento del producto
- ~ Gusto por el producto
- ~ Curiosidad
- ~ Recomendación, etc.

Adquiere mercancías por aspectos conscientes e inconscientes que se pueden estudiar a través de dichas teorías y que se resumen en:

- ~ Autoafirmación
- ~ Resolución de insatisfacciones
- ~ Sensación de poder
- ~ Aceptación o pertenencia de la sociedad
- ~ Por lo que simboliza dicho producto

Teniendo siempre presente que en ocasiones la gente compra para guardar las apariencias o por querer ser lo que no son.

Y es aquí donde entra en juego, las bondades que la publicidad le brinda a los productos anunciados, ya que los carga de ciertas denotaciones y connotaciones que muchos quieren tener ante ellos mismos y los demás. Esto es, lo que significa el tener dicho producto.

Así, si el elemento que se recuerda de su publicidad dice que es un producto de prestigio, elegante y por tanto su uso proporciona status; cuando se esté en el centro comercial se elegirá, pues sus valencias serán positivas, el estímulo traerá una respuesta de deseo por obtenerlo (nivel de aspiración, conducta egoísta) y justificar su adquisición; sin importar si al final se tiene o no la posibilidad de comprarlo.

Los *jingles* al ser un elemento repetitivo y de fácil recordación, además de que mencionan las características positivas del producto, ayudan a que la conducta del ser humano ante la explicación de cada teoría mencionada, se manifieste en el consumo del producto anunciado. Además, al utilizar la música como un estímulo positivo (pues a quién no le gusta) consigue

permanecer en la memoria y presentarse en el momento que sea, aunque no se esté haciendo nada relacionado con el ir de compras, pues “contribuye a incrementar la efectividad del comercial... o sirve para enmarcar la atmósfera psicológica... al comercial”.⁹⁰

La música resulta efectiva porque permite la repetición del producto, pero no se debe caer en una saturación en el número de veces que se transmite, pues se corre el riesgo de perder la efectividad que le proporciona el *jingle* al anuncio; ya que según Martín Velilla, cuando un sonido es habitual se deja de percibir, lo que traería como consecuencia que el televidente o radioescucha no tenga ningún tipo de reacción.

De ahí que, como se mencionó, 42 de las 44 personas encuestadas respondieran que sí han cantado o por lo menos tarareado un *jingle* sin tener motivo. También resulta claro por qué las personas no mencionan aspectos como la aceptación en los factores que tienen para decidirse por un producto; pues esta clase de aspectos aunque muchas veces conscientes no son manifestados a causa del temor que se tiene de ser descubierto. Por ejemplo, aquellos que quieren aparentar tener mucho dinero, cuando la verdad es que no lo tienen.

Todo lo anterior se ve resumido en palabras de Martín Velilla quien realizó una serie de entrevistas para llegar a la siguiente conclusión: “el entrevistado (consumidor) al verse libre de elegir, se decidirá siempre a comentar aquellos comerciales que lo exciten, lo inciten o lo motiven, poniendo a flote factores ocultos –ocultos inclusive y principalmente para el entrevistado- que son los que revelan los más valiosos elementos de análisis e interpretación, sobre todo en lo que concierne al registro de impresiones que permanecen claras en su mente y representan, por contraposición, sus motivaciones inconscientes”.⁹¹

⁹⁰ VELILLA. Op., cite; pág. 34

⁹¹ *Ibidem*; pág. 32

3.2.2 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR (comportamiento)

Lo anterior se ve reflejado en el proceso de toma de decisión que llevan a cabo las personas en el momento de la compra; ya que en dicho proceso intervienen una serie de aspectos o factores (como los ya mencionados) que condicionan las decisiones tomadas por los seres humanos. Y aunque es un proceso que se realiza, ya sea consciente o inconscientemente, está presente sin importar si se trata de una compra importante o no.

El modelo del proceso de decisión es de suma importancia para los publicistas ya que permite “capturar en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan”.⁹² En sí, el modelo les sirve de herramienta para conocer al consumidor, y así, crear publicidad más eficiente, debido a que muestra la manera en que la gente resuelve un problema (necesidad).

El proceso de toma de decisión del consumidor comprende siete etapas; que son⁹³:

1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

Cuando un consumidor reconoce que tiene una necesidad insatisfecha; por lo que comienza a desear. Es decir, que desea algo (producto o servicio) que satisfaga dicha necesidad. Por ello, los publicistas deben saber cuáles son las necesidades de los consumidores ya que no siempre son las mismas, pues cambian conforme a la edad (la etapa de la vida que se esté viviendo), los hábitos y las influencias de la familia, los valores, la salud, entre otras cosas.

“Los mercadólogos a menudo comunican una necesidad, elevando de esta manera la concientización de los consumidores respecto de necesidades o problemas no percibidos... los mercadólogos no pueden crear necesidades, pero pueden mostrar la forma en que un producto llena necesidades o problemas no percibidos, no considerados por los consumidores”.⁹⁴

2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

⁹² BLACKWELL D. Roger, MINARD W. Paul y ENGEL F. James. Comportamiento del consumidor. 9ed. Ed. Thomson. México, 2002, pp. 70 - 71

⁹³ *Íbidem*; pág. 71 - 82

⁹⁴ *Íbidem*; pág. 73

Al tener una necesidad insatisfecha, los consumidores buscan información para darle solución a su problema. Dicha búsqueda puede ser:

- Interna. Recurriendo a información guardada en la memoria.
- Externa. Obteniendo información del ambiente externo como de la familia y amigos.
- Pasiva. Sólo poniendo más atención a la información cotidiana, como a la brindada por los medios de comunicación, pero sin hacer mayor trabajo.
- Activa. Cuando el consumidor busca la información, es decir consulta publicaciones especializadas, investiga.

Para obtener la información que ayude a tomar la decisión más correcta, los consumidores consultan diversas fuentes de información que se clasifican en:

Las dominadas por el marketing: “cualquier cosa que el proveedor hace para efectos de información y persuasión, como la publicidad y los sitios web”⁹⁵ y las no dominadas por el marketing: se refieren a la información obtenida por ejemplo de familiares, amigos y líderes de opinión, por lo que generalmente se dan de forma verbal.

Es importante añadir que cada persona puede tener su forma propia de obtener información, ya que algunos prefieren ir de tienda en tienda o a través de catálogos; debido a que brindan ciertas ventajas como no tener que salir de casa o bien, ir a las tiendas porque sirve de distracción.

Una vez obtenida la información, ésta se procesa. Es el momento en el que el consumidor escoge aquellas marcas o productos que más le convencieron. Es decir, se le pone atención a la que más interés provoca; se analiza, para después aceptarla; conservándola (reteniéndola) en la memoria y así consultarla en el futuro.

3. EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS ANTES DE LA COMPRA

Cuando el consumidor se encuentra en esta etapa, lo que hace es reducir sus opciones. Lo cual logra comparando y seleccionando productos que satisfagan su necesidad de entre todas las marcas consultadas.

⁹⁵ Íbidem; pág. 75

En otras palabras, “los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar”.⁹⁶

La manera de evaluar las opciones de compra depende de factores individuales y del ambiente. La necesidad, los valores, la cultura, clase social y estilo de vida, así como las características del producto (tamaño, peso, precio) pueden modificar la elección del producto y/o marca que se va a comprar. De igual forma sucede con la elección de dónde comprar lo que se desea. Ya que también se toman en cuenta diferentes aspectos que permiten decidir en qué tienda comprar (¿por qué en esa y no en otra?), como qué tan lejos o cerca queda la tienda.

Cabe señalar que la participación de cada persona en este proceso varía de acuerdo al tiempo y esfuerzo que invierta en buscar la información, procesarla y evaluarla.

4. COMPRA

En esta etapa se lleva a cabo la obtención del producto o marca elegida. Sin embargo, durante ésta se pueden presentar factores que modifiquen la decisión de compra como: no encontrar el producto deseado, por lo que tal vez no se compre nada, u obtener un descuento en otro producto que no era el elegido.

5. CONSUMO

Obtenido el producto, éste se consume; o sea, es utilizado por la persona. En esta fase, las expectativas del consumidor contra lo que recibe a nivel de intercambio comercial, son confrontadas, por lo que se genera una experiencia de consumo.

6. EVALUACIÓN POSTERIOR AL CONSUMO

Después de que el producto fue utilizado, el consumidor evalúa su grado de satisfacción o insatisfacción. Claro es que la satisfacción se obtiene cuando la necesidad de la persona fue cubierta; y no se hace presente cuando el producto no cumplió con las expectativas del consumidor.

⁹⁶ Íbidem; pág. 76

Uno de los comportamientos poscompra que experimentan algunas personas es la disonancia cognoscitiva, también llamada remordimiento posterior a la compra. Este comportamiento se manifiesta cuando “los consumidores inventan justificaciones de sus decisiones de compra, especialmente con artículos de precio elevado, haciendo que se pregunten, *¿he tomado una buena decisión?, ¿tomé en consideración todas las alternativas?, ¿podiera haberlo hecho mejor?*”.⁹⁷ Se puede decir que se trata de un cierto arrepentimiento, pues ya no se está totalmente convencido de que se hizo lo correcto.

7. DESCARTE

Cuando se está en esta etapa es porque el producto (no siempre en su totalidad) es reutilizado de alguna forma, por ejemplo para reciclar o para volverlo a vender.

Las decisiones de los consumidores muchas veces no implican mayor esfuerzo, debido a que ya son leales a una cierta marca por lo que saben cuánto cuesta, qué tanto los satisface, conocen bien su empaque y en dónde lo venden.

Por otro lado, su decisión se ve limitada cuando se trata de compras ocasionales, ya que no se conoce la marca y por tanto el precio tampoco.

Hay decisiones que implican una participación más extensa. Éstas se presentan cuando tampoco se conoce la marca pero el precio es elevado. Este factor hace que el comprador se interese más en conseguir información para saber qué decisión tomar.

La toma de decisión, también se ve influida por factores psicológicos que de manera consciente o inconsciente se hacen presentes en el proceso de toma de decisión de un consumidor y que lo llevan a comportarse de cierta manera, ya que están presentes en cualquier momento y etapa de la vida, pues algunos son esenciales para la pertenencia a un grupo y para la formación de la personalidad de cada individuo.

Esos factores son⁹⁸:

- Percepción. Permite que las personas reconozcan su necesidad.
- Motivación. Es lo que los impulsa a hacer algo para satisfacer su necesidad.
- Aprendizaje. Da como resultado una conducta, pues es la experiencia la que provoca cambios en el comportamiento de las personas.

⁹⁷ *Íbidem*; pág. 80

⁹⁸ Para mayor información véase: LAMB, Charles et., al. Marketing. Ed. Thomson Learning. México, pp. 169 - 175

- Valores, creencias y actitudes. Dependiendo de cuáles sean los valores y creencias que se tengan, será la actitud mostrada ante algún producto o marca; siendo ésta un aspecto importante a la hora de tomar una decisión, pues al no existir buena actitud hacia el producto, no se elegirá consumirlo.

Para la publicidad el proceso de decisión de compra es fundamental, pues le permite conocer al consumidor y los elementos que éste toma en cuenta para inclinarse al consumo de cierto producto.

Como se mencionó, los comerciales juegan un papel importante durante la búsqueda de información y evaluación de la misma, debido a que representan una fuente de información. Por ello, cada elemento que conforma un anuncio debe ser estudiado y bien aplicado. Es aquí dónde entra en juego el *jingle*, slogan, logotipo, imágenes, situación, voz, etc., para lograr atraer la atención y la aceptación del consumidor para así, conseguir la permanencia del anuncio en su memoria.

3.2.3 PROVOCAR EL EFECTO DESEADO

Como se ha mencionado, un comercial se construye con base en las expectativas del anunciante. Generalmente la idea principal es vender el producto o servicio. Sin embargo, el anuncio debe provocar otros efectos en el consumidor para conseguir que éste preste atención al comercial y así después desee adquirir el producto.

Lograr el efecto deseado o bien que el anuncio sea efectivo puede resultar difícil, pues “el único factor al cual se le puede acreditar la efectividad del comercial es un factor evasivo, demasiado universal y genérico, que se define con su propio término psicológico: *incitación*”.⁹⁹

⁹⁹ VELILLA. Op., cite; pág. 33

La incitación, para Martín Velilla es “la facultad que el comercial tiene, o de que carece, de polarizar sobre sí la atención del televidente”.¹⁰⁰ En otras palabras la incitación concentra cierta cantidad de elementos creativos y psicológicos que hacen efectivo al comercial; teniendo como resultado provocar el efecto que se desea (como: provocar sed, curiosidad, tratarse de parecer, entre otras cosas; incitar necesidades emocionales o físicas). Uno de esos elementos es la repetición, la cual no sólo se logra con el número de veces que se transmite un mensaje comercial (en este caso se puede caer en la saturación y por tanto volver desagradable el anuncio), sino también y de mejor aceptación, con la música: los *jingles*.

Los *jingles* son efectivos siempre y cuando sean creativos y armoniosos, pero es necesario renovarlos, pues de lo contrario el sonido se hace habitual para el televidente o radioescucha, por lo que se deja de oír, ya no se le pone atención.

La repetición, da paso a la recordación, pero el hecho de que se recuerde no quiere decir que el anuncio sea efectivo, ya que no siempre los comerciales se recuerdan por ser atractivos, por interés con respecto a lo que anuncian “necesidad” o por el horario en el que se transmitieron.

Conseguir el efecto deseado, depende de los aspectos antes mencionados pero también del consumidor, debido a que cada persona tiene distintas necesidades por lo que los diversos productos le interesarán o no, o bien lo harán de cierta manera.

Cada ser humano le presta “atención a elementos particulares del comercial, elementos que para otros pasan inadvertidos. La percepción de tales elementos depende de las variantes psicológicas del televidente”.¹⁰¹ Esto es la razón por la cual no siempre se logra obtener el efecto que se quiere, ya que no se puede saber con exactitud si todas las personas que vean o escuchen el anuncio lo entenderán o interpretarán de la forma en la que lo pensó el anunciante y el publicista.

Martín Velilla en su libro titulado *Psicoanálisis del comercial de televisión. 26.000 minutos de influencia*, menciona que el comercial de televisión es un *irritante*; entendiéndose como “la

¹⁰⁰ Íbidem; pág. 33

¹⁰¹ Íbidem; pág. 38

facultad de poner los nervios en tensión, excitar, estimular, conmover, animar, aguzar, provocar, impulsar, incitar¹⁰² y no como una forma de enojo u ofensa. Se trata de poner en tensión algún área del sistema nervioso. Si esa tensión es exagerada se hace uso de contrairritantes que ayudan a compensar dicha parte del sistema nervioso. Una vez que ambos trabajan en conjunto en el televidente se obtiene la efectividad del anuncio, el efecto deseado. Cabe mencionar que los diversos elementos que componen un mensaje comercial están ahí debido a que cumplen con una función, una función que pensó el publicista para conseguir que el mensaje llegue con la intención con la que se creo.

Claro es que lo anterior no siempre sucede, debido a que cuando la irritación actúa lo puede hacer en las partes nerviosas que el anunciante pretendía estimular, o bien en las que no quería. También ocurre que los anuncios estimulan un área, sin que el anunciante o publicista lo sepan, ya que como se vio, depende de cada persona. Todos esos estímulos son psicológicos por eso es difícil conocer lo que realmente sucede en la cabeza y cuerpo de las personas expuestas a los comerciales.

La herramienta que tienen los anunciantes para conocer los efectos de su anuncio en el consumidor es la encuesta y/o entrevista. A través de éstas es posible conocer cuál es la huella que dejó el anuncio y hasta dónde funcionó.

Como ejemplo de lo anterior se puede decir que, si se ve un anuncio del refresco Coca Cola éste tiene como efecto obligatorio, por llamarlo de alguna manera, incitar al público a comprar la marca; sin embargo también puede tener el efecto de provocar sed, ya que ésta representa una necesidad que cualquiera quiere satisfacer. Pero el hecho de que este anuncio en particular provoque sed no quiere decir que la persona va a comprar una Coca Cola, pues tal vez ese refresco no es de su agrado, no se le antoja o no tiene dinero para comprarla, por lo que la persona puede decidir saciar su sed con otra bebida.

Lo mismo podría suceder con un anuncio de alimentos, el cual despertara el apetito de la persona, pero tal vez ésta no tiene la posibilidad de conseguir el producto anunciado en ese momento; por lo que tratará de satisfacer su necesidad consumiendo otra cosa mas no la anunciada.

¹⁰² Íbidem; pág. 41

Los *jingles* son una herramienta que ayudan a estimular a la persona de acuerdo con el efecto que se pretende provocar, al igual que las imágenes, colores, texto, etc., pero es necesario conocer la psicología para saber cuál es la manera más adecuada de utilizarlas.

En los *jingles* es importante las palabras y la melodía, si son creados bajo principios psicológicos se tendrá mayor certeza de que se conseguirá provocar el efecto deseado y la música ayuda por pegajosa y fácil de recordar. Además teniendo en cuenta siempre al momento de la construcción de un anuncio, que cada una de sus partes esté dirigida a lograr la satisfacción de la necesidad que propone, pues al cumplir con esto hay mayor posibilidad de conseguir el efecto deseado, ya que será registrado en la memoria y por tanto consumido en ese momento o después.

3.2.4 SU ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO EN GENERAL

No es nuevo que los comerciales no son agradables para la mayoría de los televidentes y radioescuchas, ya que representan una interrupción a la programación favorita, además de ocupar más tiempo de transmisión que el programa. También son pocos los mensajes comerciales que en realidad logran atrapar la atención del público, debido a que algunos son repetidos muchas veces y de manera continua o caen completamente en lo increíble o absurdo.

Los *jingles* como herramienta publicitaria funcionan a causa de que la música es algo que le agrada, si no a todos, sí a la mayoría de los seres humanos. Como ésta se divide en varios géneros, los creativos de *jingles* también se valen de ellos para llegarle a diferentes tipos de público. Y como ya se ha dicho a lo largo de este trabajo, si la canción gusta o no, es más sencillo que sea aprendida; basta con preguntarle a alguien si puede cantar una canción que no sea de su agrado y después si recuerda algún *jingle*, el que sea. Esto quiere decir que si el producto anunciado no es de interés, aún es posible lograr que la persona memorice el *jingle* con el que se anuncia.

Para corroborar basta ver los resultados arrojados por la pregunta 15 del estudio de mercado, pues según ésta las personas cantan *jingles* sin motivo, es decir sin interés por el producto anunciado, como lo prueba la pregunta 14 que dice que la gente no adquiere un producto aunque recuerde el *jingle* con el que se anuncia.

Sin embargo es una herramienta aceptada pues entre todo lo que implica un anuncio, muchas veces es la parte agradable de éste. En palabras de Velilla “el televidente consciente los comerciales únicamente por no tener otro remedio y sólo los admite cuando encuentra en ellos algo que le complace, satisface, interesa o beneficia”.¹⁰³ La música (*jingles*) en varios ocasiones representa esa parte del anuncio, ya sea por la creatividad en su construcción o por la canción que tiene, pues como ya se sabe los publicistas se pueden valer de melodías populares, conocidas, para acomodar cierta letra en beneficio del producto que anuncia.

Un ejemplo de este tipo es un comercial que en la actualidad ya no se ve. Anunciaba las papas Sabritas y en él se hacía una parodia de la película mexicana *Jorge el bueno y Pedro el malo*, en el momento en que se dicen de cosas a través de frases rimadas y acompañadas del mariachi.

Otro ejemplo, ya tratado anteriormente es el de Televisa Deportes, que para anunciar su programación utilizó una canción del grupo Miranda. Esta característica que tienen los *jingles*, los hace ser más aceptados, debido a que traen a la cabeza el recuerdo de una canción conocida. Esto hace que muchas veces las personas no puedan sacarse de la mente la tonada y aunque no recuerden todo el mensaje que se dio, es decir, las palabras, sí pueden recordar la situación presentada o bien la idea principal como el producto que se anunciaba.

Además resulta agradable para el oído, y para públicos como el infantil, es más sencillo atraer su atención a través de una canción que con un mensaje en prosa. Es por esto que a los niños se les enseña con canciones.

Para aclarar este punto uno se podría preguntar: ¿Por qué el Himno Nacional es cantado?, ¿Alguna vez a tratado de recitar el Himno sin cantarlo? ¿Ha podido hacerlo? Al intentar se

¹⁰³ Íbidem; pág. 54

percatará de que no es algo imposible pero sí difícil. Y si se toma en cuenta que en la actualidad se ha visto que hay infinidad de personas que aún siendo una canción no se lo saben, que sería del él si fuera dicho en forma de discurso. Este es el poder que tiene la música ya que basta con darse cuenta de la cantidad de canciones que una sola persona se sabe. Se sorprenderá con el resultado.

Según el cuestionario aplicado, de las 44 personas encuestadas, 8 de ellas se percatan del momento en que se aprenden un *jingle*; para el resto es un momento que pasa desapercibido (sólo 2 no respondieron). Esta es otra prueba del poder que tienen y de la aceptación, pues a pesar de que su memorización no es percibida no es algo que les moleste; como lo respondieron 36 encuestados.

El uso del *jingle* viene desde mucho tiempo atrás, con los pregoneros, y en esa época éstos fueron aceptados. Así, el concepto de pregonar ha ido cambiando hasta consolidarse, en términos publicitarios, en un *jingle*; es decir que durante este tiempo ha sido una herramienta aceptada tanto por el anunciante, como por el publicista (creativo) y por el público consumidor.

Como publicista es importante pensar que a la gente no le gustan los anuncios, de ahí el *zappeo*; la meta es que si los comerciales se tienen que soportar, lo esencial es que sean agradables, claros, atractivos y que ofrezcan cosas reales con una forma diferente de decir las cosas.

También es indispensable reiterar que el desagrado de la gente hacia los mensajes comerciales tiene que ver con la estrategia de medios que el anuncio tenga, pues al igual que una canción en la radio, el comercial puede pasar de agradable a desagradable por su constante aparición en el medio.

3.2.5 A QUIÉN LLEGA REALMENTE EL MENSAJE Y CÓMO LLEGA

Cuando se crea un mensaje comercial, se hace pensando en el público meta (público al que se va a dirigir). Para conseguir que el mensaje le llegue a esas personas, se hace una estrategia de medios en la que se indica el medio en que se va a transmitir y en el horario. Por ejemplo cuando se trata de productos para la limpieza del hogar, salen por la mañana en los programas de revista. Cuando son artículos de belleza se transmiten durante el horario de telenovelas. Si se trata de cosas para los hombres deportistas, se colocan durante la programación de deportes.

Las estrategias de medios de algunos anunciantes podrían parecer equivocadas, pero muchas veces los anuncios se dirigen a las personas que no los consumen propiamente; para ejemplificar se puede poner el caso de los pañales. Este tipo de anuncios se dirigen a las mamás y no a los niños que los utilizan. Otro sería el de Danonino que es un producto para niños y sin embargo va dirigido a las madres preocupadas por la salud y bienestar de sus hijos. Este aspecto se debe considerar al momento de hacer la estrategia de medios.

Por otro lado, muchos mensajes debido a su horario y repetida transmisión, son vistos y aprendidos por un público al cual no se dirigen.

De las 44 personas encuestadas 31 respondió que se sabe algún *jingle* de un producto que no consume propiamente. Esto es, que sí hace uso de él pero no lo compra. Por ejemplo es la ama de casa quien decide qué jabón comprar para bañarse, lavar la ropa, los trastes o limpiar el piso. Estos son productos cuyo beneficio es disfrutado por todos los miembros de la familia, pero su publicidad va dirigida al ama de casa.

Algunos de los productos cuyo *jingle* es recordado por personas a las que no van dirigidos fueron:

- | | | |
|--------------|----------------|-----------------------|
| - Pinol | - XL-3 | - Juguetes Mi Alegría |
| - Salvo | - Pepsi | |
| - Charmin | - Scotch Brite | |
| - Vitacilina | - Lulú Cola | |
| - Del Fuerte | - Fabuloso | |

Esto habla nuevamente del poder de los *jingles* y de su efectividad como herramienta publicitaria, pues de este hecho se pueden desprender posibilidades de consumo como: que el hijo o hija convenza a sus padres de adquirir cierto artículo o que haga dudar de la compra de una marca debido a que en su mente está otra.

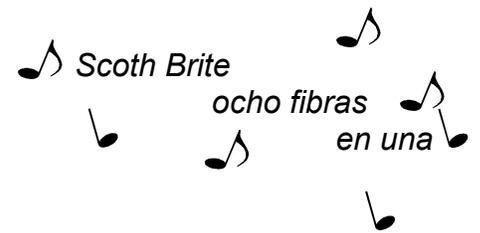
Los mensajes publicitarios, independientemente de si tiene o no *jingle*, llegan a personas fuera del público meta, por diversas causas como las que ya se mencionaron y porque pueden tener un elemento atractivo para otras personas.

Así que los anuncios pueden llegarle a cualquier persona a pesar de que el producto no sea de su interés o consumo directo. Pero les llega, a causa del tiempo que pasan frente al televisor (que en las personas encuestadas va desde una hora hasta cuatro al día) y a los elementos con los que está construido el mensaje. Es aquí en donde entran los *jingle* y el poder que tienen debido a su influencia psicológica.

Estos comerciales pueden llegar con cierto o nada de atractivo para ese público al cual no van dirigidos, por lo que lo hacen de manera agradable o no para ellos. Lo interesante es que lo recuerdan. Es como cuando a alguien no le gusta una canción de un determinado artista y aún así se la sabe, a pesar de que cuando la escucha en la radio le cambia de estación pero en las demás también está o hay comercial o un programa que no le interesa. La solución sería a pagar la radio, pero si se toma en cuenta que a veces se está en el coche por ejemplo, resulta ser la única compañía para los conductores solitarios, por lo que se termina escuchando esa canción que no gusta.

Al ser el *jingle* música, le sucede lo mismo, además de que muchos de ellos son creativos y rítmicos. Con recordar cuántos *jingles* se sabe, se percatará de que muchos son de productos de poco interés o de consumo indirecto ya que no es uno mismo el que los compra o decide cuál comprar.

Por esto se podría decir que la publicidad sí cumple la función de llegar al target y más, que lo haga de la manera deseada o que cumpla con el objetivo impuesto va a depender de diversos factores (que ya se trataron), pero en ese aspecto un anuncio que logre quedar grabado en la mente del consumidor, cosa que facilitan los *jingles*, ya cumplió con una meta de tantas que pretende la publicidad.



3.3 EL JINGLE Y SU EFECTO SUBCONSCIENTE

Durante las diversas páginas que componen este trabajo, se ha hecho énfasis en lo poderosos que son los *jingles* como herramienta publicitaria. Su poder radica en lo que hacen en la mente del televidente o radioescucha; es decir que el impacto que ejercen en el ser humano se da en un nivel subconsciente para después manifestarse a nivel consciente y algunas veces, hasta físico.

Gracias a las teorías antes mencionadas, es posible explicar varios de los procesos que se llevan a cabo en el subconsciente de las personas, aunque esto hace que sea más difícil y certero su estudio. Sin embargo, sí es posible llegar a un motivo general del por qué del comportamiento de los individuos una vez que estuvieron viendo y/o escuchando distintos tipos de comerciales y sobre todos aquellos que se componen en parte o en su totalidad de un *jingle*.

También como ya se ha mencionado, la música en sí tiene un gran impacto a nivel consciente e inconsciente, pues sin importar si se trata de un interprete favorito o no, el escuchar varias veces la misma canción (repetición) se queda grabada en la mente, a pesar de que esto sea algo que no se desea. Lo mismo sucede con los *jingles* en los mensajes publicitarios.

Esta herramienta no sólo funciona por la recordación, sino por lo que hace sentir. La letra y música de cada *jingle* tiene un por qué, y son las que hacen sentir a las personas. Claro es que, y como lo dicen diversos autores, los comerciales están cargados de ciertas cosas que la gente aspira; y mostrar algunas a través de la música (*jingle*) hace que esas personas no olviden los beneficios del producto o servicio que se anuncia.

“Lo que la gente retiene del anuncio es una impresión general, sin detalles específicos. Los personajes del anuncio, la marca del producto, el logo, ciertos aspectos del envase y las

peculiaridades técnicas de su uso son detalles específico. Esa impresión general, esas ideas y sensaciones que deja el anuncio es la personalidad del producto”.¹⁰⁴

Es por esto que los anuncios se repiten constantemente, y ahí es donde radica parte de la importancia del *jingle*, que al ser una canción es más sencillo, como anunciante, grabar en las mentes de las personas la personalidad del producto; logrando mantener en ellos, principalmente, la marca y las cualidades del producto o servicio.

El *jingle* hace más de lo que generalmente se cree, pues su poder logra llegar hasta aquellos a los que no va dirigido el mensaje publicitario, consiguiendo, de igual forma, grabarse y permanecer en sus mentes; dando pie a que su compra sea sugerida debido a los beneficios que se recuerdan, es como cuando alguien dice: -según el anuncio este jabón deja la ropa realmente blanca a causa de que tiene microcápsulas blanqueadoras.

Así, este trabajo a tratado de dar a conocer un poco, los mecanismos o la manera en que actúa la mente cuando la gente esta expuesta a los anuncios de radio y televisión, especialmente en aquellos que tienen *jingle*.

3.3.1 ALGUNOS CASOS

■ RECORDAR AL VER EL PRODUCTO

En ocasiones, cuando las personas están platicando de música no pueden recordar al artista que canta cierta canción o viceversa, es decir que no recuerdan la canción pero si al artista; y para hacer que se acuerde se le dan referencias como: salía en tal película, canta esta otra canción. Con los *jingles* puede suceder lo mismo.

Tal vez la siguiente situación no le sea muy familiar, esto es porque casi nunca ni nadie, se pone a pensar o a analizar lo que hace cuando se encuentra de compras. Pero muchas

¹⁰⁴ Íbidem; pág. 79

veces al estar ahí, se cantan los *jingles* de diversos productos, ya sea porque es de una marca conocida y de agrado o porque al ver el producto el *jingle* llegó a la mente sin aviso. En otras palabras, se recuerda al ver el producto.

El *jingle* resulta ser, entonces, muy poderoso pues se graba en la mente de forma voluntaria o involuntaria y no sólo eso, sino que aparece de la misma forma aún y cuando no se está de compras; sólo que al ver el producto es más fácil que éste llegue a la mente, abriendo la posibilidad, para el anunciante, de que su producto sea adquirido por el consumidor.

Aquí queda claro el impacto a nivel subconsciente que tienen los *jingle*, debido a que trabajan solos. Y aunque su eficacia depende de la creatividad en su construcción, se pueden obtener resultados con respecto a su impacto, ya que éstos buenos o malos, con motivo o sin motivo, aparecen de repentinamente y en cualquier momento en la vida de las personas.

■ COMPRAR POR LA IMAGEN

La gente adquiere cosas por la simple necesidad de tener. Muchas veces no se quiere admitir, pero generalmente las personas viven en una competencia por ver quién tiene más y las mejores cosas, aspecto inherente al capitalismo.

Para conseguir que los seres humanos deseen tener más y más cosas, los productos se llenan de cualidad, que por el simple hecho de ser adquiridos hacen que la gente se vea y se sienta distinta ante los demás.

Cuando el anuncio de cierta marca dice que se trata de un producto exclusivo, a pesar de que éste no sea muy bonito, muchos querrán comprarlo, ya que la imagen del producto les brinda otra imagen ante la sociedad. No es lo mismo decir que se tiene una bolsa de Zara a una de marca desconocida; o que tal persona utiliza productos Benetton como: loción o ropa; y otra, marcas que venden en los centros comerciales.

La imagen del producto así como la imagen que le va a brindar éste al consumidor, son mostradas por medio de los anuncios, y aunque su publicidad no sea hecha con *jingles*, se

puede ver la importancia de la publicidad en sí. Cabe señalar que cuando sus mensajes publicitarios sí están hechos con *jingle*, es la canción quien también le da imagen al producto.

Aquí se podría retomar nuevamente, lo que dicen varias teorías psicológicas, pues la imagen del producto tanto en su presentación como lo que denota y connota su uso, representa un motivo de consumo. Esta es la razón por la cual las personas compran por la imagen.

■ RECORDAR EL *JINGLE*

Finalmente, los seres humanos al estar de compras, pueden simplemente recordar el *jingle* que escucharon en la televisión y/o la radio y por eso decidirse a comprar o no algo.

Podría pensarse que esto es ilógico, es decir, comprar un producto nada más porque alguien se acuerda de la canción con la que se anuncia. Sin embargo esto realmente puede suceder. Como se ha mencionado, el impacto psicológico que tienen los *jingles* a nivel subconsciente abre la posibilidad de que alguien se anime adquirir cierta cosa sin razón aparente o a elegir una entre varias.

Cuando alguien está viendo el televisor o escuchando la radio, hay cosas que bloquea de manera consciente y/o inconsciente, a causa de que no son importantes. Aspectos de los cuales no se quiere acordar o simplemente no se acuerda. Un *jingle*, bien elaborado y utilizado, puede permanecer en el recuerdo (como se ha dicho en páginas anteriores) y activarse cuando sea necesario, haciendo que eso que parecía no ser importante lo sea.

Por otro lado, para que un *jingle* funcione, también es necesario que: en primer lugar el consumidor halla entendido todo el anuncio en sí (y no sólo el *jingle*), que halla estado atento al comercial para que éste le provoque una cierta acción (que la persona no se quede pasiva ante lo que vio) y, muy importante, que lo anunciado sea algo con lo que el individuo se puede identificar; ya sea por el producto mostrado o por la situación que presenta. Pues será esta identificación la que hará que la persona reaccione. Además de que se debe provocar que el individuo tenga una alucinación, es decir, que se vea (en su mente o imaginación) utilizando dicho producto. Es importante señalar que lo anterior son cosas que se realizan inconscientemente, pero intervienen en el momento en el que alguien se está decidiendo a adquirir cierta cosa.

De esta manera, el *jingle* resulta ser una herramienta efectiva, pues se recuerda y se compra, se recuerda por otras causas o sin motivo... pero se recuerda.

Finalmente, es importante dar una definición* psicológica de los términos inconsciente y subconsciente para un mejor entendimiento de lo dicho anteriormente.

INCONSCIENTE: Según la teoría psicoanalítica, conjunto de fenómenos psicológicos que actúan sobre la conducta, pero escapan al control de la conciencia.

SUBCONSCIENTE: Que se refiere a la subconsciencia, o que no llega a ser consciente.

Subconsciencia: capa de la conciencia psicológica, en la que se registran ciertos contenidos, que, aparentemente olvidados por el sujeto, determinan su conducta.

Una vez comprendidos estos términos, se puede tener mayor panorama de cómo trabajan los *jingles* en la mente de los seres humanos cuando están expuestos a la publicidad.

* Con el objetivo de que el lector comprenda dichos términos fácilmente, las definiciones no se obtuvieron de un diccionario especializado; el utilizado fue: DICCIONARIO ENCICLOPEDICO. Océano Uno Color. Barcelona. Edición Milenio, 2001, pp. 854 y 1525.

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

Con la finalidad de dar un panorama, entre lo que sucede con la publicidad (en especial aquella que contiene un *jingle*) y el televidente, así como ejemplificar lo dicho anteriormente (de ahí que sea una muestra pequeña, pues sólo representa un ejemplo de los posibles resultados que se obtendrían de una muestra mayor); se realizó un estudio de mercado a 44 jóvenes, entre los 20 y 23 años de edad, estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en el mes de noviembre de 2006, quienes integran un grupo dedicado al estudio de la comunicación (publicidad).

Cabe señalar que se aplicó el cuestionario a dicha muestra, debido a que los jóvenes dedican mayor tiempo a los medios de comunicación (en especial a la radio y la televisión, siendo la última, de primordial relevancia para el cuestionario, a causa de que brinda compañía y puede estar encendida mucho tiempo sin importar la programación); y porque al ser estudiantes de Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad, se podría pensar que conocen bien al *jingle* como herramienta publicitaria y por tanto saben de sus consecuencias. Así, los resultados del cuestionario permiten darse una idea de qué tanto poder tiene la publicidad en sí y la que está conformada por un *jingle* en personas que conocen el tema; dando al mismo tiempo la oportunidad de visualizar como influyen los mensajes cantados (con *jingle*) en la gente que poco sabe sobre dicho tópico.

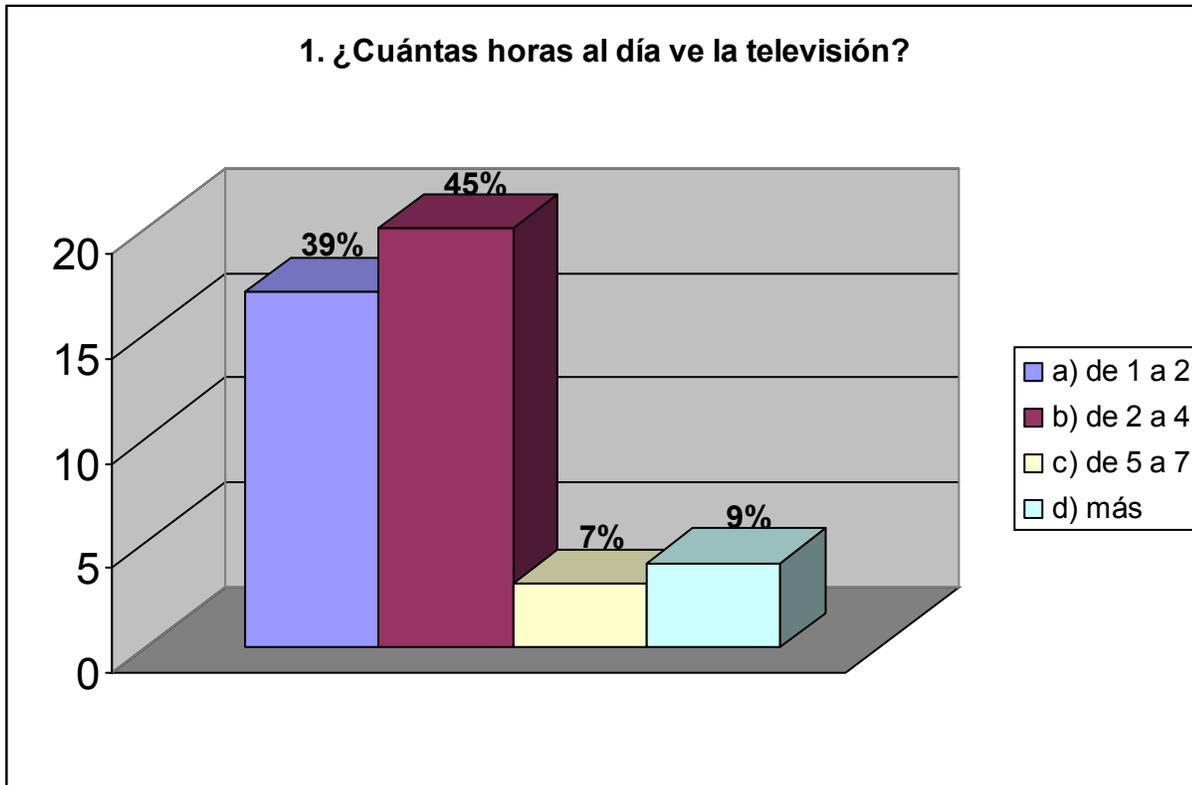
El cuestionario está conformado por 5 partes. Con cada una se pueden obtener diversos datos con respecto a las personas y los comerciales de televisión:

- Parte I. Las preguntas que la conforman están encaminadas a indagar el comportamiento del individuo ante la televisión, además de que lo empieza a adentrar al tema del *jingle*.
- Parte II. Representa un experimento con el que se intenta descubrir la importancia y el poder que ejercen los anuncios que contienen un *jingle* en los televidentes.
- Parte III. Se encarga de dar una idea de cuánto influye la publicidad (con y sin *jingle*) en las personas para la toma de decisión (compra).
- Parte IV. Con esta parte se quiere saber cómo y qué tanto están presentes los *jingles* en la vida cotidiana de la gente (sin estar frente al televisor).

- Parte V. Su objetivo es conocer si los *jingles* perduran en la mente del ser humano; es decir, si son recordados, pues dicha información es relevante ya que permite percatarse del poder que tiene esta herramienta publicitaria.

A continuación, se da una explicación breve de las gráficas obtenidas de los datos arrojados por el cuestionario.

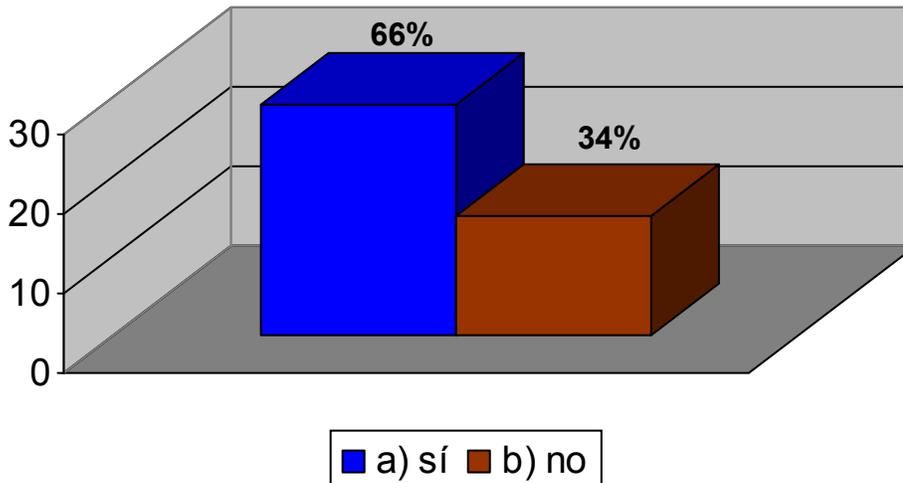
PARTE I



Como muestra la gráfica, el 45% de la gente encuestada ve televisión más de 2 horas al día; por lo que un tiempo considerable es utilizado en esta actividad.

Así, esta gráfica permite dar una idea del tiempo que las personas dedican a la televisión y por consiguiente, del tiempo que pasan bajo la influencia de la publicidad; y eso sin contar la que los bombardea en la calle, durante los recorridos de traslado de un lugar a otro.

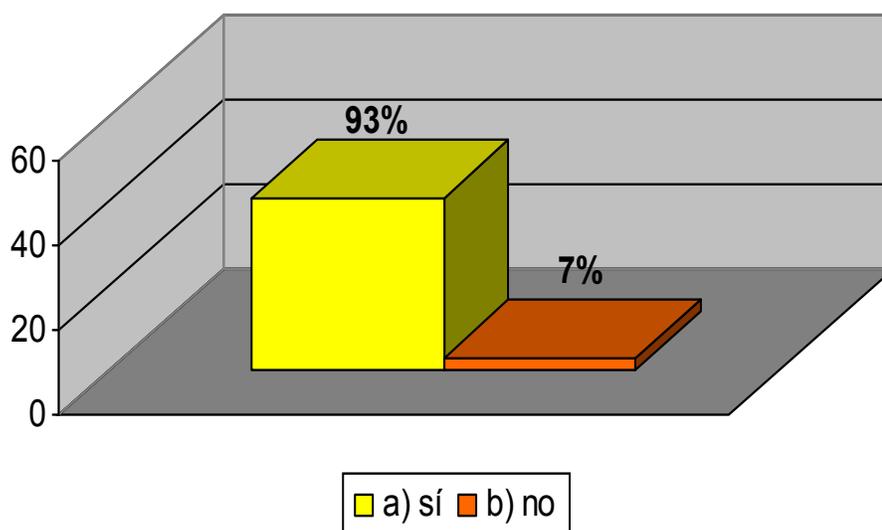
2. ¿Es de las personas que cambian de canal durante los comerciales?



La gráfica 2 indica que más de la mitad de las personas encuestadas (66%, es decir 29 personas) cambian de canal durante los comerciales (*zapping*); lo cual se debe a que los seres humanos siempre están en busca de lo que les gusta. Con la televisión sucede lo mismo. La mayoría de los televidentes rechazan el tiempo de comerciales porque interrumpe su programa favorito; provocando que le cambien de canal mientras se reanuda lo que estaban viendo.

Puede suceder que no le cambien a causa de que lo que se anuncia es de interés o simplemente llama la atención. Pero cuando se lleva a cabo la acción del *zapping* no siempre se tiene éxito en encontrar otro programa, porque los canales coinciden en estar en cortes comerciales, por lo que no hay otra opción más que ver la publicidad; y a pesar de que no se le preste atención, los anuncios ejercen cierto poder, pues muchos logran grabarse en la mente de la gente aunque no sea de manera completa.

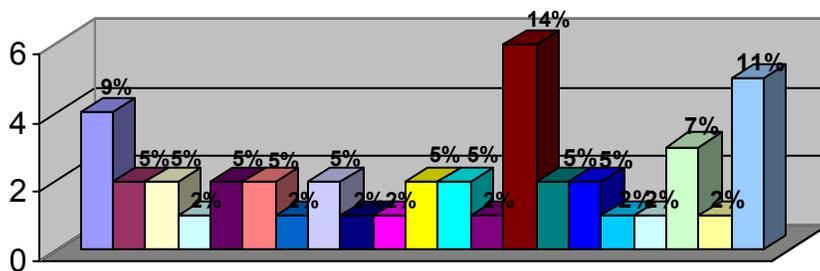
3. ¿Sabe qué es un *jingle*? (si responde no, pase a la pregunta 5)



Según los datos obtenidos de dicha pregunta, el 93% de los encuestados saben qué es un *jingle*. Sin embargo, más adelante se sabrá qué tanto conocen y se percatan de su poder como herramienta publicitaria.

Es importante mencionar que, los resultados de esta pregunta cambiarían de haber sido hecha a persona que poco están familiarizadas con el tema.

4. ¿Conoce alguno? (Escribalo)



- | | |
|--------------------|------------|
| Del Fuerte | Pepsi |
| Mariás Gamesa | Salvo |
| Lulu Cola | Pinol |
| Tequila | Charmin |
| Bon Ice | Tv Azteca |
| Lotería Nacional | La Costeña |
| Comercial Mexicana | Fabuloso |
| Coca Cola | Mi Alegría |
| XL3 | Clamato |
| Vitacilina | Vermox |
| No contesto | |

El objetivo de la pregunta anterior era saber si los encuestados podían recordar algún *jingle*. De las 44 personas sólo el 11%, equivalente a 5 personas, no respondieron (lo cual se puede deber a varias razones como: pereza al escribir o no recordar alguno en el momento de la realización del cuestionario). Sin embargo la gráfica muestra que la mayoría sí se sabía por lo menos uno. El más repetido fue el de la marca Fabuloso con el 14% y Del Fuerte con el 9%; lo que significa que la publicidad de dichos productos ejerció cierto poder en los encuestados, pues la tienen presente y grabada en la memoria.

Otra cosa relevante que permite ver esta gráfica es que dentro de los *jingles* que se recordaron, se encuentran todo tipo de productos; hasta los que no parecieran ser de interés para jóvenes entre 20 y 23 años.

PARTE II

Esta parte es de suma importancia para este trabajo; ya que, es un experimento que consiste en transmitir 5 comerciales distintos, de los cuales 3 tienen *jingle* y 2 no, a los encuestados, con el objetivo de que, inmediatamente después, respondan a una serie de preguntas que permitieran saber qué tan importantes son los *jingle*, si realmente funcionan, y si son o no agradables para los televidentes. Además de conocer algunas de las razones por las cuales piensan los consumidores, que tienen grabado cierto *jingle* en la memoria.

Esos anuncios son:

- ⊕ **HALLS** (no tiene *jingle*): Salen unos pingüinos mostrando el mundo Halls y uno de ellos dice: El ritmo actual te pone tenso, por eso en el mundo Halls creamos y perfeccionamos Halls (en la imagen se ven a varios pingüinos que pasan velozmente frente a un muñeco simulador de una persona dándole una cachetada) la única pastilla que sabe combinar la frescura del mentol y el poder del eucalipto para que refresques tu garganta y alivianes tu día. No salgas sin ellas. Halls alivianan tu garganta. Durante el anuncio se muestran imágenes de las personas en la ciudad, las cuales están acompañadas de sonidos que ayudan a ambientarlas.

- ⊕ **PEPSI** (sí tiene *jingle*): En este anuncio aparecen los integrantes del grupo Molotov y los jugadores de fútbol Rafael Márquez y el “kikin” Fonseca. Este comercial está dado en su totalidad por el siguiente *jingle*: Aja, aja, aja... aja... aja... no me quiera chamaquear... aja, da da da... da da da... da da da, saca Pepsi mamá, da da da quiero

Pepsi papá, da da da dame Pepsi mamá, da da da quiero Pepsi papá da da da... Pepsi sí Pepsi sí... da da da, Pepsi sí Pepsi sí, da da da, Pepsi sí Pepsi sí... da da da Pepsi sí.

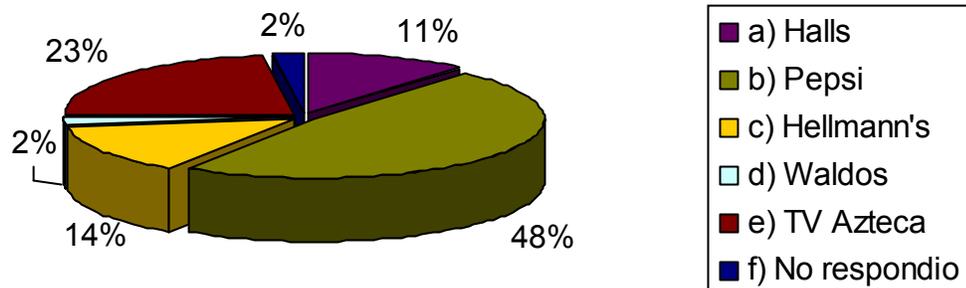
- ⊕ **HELLMANN'S** (no tiene *jingle*): En éste aparecen varios niños (cada uno en su casa) diciéndoles a sus mamás, quienes les están preparando comida con mayonesa Hellmann's lo siguiente: niño 1: mamá eres el amor de mi vida; niño 2: La mujer increíble; niño 3: ¿te dije que te quiero? Y niño 4: me encanta. Como música de fondo tiene una canción titulada "Algo contigo" interpretada por Vicentino. La letra de dicha canción refuerza las imágenes; ya que los niños quieren tanto a su madre debido a que les preparan sus alimentos con mayonesa Hellmann's.

- ⊕ **WALDOS** (sí tiene *jingle*): Este es un anuncio dado completamente a través del siguiente *jingle*, cuyas imágenes muestran a una señora cantando y bailando por toda la tienda contagiando a las demás personas que ahí se encuentran: Esta navidad, en Waldos todo vas a encontrar: deseas, sueños, felicidad a todo el mundo podrás regalar, vive la magia es tiempo de dar, familias felices en Waldos verás.

- ⊕ **TV AZTECA** (sí tiene *jingle*): "Yo amo el fútbol"; al igual que el anterior también está dado en su totalidad por el *jingle*. En este se muestra a un matrimonio joven en diferentes habitaciones de su casa y cómo es la relación entre ellos debido a que a la esposa sí le gusta el fútbol y lo mucho que su marido la quiere porque lo comprende. Las imágenes, además del *jingle*, van acompañadas de sonidos de fondo que ayudan a la credibilidad de la situación mostrada El *jingle* dice: mejor pareja en este mundo no pude elegir, soportas a mis cuates hasta te hacen reír, compartes mi alegría mi afición por el fútbol si nuestro equipo anota gritas más fuerte que yo; somos una pareja de primera división, en casa los partidos de fútbol son religión, te pones la playera y sacas la bandera que siempre adorna nuestra habitación, te subes a la mesa te paras de cabeza si nos anulan por error un gol y aunque eres mi princesa tu boca suelta una que otra maldición; te quiero más que a nada en este mundo porque entiendes muy bien que yo amo el fútbol.

Es indispensable reiterar, que los encuestados respondieron de acuerdo a los anuncios que se les mostraron.

5. ¿Qué anuncio recuerda?



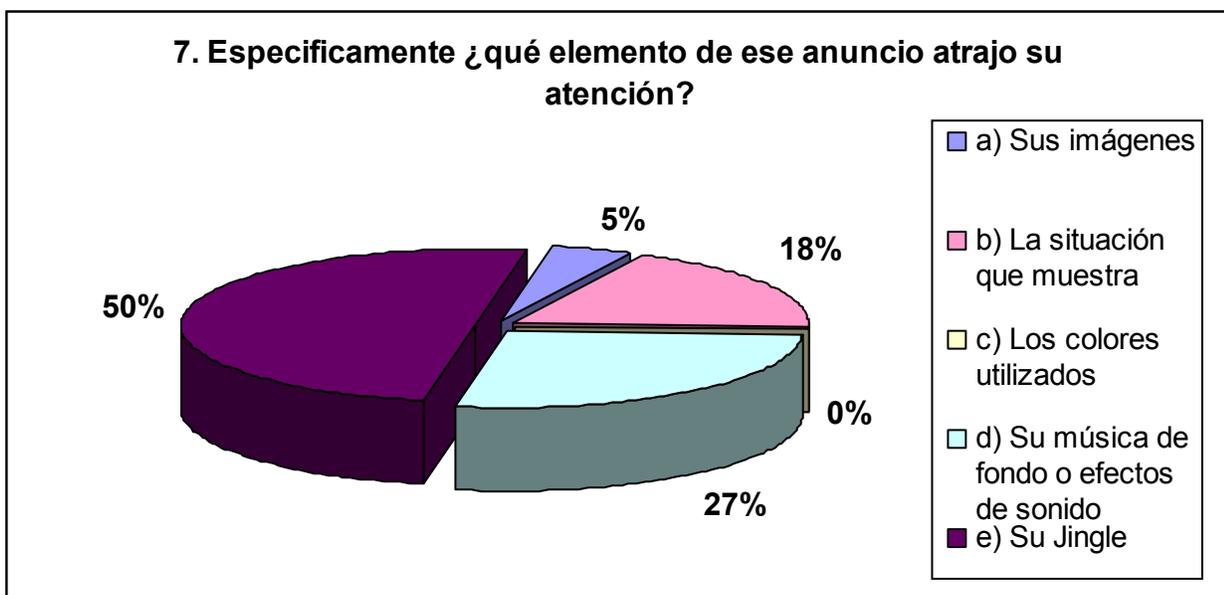
Como lo permite ver la gráfica, el anuncio más recordado fue el de Pepsi. Éste es en el que sale Molotov cantando la canción: Da da da quiero Pepsi mamá, da da da, Pepsi... sí Pepsi sí. Sin embargo, aunque en menor porcentaje, todos los anuncios fueron recordados.

Con base en estos resultados, se puede decir que el anuncio de Pepsi tiene un *jingle* efectivo, pues es el que recordó la mayoría (48%); lo cual se debe a diversas razones que se muestran en la siguiente tabla:

6. ¿POR QUÉ?	
Halls	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Anuncio agradable <input type="radio"/> Desagradable <input type="radio"/> Por ser el primer que se transmitió
Pepsi	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <i>Jingle</i> (música pegajosa) <input type="radio"/> Artistas que salen <input type="radio"/> Divertido
Hellmann's	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Es tierno <input type="radio"/> Por sus imágenes <input type="radio"/> Música de fondo
Waldos	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <i>Jingle</i> <input type="radio"/> Desagradable
TV Azteca	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <i>Jingle</i> (letra, ritmo pegajoso) <input type="radio"/> Situación mostrada <input type="radio"/> Identificación con él

La tabla muestra las razones por las cuales los anuncios mostrados fueron recordados. En algunos casos, la recordación se debe a elementos específicos como en Pepsi: por el grupo musical que sale en su publicidad; y en otros es por el desagrado en cuanto al anuncio y no tanto al producto. Sin embargo, en cuanto al *jingle*, la tabla indica que la música sí es un elemento que se recuerda y que puede hacer que el comercial sea agradable o no.

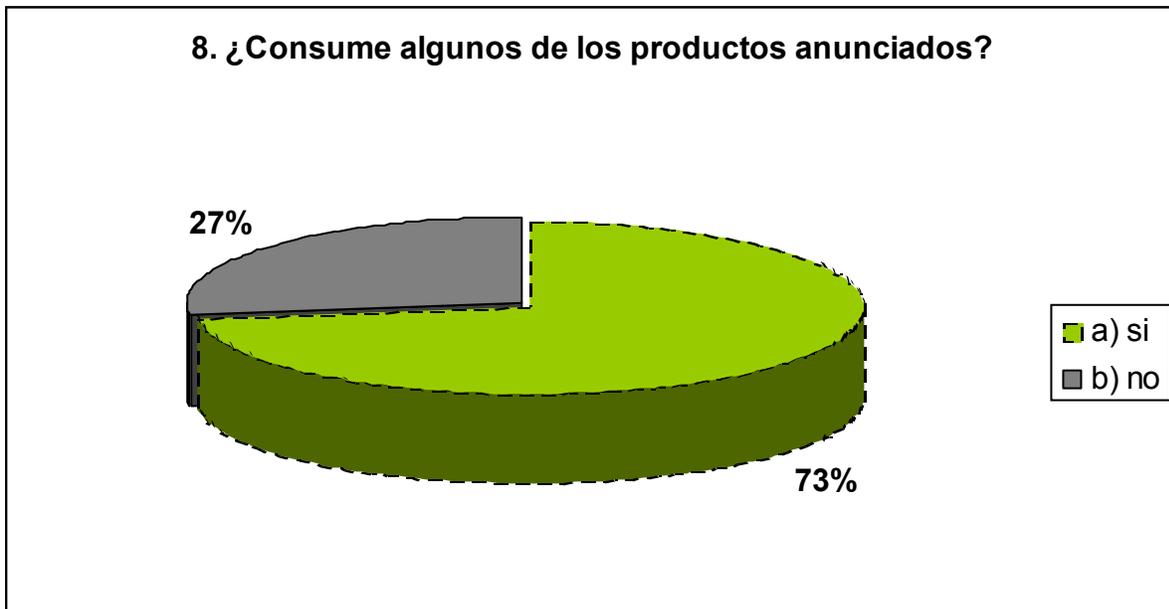
Esto, permite decir que el *jingle* es importante (sin intención de quitar relevancia a otros elementos como la imagen) para los anunciantes y mostrar el tipo de poder que tiene como herramienta publicitaria.



Los comerciales están compuestos por varios elementos; sin embargo casi siempre es uno o dos los que más atraen la atención del consumidor.

Por ello, el objetivo de esta pregunta era descubrir, qué elemento fue el más importante para los encuestados de los 5 anuncios transmitidos. Y como se puede observar, lo concerniente a la música resultó ser lo más relevante, pues el 50% (22 personas) eligieron su *jingle* y el 27% (12 personas) la música de fondo o efectos de sonido, sumando más del 70% de los individuos encuestados. Por lo que se puede deducir que el *jingle* funciona eficazmente en la publicidad para atraer la atención del consumidor.

Por otro lado, la gráfica muestra una opción en amarillo que en el círculo no aparece, esto es porque a nadie le pareció llamativo el uso del color en los distintos mensajes publicitarios mostrados, a pesar de que también es un elemento importante para la construcción de anuncios.



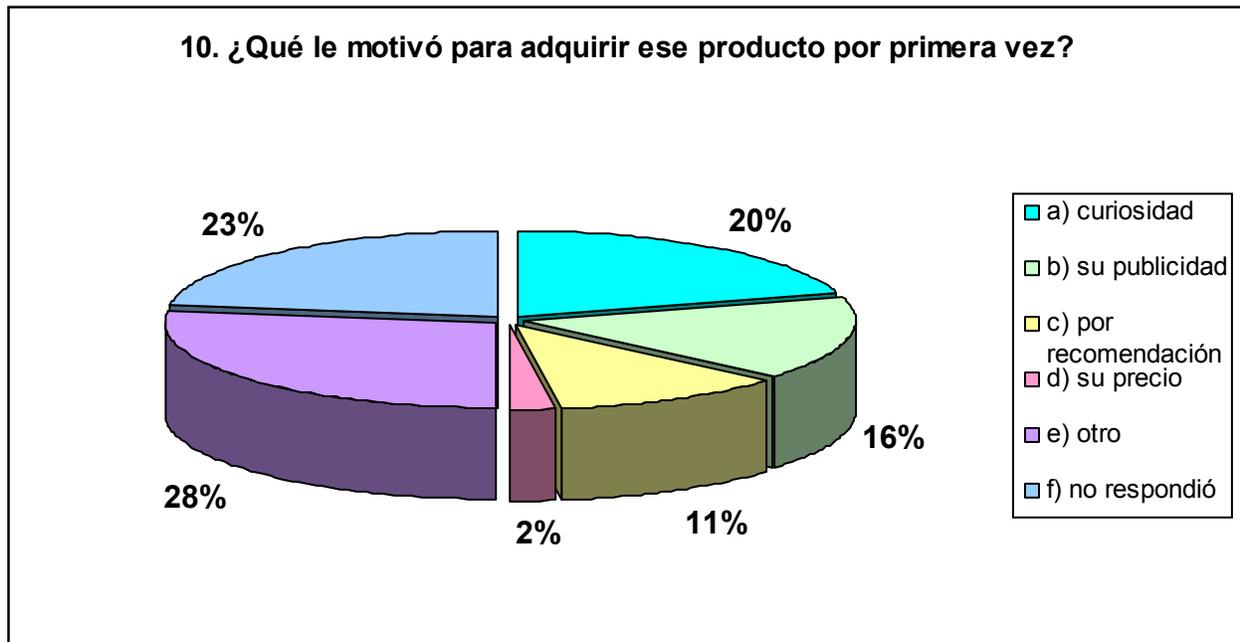
Los comerciales que se transmitieron, tienen relación con diferentes ámbitos de la vida cotidiana de las personas, ya que se tratan de alimentos, lugares y gustos. Y como señala la gráfica la mayoría (73%) ha consumido alguna vez uno de ellos.

Cuando se les preguntó por qué lo consumían respondieron lo siguiente:

9. ¿POR QUÉ?	
Las razones más nombradas fueron:	
■	Gusto, preferencia
■	Costumbre
■	Compran en casa
■	Fácil de conseguir
■	Prestigio, marca re-conocida
■	Calidad

Es decir, que estas razones son los aspectos principales por los que la gente decide adquirir y/o consumir cierto producto, aunque no siempre dependa de ellos; pues es importante destacar que algunos de esos productos, son utilizados a causa de que es un miembro de la

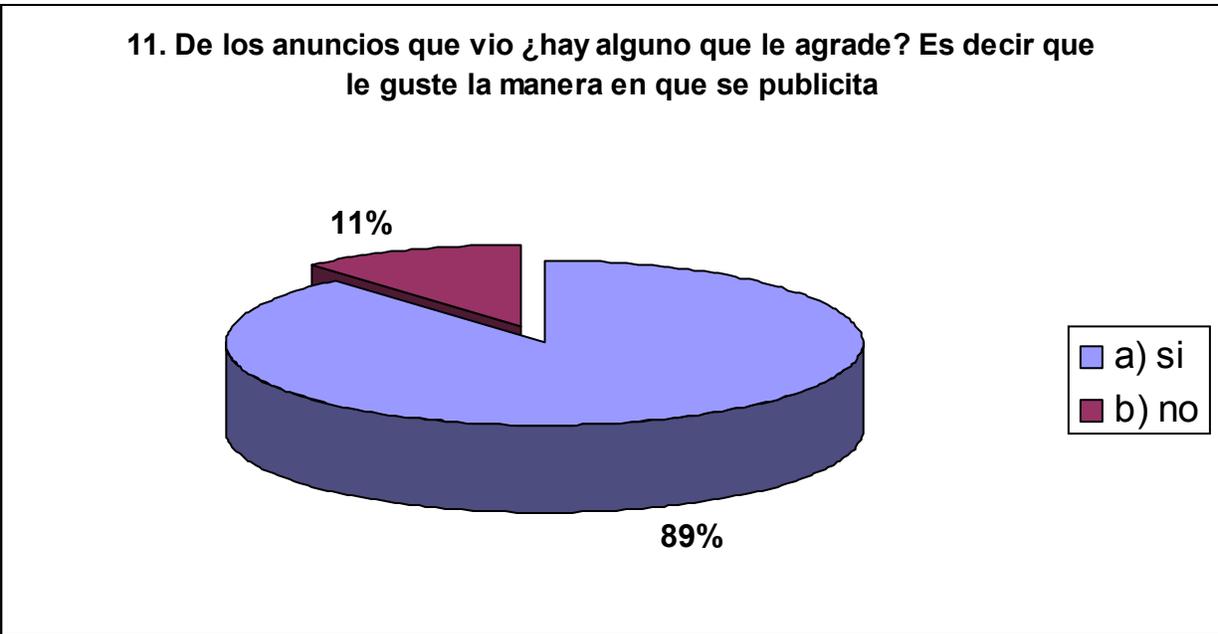
familia quien lo compra; o sea, que su uso es común para todos (compran en casa) a pesar de que no lo elijan ellos mismos. Como ejemplo se puede nombrar la pasta dental, el jabón de trastes y de ropa que compra mamá para lavar la ropa y los trastes utilizados por toda la familia.



Cuando alguien va a comprar algo por primera vez, a veces resulta difícil escoger; pues no se conoce la marca y no se sabe que tan buena sea.

A pesar de que la mayoría no especificó su motivo de compra, el 20% dijo que por curiosidad. Curiosidad que a veces deja el comercial de televisión en el espectador. Por eso cuando lo ven en la tienda o centro comercial se animan a comprarlo; pues finalmente recuerdan algo del anuncio o tal vez algún comentario que alguien hizo de éste o del producto en sí. Ese dato se queda en la memoria activándose cuando es visto en la tienda o centro comercial. Siguiéndole la opción de la publicidad como motivación de compra con el 17%.

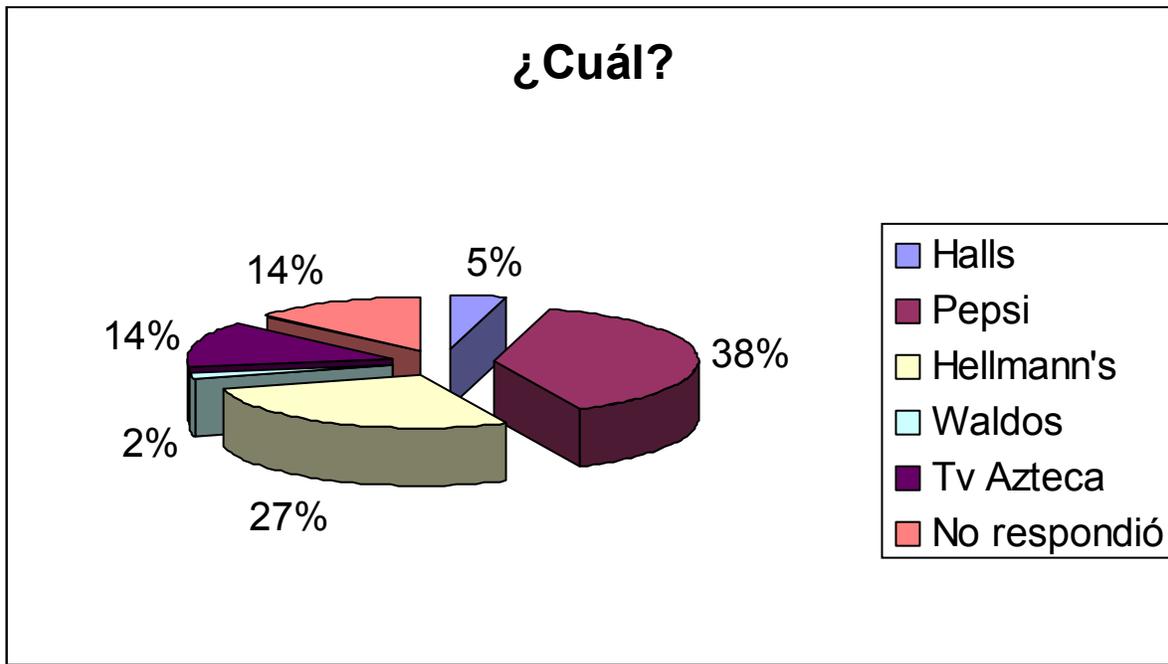
Es importante mencionar que parece ser que el precio no representa una limitante a la hora de comprar. Si se recuerda lo dicho por las distintas teorías psicológicas, se comprenderá el por qué. Pues como se dijo, lo que la gente quiere aparentar se lo da la adquisición, por ello, si el producto gusta (sin importar si es o no necesario) se hará lo posible por obtenerlo, a pesar de que eso signifique pedir un préstamo o endeudarse.



Para un anunciante es indispensable que su publicidad sea agradable para los espectadores, pues eso hace que los anuncios se conviertan en un factor atractivo para conseguir que los espectadores se conviertan en posibles consumidores del producto anunciado.

Como deja ver la gráfica, al 89% de los encuestados le agradó la publicidad mostrada, lo que tiene como consecuencia que los anuncios sean más efectivos; pues al haber una aceptación (de los anuncios) por parte del público, se pone mayor atención aunque lo publicitado sea algo que no se consuma, o no propiamente.

El agrado o desagrado por parte de una persona hacia un anuncio puede ocasionar que éste la recuerde. Así, para responder dicha pregunta era necesario recordar los 5 anuncios transmitidos y como tres de ellos tenían *jingle*; es posible decir que éstos perduraron en la mente de los encuestados.



Esta gráfica es primordial, ya que permite considerar qué tan importantes y significativos son los *jingles*, pues deja saber si algunos de los que más gustaron fueron los conformados por un *jingle*.

Los datos obtenidos por la gráfica, indican que el comercial cuya publicidad gustó más (pues 17 personas de las 44 encuestadas lo eligieron) fue el de Pepsi con el 38%. Éste anuncio es en el que sale el grupo Molotov junto con futbolistas famosos cantando.

Pepsi es una marca de refresco ya posicionada en el mercado y al tener publicidad que conjunta a deportistas conocidos y a un grupo musical también conocido y que se encuentra en el gusto del público joven, se obtiene un anuncio atractivo y agradable para el televidente.

El segundo más agradable (con 27%) y por tanto recordado fue el de Hellmann's. Este anuncio tiene música de fondo, pero la situación que muestra es muy tierna, pues se puede ver con claridad la unión que hay entre un hijo y una madre, gracias al sabor; pues todo lo que tenga esta mayonesa le traerá al niño el recuerdo de su madre a quien ama.

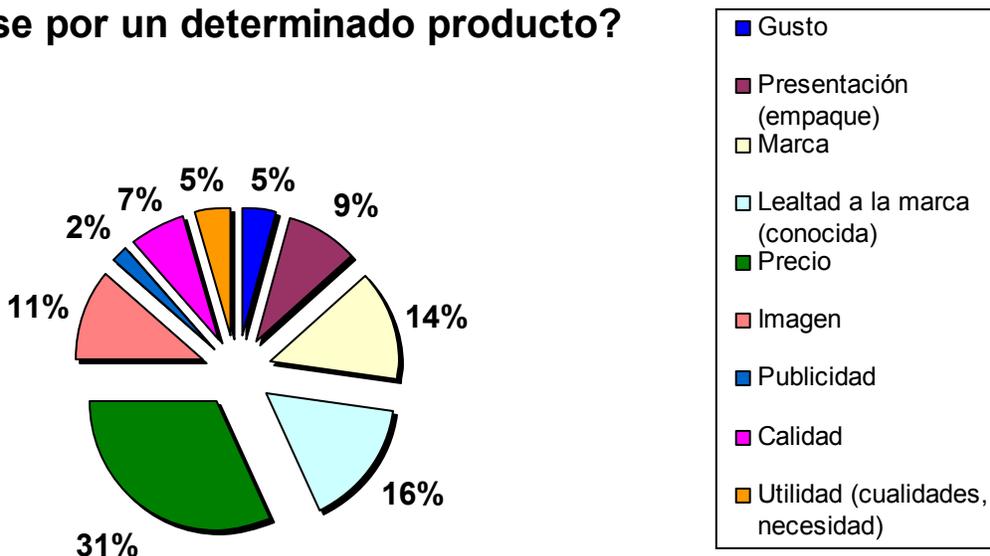
Como lo muestra la gráfica, en este caso, el *jingle* si funcionó como un elemento que facilita la aceptación y por tanto la recordación de un anuncio publicitario, aunque es necesario tomar en cuenta que factores como los artistas que presenta, ayuda a que el público lo recuerde, debido a que tanto Molotov como los deportistas tienen muchos seguidores. Y si

además está acompañado de imágenes que también agraden (como en el caso del segundo más mencionado), se tendrá como resultado una publicidad que cumpla bien con el objetivo de lograr la recordación de la marca.

Así, según este experimento, el *jingle* sí es una herramienta que optimiza la publicidad debido a que permite la recordación a causa de que la canción se graba en la mente de los seres humanos de manera completa o incompleta, por un tiempo considerable, convirtiendo al comercial en algo poco desagradable.

PARTE III

12. ¿Cuando va de compras qué factor le hace decidirse por un determinado producto?



Aunque en la pregunta 10 el precio no parece ser algo importante, sí representa una limitante como lo muestra la gráfica anterior; ya que éste es el motivo por el cual la obtención de diversos productos se puede quedar en un nivel real o de aspiración.

Los datos arrojados en la gráfica señalan que para el 31% de los encuestados (que en este caso representan la mayoría), el precio es un factor decisivo en el momento de la compra. Como ejemplo se puede decir que dicho porcentaje, hace una comparación entre productos de la misma categoría y eligen el que pueden pagar o el que va más acorde con su

economía, dejando, tal vez, a un lado el gusto, preferencia o deseo por adquirir una determinada marca; por lo cual el precio de los productos es un factor esencial en el momento de la compra. Después del precio hay otros factores como: la lealtad que se tiene a una marca, la marca en sí, así como su imagen (tanto del producto como la que brinda éste a quien lo utiliza).

Es importante mencionar que sólo el 2% se deja llevar por sus referencias publicitarias a la hora de comprar.



Los datos obtenidos por esta pregunta, permiten saber qué tanto poder tiene la publicidad, no por hacer que las personas compren determinada marca, sino por conseguir quedarse en sus mentes.

Como se muestra, los resultados están muy parejos, ya que la diferencia entre uno y otro es del 4%. Gracias a esa diferencia se puede decir que la publicidad con *jingle* sí resulta efectiva, con respecto a penetrar en la mente de las personas; pues el 52% de los encuestados recuerda algún anuncio cantado mientras está de compras, sin importar si realmente decide llevárselo o no.

Los *jingles* que más tienen presentes las personas mientras están en el centro comercial y el motivo por el cual lo recuerdan, se presentan en la siguiente tabla:

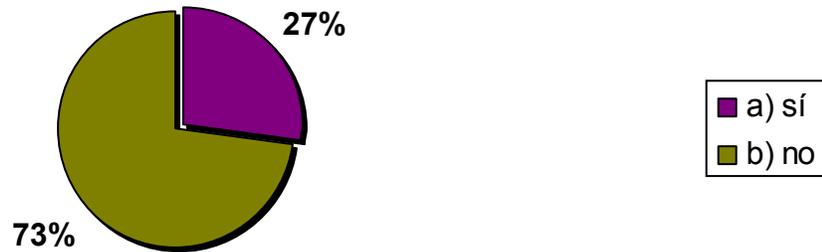
¿CUÁL Y POR QUÉ?	
Herbal Essenses	Anunciado en telenovelas
Shampoo Sedal	Recuerdo del slogan y su continua presencia en la programación
Tintes Loreal	Interés en los anuncios de tintes
Pantene	Imágenes mostradas en el anuncio
Parmalat	Agrado por el producto
Pedigree	Recuerdo del anuncio al ver el producto
Wal Mart	Por el logotipo de carita feliz
Pepsi	Por las personalidades que salen en sus anuncios (música)
Jabón para la ropa (varios)	Interés en saber cuál es mejor
Pétalo	Por el perrito
Charmin	Por la música y el oso
Fructis	Su publicidad es entretenida
Coca Cola	Por su publicidad navideña
Adidas y Niké	Por su buena publicidad
Comercial Mexicana	Por ser el centro comercial favorito
No contestó	25

Como se puede ver en la tabla, las razones por las que los encuestados recuerdan un *jingle* están relacionadas con otros elementos que conforman al anuncio; como: el slogan, logotipo, las imágenes, personas famosas que muestra y algo importante es que el anuncio se puede recordar porque es repetido varias veces durante un mismo programa.

La publicidad y en este caso los *jingles*, pueden grabarse en la mente de los consumidores y aparecer mientras se está de compras. Sin embargo es importante saber qué tanto influye ese hecho en las personas para lograr que lo adquieran.

La gráfica siguiente permite darse una idea de dicha influencia, ya que se concentra en preguntar si la recordación de un *jingle* puede lograr la acción de compra.

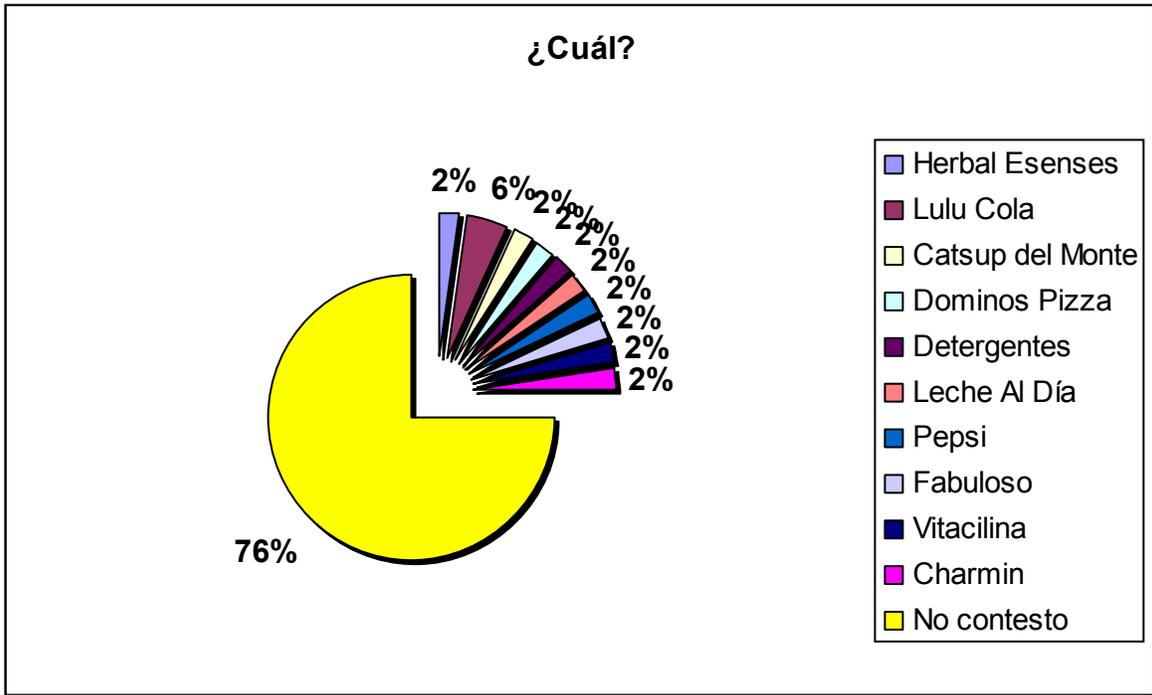
14. ¿En alguna ocasión ha adquirido algún producto a causa de que recuerda el *jingle* (canción) con el que se anuncia?



Los resultados obtenidos por esta pregunta dejan ver que el *jingle* no incita a la gente a comprar, ya que según más del 70% de los encuestados, no ha adquirido un producto por recordar la canción con que se anuncia. A pesar de ello, como se ha visto, el *jingle* es sólo una herramienta publicitaria que optimiza la recordación del comercial, lo cual puede generar curiosidad por probar la marca y a veces animar por completo a la persona a comprarla.

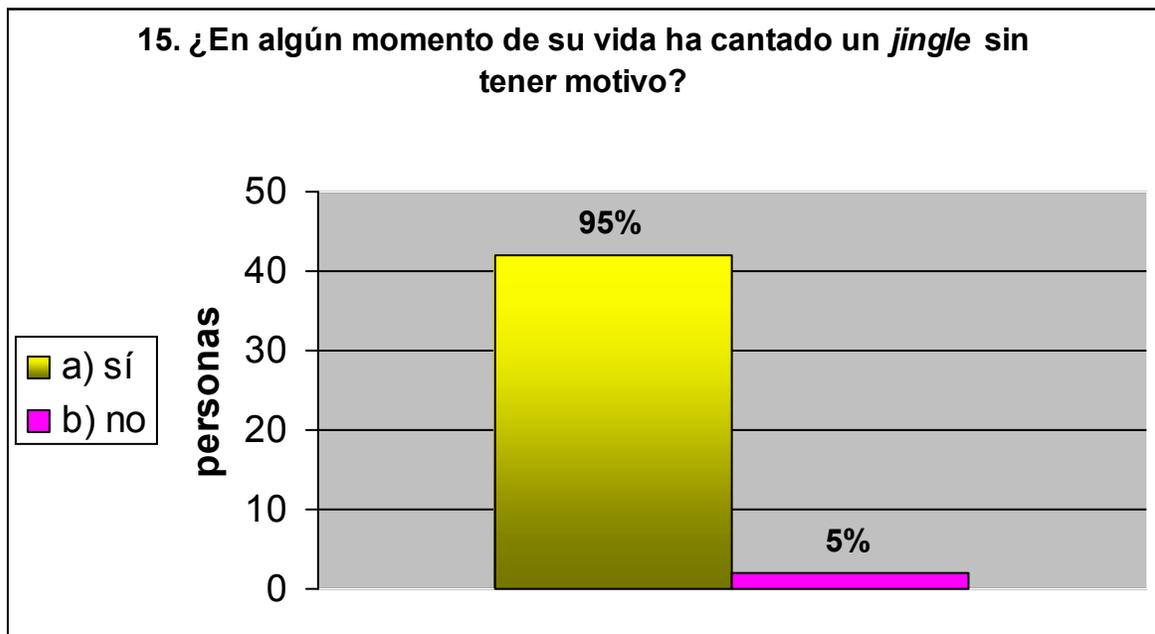
Por otro lado, resulta un tanto obvio pensar que la gente no va a gastar su dinero en algo sólo porque recuerda su *jingle*; lo interesante e importante es que al estar de compras los individuos recuerdan el anuncio, y si la canción está grabada en su memoria, inconscientemente el recuerdo se despertará (pasará a su consciente) en el momento en que vea la marca o el producto del anuncio; generándose así dicha curiosidad o interés en revisar los beneficios y precio de ese producto.

Al 27% que respondió que sí ha adquirido algún producto debido a que recuerda su *jingle*, se le preguntó cuál era el producto que había comprado; y los nombrados se muestran en la siguiente gráfica.



A pesar de que la mayoría dijo que no a la pregunta anterior, los que contestaron que sí nombraron productos principalmente de casa como detergentes y limpiadores para el piso, así como comida. Por tanto se puede decir que en su mayoría son este tipo de productos los que utilizan un *jingle* para publicitarse, siendo éste efectivo en cuanto a que logra captar la atención inconsciente o consciente del televidente grabándose en su memoria.

PARTE IV

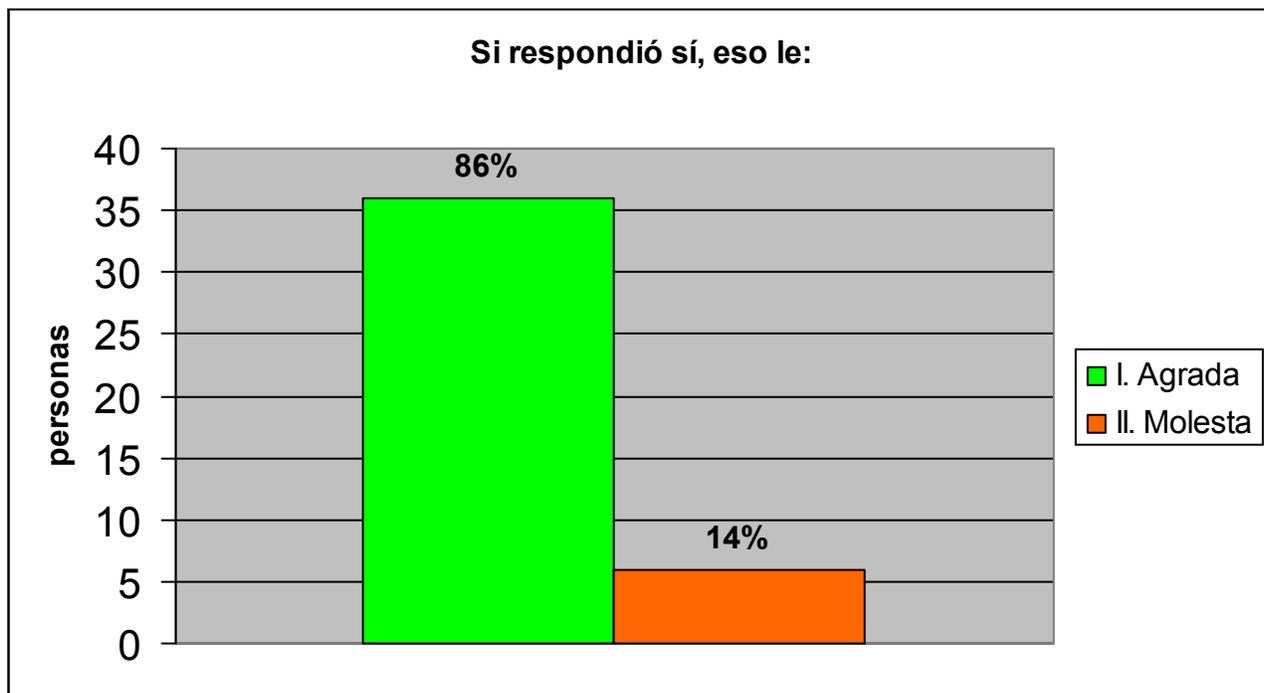


A quién no le ha sucedido que sin importar en dónde o con quién se encuentre, la canción de un comercial llega a su mente obligándolo a cantarla o tararearla aunque sea de manera mental.

Los resultados mostrados en la gráfica, indican que el 95% de los encuestados es decir 42 personas, han cantado un *jingle* sin razón alguna; es decir sin estar, por ejemplo, de compras o frente al televisor viendo los cortes comerciales.

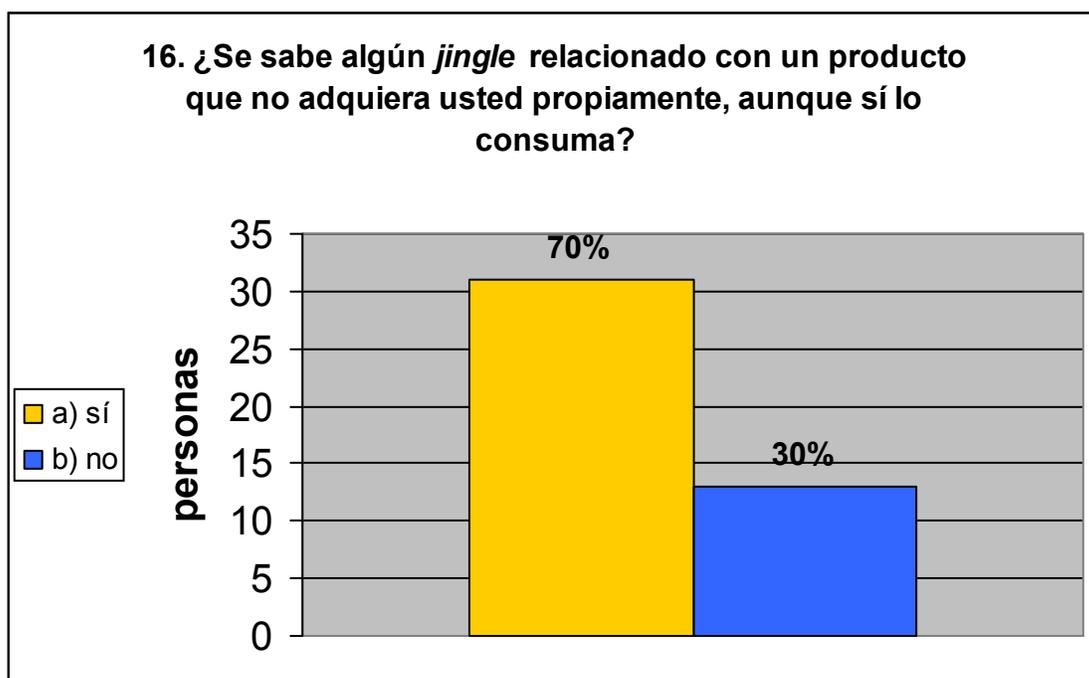
Lo anterior se debe a que el *jingle* se encuentra guardado en la memoria y se presenta sin motivo aparente, así como cuando alguien amanece con cierta canción que no puede dejar de cantar o de tenerla en la cabeza durante todo el día. Asimismo, se puede observar, una vez más lo eficientes que son los *jingle*, pues no sólo se graban, penetran la mente y se mantienen latentes para salir cuando menos uno se lo espera.

Este hecho puede tener o no importancia para la persona y para saberlo se les preguntó si les era agradable o molesto recordar un *jingle* sin razón, los datos obtenidos fueron los siguientes:



De las 42 personas que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior, a sólo el 14% (que representa a 6 personas) les molesta cantar o tener en la mente el *jingle* de un anuncio. Por tanto al ser los *jingles* agradables sin importar cuándo se hagan presentes, es una razón más por la cual los éstos hacen efectiva a la publicidad, pues se pueden recordar en cualquier momento.

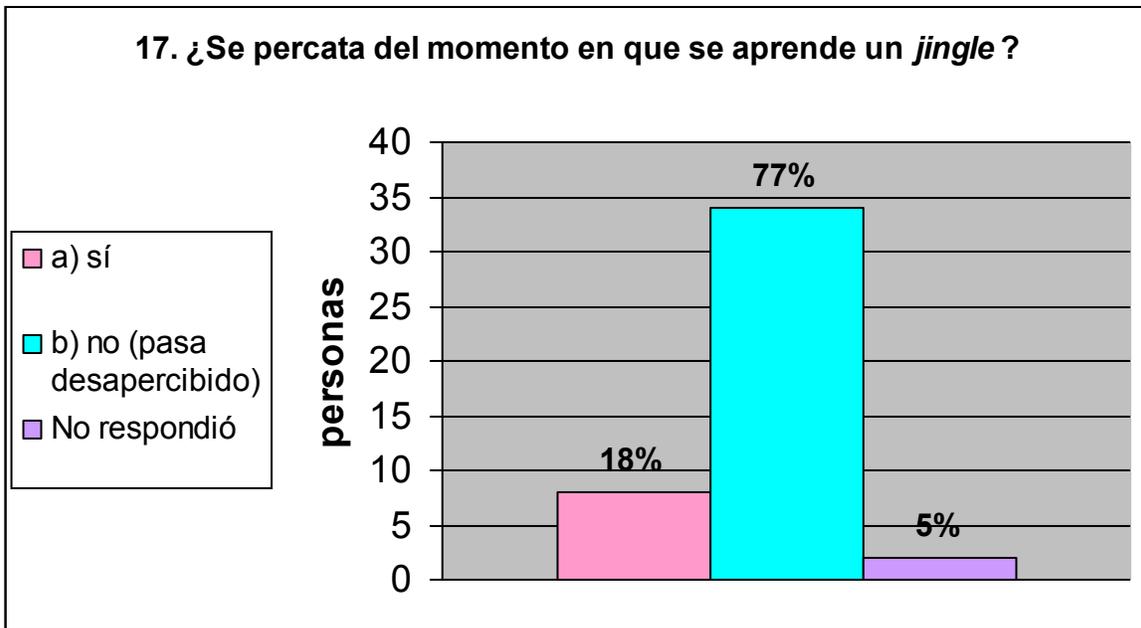
Por otro lado, para visualizar más el poder de los *jingles* como herramienta publicitaria se realizó la siguiente pregunta, cuyos resultados permiten percatarse de dicho poder.



La efectividad de los *jingles* o su poder es tal, que a pesar de que no se trata de un producto de interés como los mencionados anteriormente (jabón y pasta dental), el *jingle* del anuncio es aprendido, pues la mayoría (el 70%) se supo algún *jingle* de objetos que no compra o consume propiamente, o bien, que ni siquiera se dirige a ellos como público meta.

La siguiente tabla muestra a los *jingles* más nombrados y con ella se corrobora lo antes dicho, pues al tener en cuenta el tipo de muestra encuestada, es posible percatarse de que muchos de esos productos son consumidos por uso común, porque son comprados por otro miembro de la familia (como se ha explicado) y que en la mayoría de los casos se trata de mercancías cuya publicidad no está dirigida a los jóvenes, ya que se mencionan productos dirigidos a las amas de casa principalmente.

¿CUÁL (ES)?
Entre los más nombrados se encuentran:
Pinol
Salvo
Charmin
Vitacilina
Del Fuerte
XL3
Pepsi
Comercial Mexicana
Arroz SOS
Astringosol
Ajax
Scotch Brite
Frutastica
Lulu Cola
Fabuloso
Mi Alegría
Clamato



De acuerdo a la información de esta gráfica, el momento en el que el *jingle* se está grabando en la memoria de cada televidente pasa desapercibido, es decir, que no se percatan de cuándo sucede. Ésta es una razón que hace efectivo al *jingle*, ya que su memorización pasa inadvertida y por tanto no representa ningún tipo de esfuerzo, y al no saber con exactitud cuándo ocurre no se puede eludir el poder que ejerce.

Por ello, es posible afirmar que las personas se saben o recuerdan por lo menos un *jingle* por distintas razones, aunque no sea en su totalidad.

Teniendo presente lo anterior y para saber qué tanto perdura un *jingle* en la mente del televidente y consumidor se les preguntó cuál era el *jingle* más viejo que recordaban; para saberlo de manera más rápida no es necesario hacer una gran encuesta, basta con preguntarle a alguien mayor que uno o bien preguntarse a uno mismo.

Así, los *jingles* más viejos que recuerdan los encuestados se muestran en la siguiente tabla.

18. ¿CUÁL ES EL <i>JINGLE</i> MÁS VIEJO QUE RECUERDA Y QUÉ PRODUCTO O MARCA ANUNCIABA?	
Pinol	4
Doneli	2
Del Fuerte	5
Salvo	1
Gansito	3
Arroz SOS	2
Juguetería Mónica y Marisela	1
Knorr	1
Tesorería (Hacienda)	1
Vitacilina	4
Herdez	1
Vermox	1
XL3	2
Fabuloso	1
Cannon	1
Zest	1
Churumais	1
Colchones Lamas	1
Barbie	1
Alkaseltzer	1
Mí Alegría	2
Dulces Vero	1
Jamón Oscar Mayer	1
Duvalín	1
Chocotorro Wonder	1
No respondió	3
	44

Cabe mencionar que hay marcas que han conservado su *jingle* durante muchos años como Pinol, Fabuloso y Vitacilina; pero hay mensajes cantados ya de varios años atrás (por lo menos 5) que aún se recuerdan como: el de Mí Alegría y calcetines Doneli. Sin embargo el más recordado fue el de la marca Del Fuerte.

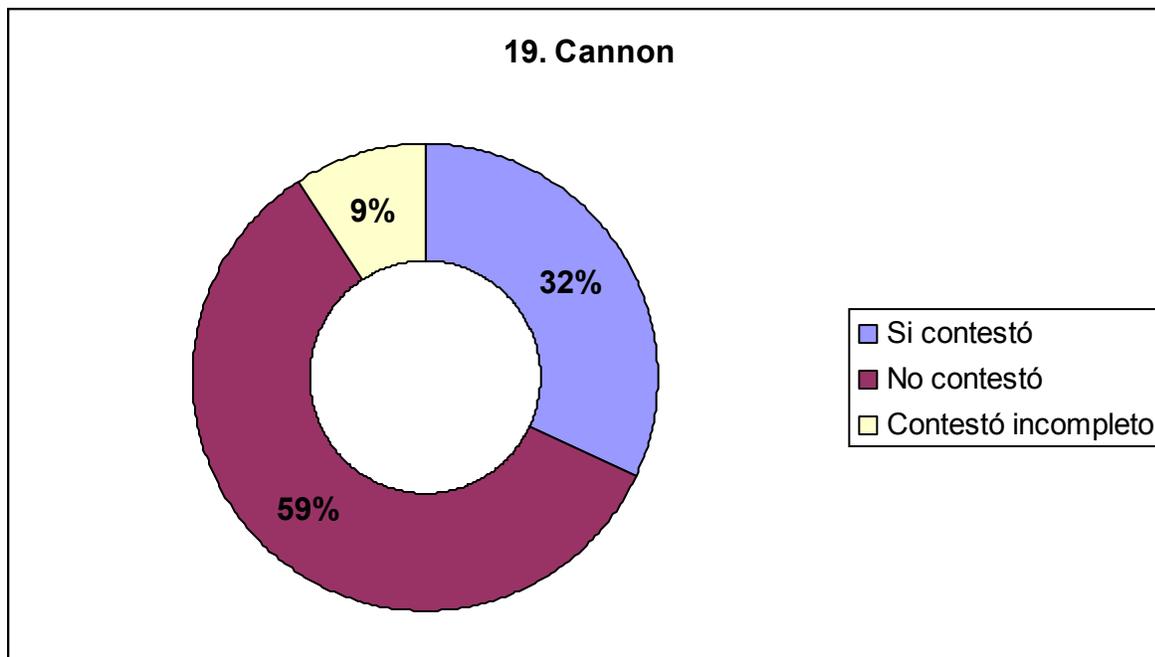
Por tanto, la tabla permite saber que los *jingles* logran perdurar en la mente de las personas a corto y largo plazo, el cual puede ser de años, ya que hay quienes recuerdan aquellos que se presentaron durante su infancia.

PARTE V

Esta parte del cuestionario está constituida por 7 *jingles* a los cuales se les omitieron ciertas palabras, con la finalidad de que el encuestado rellenara los espacios para saber si se acordaba o no de la letra de los *jingles* y así poder respaldar lo dicho en la pregunta anterior pues los datos obtenidos permitirán saber, qué tanto son recordados, pues se pusieron *jingles* recientes y de antaño.

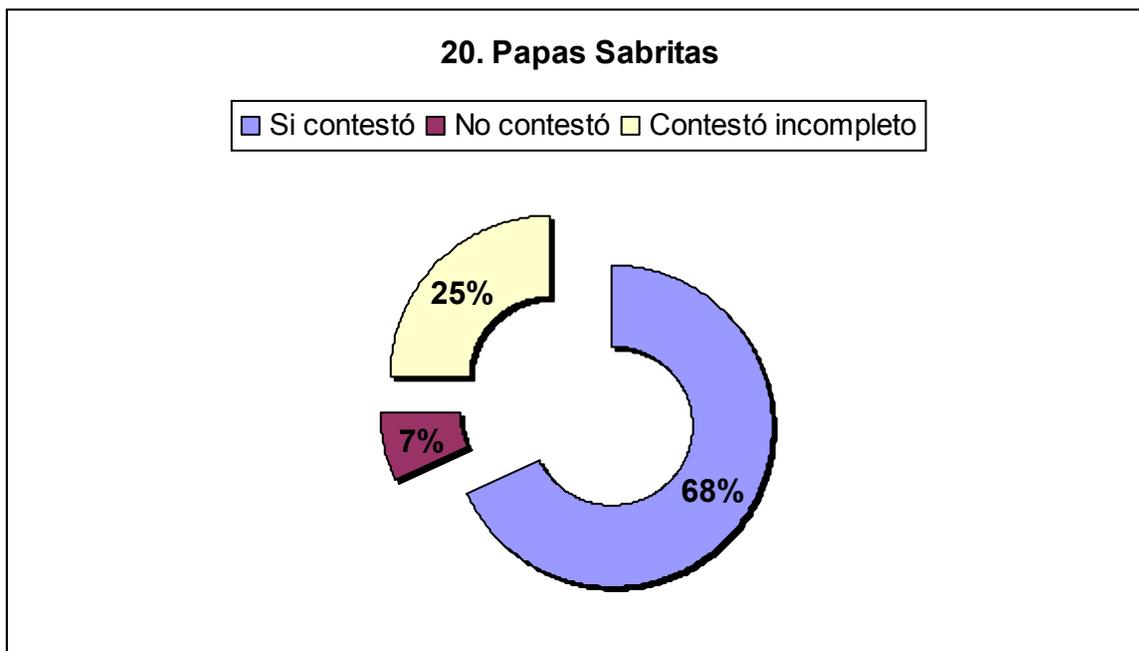
Así, con las gráficas mostradas a continuación se podrá saber si fue recordado de manera completa o incompleta, o bien no fue recordado.

19. Calcetines, _____ y calcetas _____ precio y _____ de par en _____.



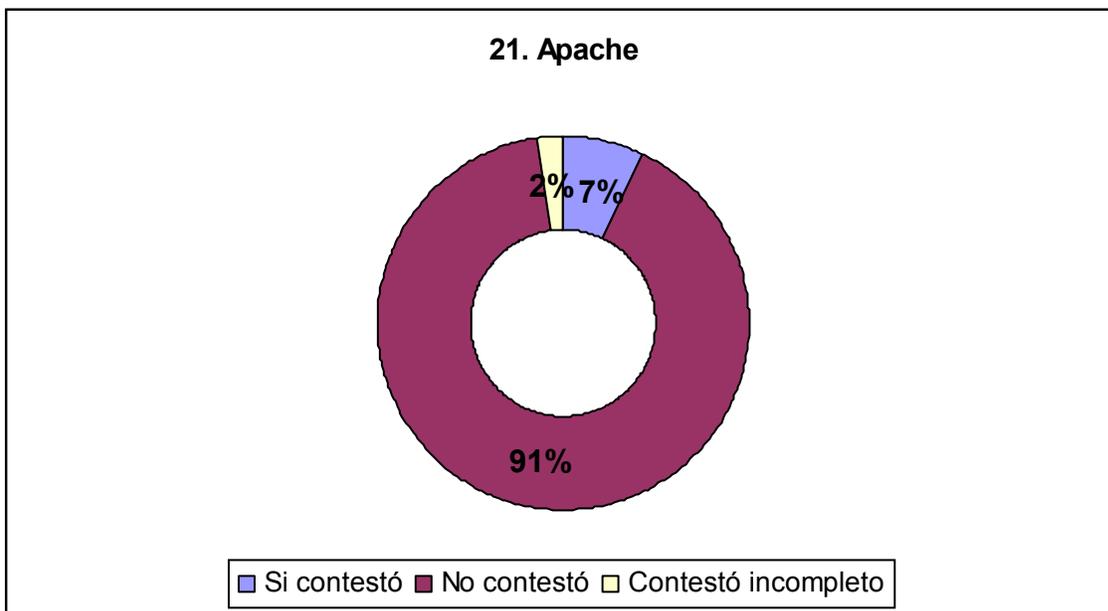
El *jingle* de la marca Cannon ya es viejo, sin embargo el 32% de los encuestados (14 personas) lo recordaron en su totalidad.

20. Papas _____, _____ nadie puede _____ sólo _____.



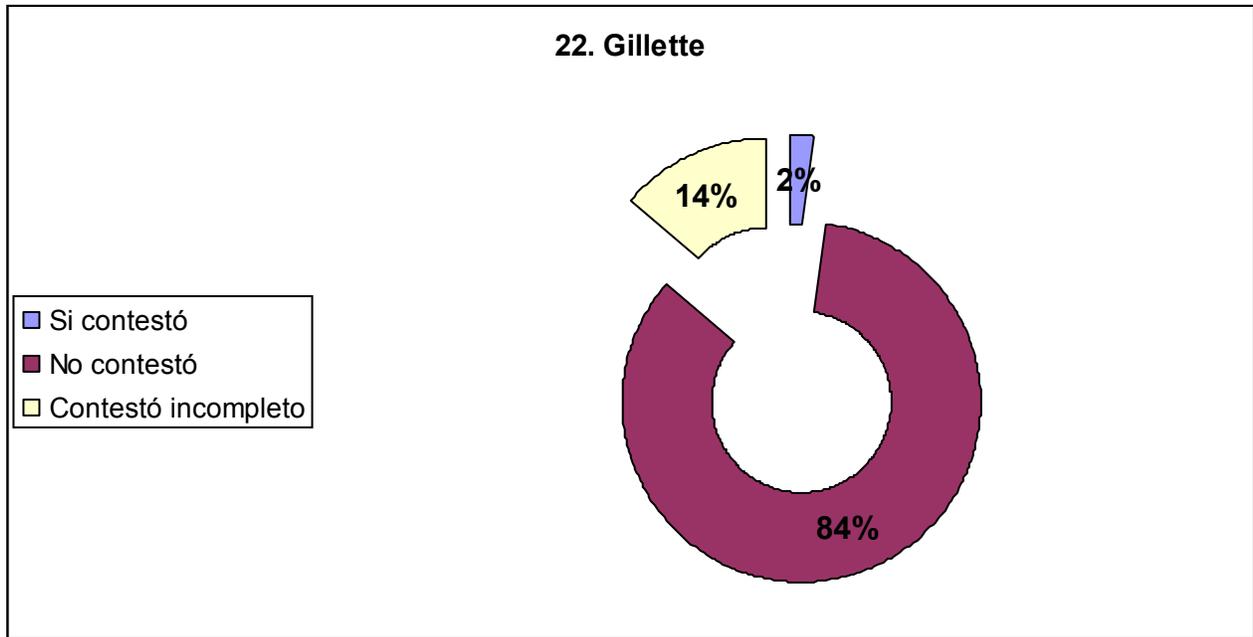
La marca Sabritas es muy conocida, aún sigue vigente y está dentro del gusto de los jóvenes. Esto hace que su *jingle*, a pesar de ser viejito, sea recordado; pues más de la mitad lo recordó por completo.

21. _____ ven a celebrar la nueva diversión _____



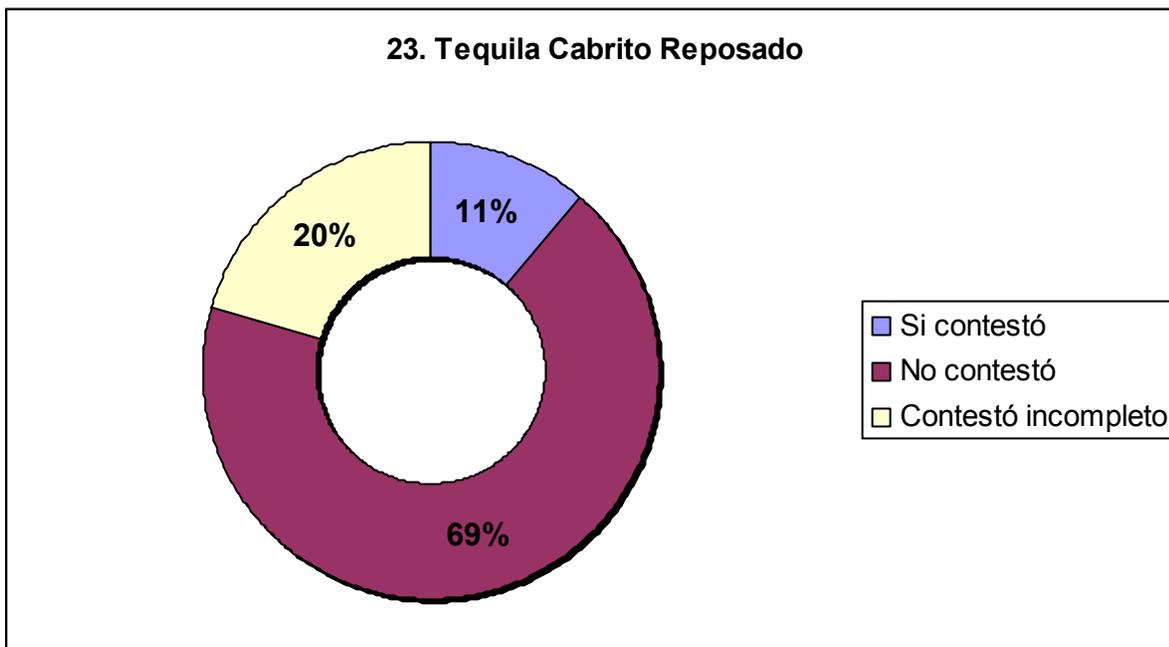
Por el contrario, el *jingle* de la marca de triciclos Apache no fue recordado ya que el 91% de los encuestados no pudo responder la pregunta.

22. _____ es verse como te _____ ver _____ es verse _____.



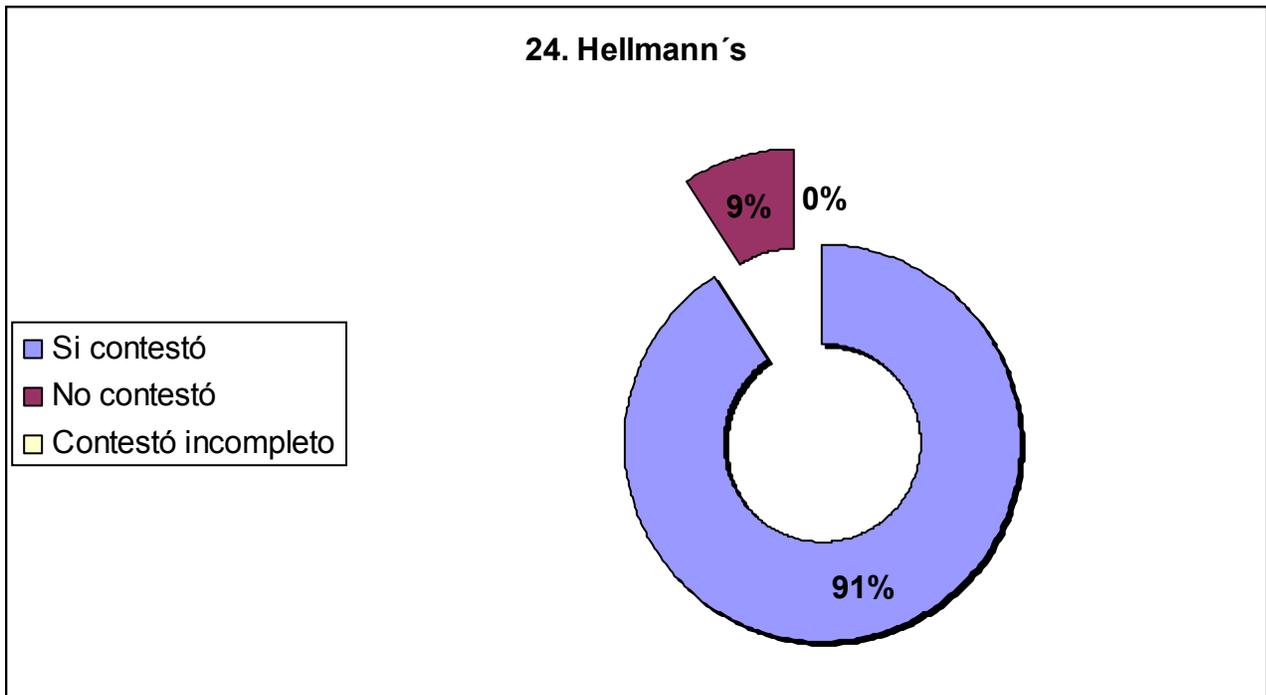
En el caso de los rastrillos Gillette, sucedió lo mismo que en la pregunta anterior pues el 84% no respondió. Sin embargo el 14%, es decir 6 personas lo hicieron de manera incompleta y sólo 1 lo hizo en su totalidad.

23. Del corazón de los _____ y la esencia del mezcal _____ es lo mejor. _____ es de Arandas sí _____.



Este *jingle* es más reciente que los anteriores; sin embargo tampoco fue recordado por la mayoría, aunque sí un mayor porcentaje pudo contestar de manera completa e incompleta en comparación con los anteriores. Esto se puede deber a que el producto tal vez sea de interés.

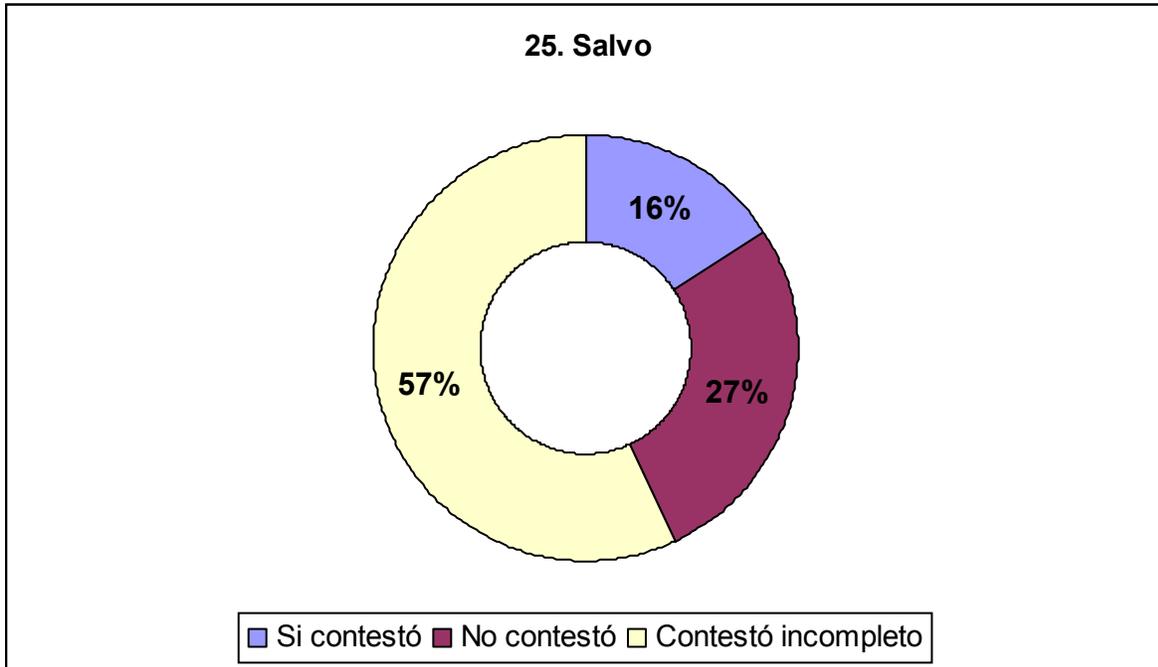
24. Haz una _____ Hellmann's



El *jingle* de esta pregunta, al ser demasiado corto resulta más fácil de recordar, pues el 91% de los encuestados lo hicieron en su totalidad.

El *jingle* de la siguiente pregunta fue muy transmitido a mediados del año 2006, por lo cual se puede decir que su uso es reciente. Sin embargo al ser aún más extenso que el del Tequila Cabrito, su recordación se hizo de manera incompleta; pero es necesario tener en cuenta que el producto que anuncia es un jabón para trastes, artículo que puede no ser de gran interés para los encuestados y con lo que se logra ver el poder de una simple canción. Los datos arrojados fueron:

25. Si del _____ guajillo te quieres _____ los recipientes no _____ que _____, prueba con _____ oxigeno _____ que se va liberando _____ el _____, y el chile _____ solucionado, y tus _____ quedan _____, _____ oxigeno activado que a la _____ y el chile _____ han _____.



El 16% lo respondió completo, el 57% lo hizo de manera incompleta y el 27% no respondió. En otras palabras 7 personas respondieron de forma completa, 25 incompleta y 12 no respondieron.

Finalmente, la importancia de los datos obtenidos con este estudio de mercado permiten ejemplificar y dar una idea del poder que tienen los *jingles* como herramienta publicitaria y del poder que ejercen de manera consciente o inconsciente en las personas, así como la forma en la que intervienen al momento de la compra.

Con este estudio el lector tiene la posibilidad de reflejarse o no, en las respuestas de los encuestados, lo que le permitirá percatarse de la importancia de dicha herramienta, de cómo funciona y de la presencia de ésta en su vida cotidiana.

CONCLUSIÓN

Con el paso del tiempo van surgiendo cada vez más distintos productos que se encargan de satisfacer una misma “necesidad”; es decir, que la competencia en el mercado va aumentando.

Por ello, los productores (dueños de marcas) gastan grandes cantidades de dinero en publicidad; ya que ésta es la que marca la diferencia entre el producto propio y el de la competencia. Motivo por el cual, los publicistas hacen uso de diversas herramientas. Pues al estar los anunciantes en constante competencia, es necesario utilizar anuncios novedosos, para, como ya se dijo, marcar dicha diferencia. Se trata de hacer anuncios atractivos y agradables, que logren atraer la atención del público.

La voz, las imágenes, los colores, los efectos de sonido, la música de fondo, el *jingle* y el silencio; son las herramientas con las cuales, los publicistas pueden jugar (combinar) para crear todo tipo de publicidad audiovisual.

La música es una de las herramientas de mayor uso, debido a que acompaña a las imágenes complementando lo que se está viendo; permite una identificación o reconocimiento de lo anunciando simplemente con el sentido del oído; pues, es posible reconocer el anuncio escuchando su melodía aunque no se esté viendo. Además deja que el spot se grabe en la mente con mayor facilidad, por lo que la retención del mensaje publicitario aumenta.

El *jingle*, que se puede entender como un anuncio cantado; representa una herramienta que optimiza la publicidad pues ayuda a la recordación, perdura en la mente del ser humano y se graba sin importar si lo anunciado es de interés o no. Además de que suele ser agradable para el televidente o radioescucha y brinda la posibilidad de repetir el nombre del producto o marca (entre otras cosas) sin que sea aburrido para el público.

A pesar de esto, los *jingles* representan un tema poco tratado, ya que no son muchos los autores que se concentran en hablar de él.

Esta herramienta es importante para los publicistas, pues al tratarse de música, es posible provocar diversas sensaciones en los espectadores sin que éstos realicen ningún tipo de esfuerzo.

El *jingle* se construye y funciona como una canción interpretada por algún cantante, ya sea conocido o no, pues se puede contratar a interpretes independientes o coristas; es decir, que no siempre se utiliza la voz de un cantante famoso.

Cuando se está triste, enojado o feliz, las personas oyen diferentes géneros musicales (rancheras, románticas, baladas, rock) debido a que les origina cierto sentimiento. Lo mismo sucede con el *jingle* en la radio y/o la televisión, pues éste tiene la posibilidad de presentarse bajo cualquier género musical y de manera larga o corta (ya sea como estribillo o anuncio jinglado). Al lograrse esto, se consigue que los consumidores se interesen por el producto ya que los estimula incitándolos a realizar una acción.

Asimismo, gracias a su flexibilidad es posible colocarlo en cualquier parte del anuncio, pues se puede presentar al principio, en medio o al final de un anuncio, además de que brinda la oportunidad de repetir diversas características del producto anunciado, sin ser molesto para el consumidor.

La repetición tiene grandes ventajas, debido a que facilita la recordación y la permanencia de lo anunciado en la mente de las personas se da de manera inconsciente. Sin embargo, para que funcione correctamente es necesario tomar en cuenta aspectos como: que la melodía sea pegajosa, que la situación que muestra sea interesante y que el producto no mienta en cuanto a su forma de satisfacer una necesidad. Pues como la mayoría de las cosas, el *jingle* tiene ventajas y desventajas que pueden hacer que un producto o marca se posicione en el mercado, o fracase; ya que su mala utilización y/o construcción puede resultar desagradable para los posibles consumidores, teniendo como consecuencia que la gente no lo compre porque ya se tiene cierto rechazo hacia él, a pesar de que no se haya probado antes.

Para que eso no suceda, es indispensable que el uso del *jingle*, en un anuncio, se justifique durante la planeación y construcción de la campaña o el anuncio en sí (plataforma creativa). Dicha justificación es importante, porque al ser mal elaborado o utilizado puede, como ya se dijo, provocar que el producto fracase.

Asimismo, los *jingles* deben ser elaborados con ayuda de la psicología, pues es ésta la que ayuda a que el aprendizaje de los anuncios cantados pasen desapercibidos pero ejerciendo poder en quien los escucha.

Con el *jingle* es posible publicitar cualquier tipo de producto o servicio, motivo por el cual es de uso frecuentemente. Al tratarse de un elemento de audio, está constantemente en contacto con las personas, pues los medios de comunicación masivos más aceptados son la radio y la televisión.

Es importante mencionar que dicha herramienta se vuelve más frecuente en temporada de Navidad, Reyes y todo lo relacionado con productos dirigidos a niños y jóvenes, a causa de que son ellos a los que mejor se puede conquistar con este tipo de publicidad; pues pasan largo tiempo frente al televisor o escuchando la radio y al ser sus mentes como esponjas la publicidad, en especial los *jingles*, entra en sus cabezas, aprendiéndose las canciones de los anuncios de manera desapercibida (inconscientemente). Cabe mencionar que esto no quiere decir que en dicha época no hayan anuncios con *jingles* dirigidos a adultos.

Así, el *jingle* se convierte en un utensilio eficiente para los anunciantes, debido a que con él, es posible estimular y hacer que la gente recuerde el producto o servicio anunciado aunque no sea en su totalidad de forma más agradable; pues a pesar de que no se llegue a la acción deseada (la compra), la publicidad ya ha comenzado a ejercer cierto poder; el *jingle* ya se encuentra instalándose de manera inconsciente en la memoria dispuesto a salir cuando menos se espere. Es por ello, que las personas pueden cantar, chiflar o tararear un *jingle* sin razón.

Por tanto, el *jingle* es un instrumento que, para bien o para mal, consigue que la marca o producto viva en el recuerdo de los seres humanos; es discreto y aparece con motivo o sin él, en cualquier momento de la vida diaria de todas aquellas personas que pasan tiempo viendo la televisión (y los que escuchan la radio).

El *jingle* ayuda a la publicidad a sobrevivir al zapping y al desagrado común que la mayoría siente por ella, debido a que su memorización suele pasar desapercibida, por lo que no se requiere que lo anunciado sea de interés o del agrado del consumidor. En otras palabras, no

importa a quien vaya dirigido el anuncio, pues el *jingle* ya sea de jabón, comida, dulces o juguetes puede quedar grabado en la mente tanto de un niño como de un adulto. Para corroborarlo se le invita al lector a pensar en los *jingles* que recuerda y así se podrá percatar de que en algunos, el producto anunciado es de poco interés.

Lo importante es que esto permite darse una idea de lo poderoso que puede ser su uso.

Cabe reiterar que al ser el *jingle*, algo que está presente cotidianamente y desde tiempo atrás (pues sus inicios son remotos) ha sido necesario acompañarlo de otros elementos que lo hagan aún más atractivo para los consumidores, pues la competencia entre productos se va haciendo más grande con el paso del tiempo.

Para lograr la innovación, los anunciantes han recurrido a contratar a personalidades que aparezcan en ellos y/o a utilizar canciones ya conocidas (populares). Sin embargo, en este último aspecto es indispensable hacer hincapié en que eso también puede resultar contraproducente, debido a que otros anunciantes tienen la posibilidad de utilizar la misma canción.

Es ahí donde entra en juego la creatividad de los publicistas para crear nuevas letras y presentar situaciones diferentes con las cuales las personas se identifiquen. De ahí que la campaña de Yo Amo al fútbol de TV Azteca haya sido exitosa, pues la mayoría de los hombres apasionados al fútbol quisieran tener una esposa a la cual le guste dicho deporte, que los entienda y que trate bien a sus amigos. De igual forma el spot de Pepsi, en donde sale Molotov cantando con algunos futbolistas, resultó ser agradable debido a que la melodía es pegajosa, la letra chistosa y las personalidades son del agrado del público meta.

El *jingle* tiene la característica de gozar de diversas cualidades entre ellas, la de aparecer en la vida de las personas en cualquier momento, con o sin razón. Esto demuestra también su poder, pues en ocasiones uno se encuentra caminando en la calle y de repente el *jingle* llega a la mente sin razón, como si se tratara de una canción de algún artista, lográndose el cometido de conseguir la recordación del producto o servicio publicitado.

Por otro lado, aunque para muchas personas la publicidad no es un factor de decisión de compra, sí provoca cierta curiosidad cuando se está en el centro comercial y se ve un producto del cual su publicidad llega a la mente cuando se observa. Al estar los *jingles*

latentes en la memoria de los seres humanos puede suceder que alguno se interese en revisarlo aun que no tenga la idea de llevárselo (comprarlo).

Cuando se habla del momento de la compra, son varios los factores que intervienen como: la necesidad que se quiere satisfacer, los consejos dados por familiares y amigos, la lealtad a cierta marca, el dinero con el que se cuenta, si hay alguna promoción, si no se encuentra el producto que se busca y por supuesto la publicidad entre otras cosas. Publicidad que puede o no provocar el efecto esperado por el anunciante.

Finalmente, el *jingle* es una herramienta publicitaria que optimiza el poder de la publicidad y consigue su objetivo (repetición y recordación del producto) de manera eficaz y grata para los consumidores, es decir, con mayor aceptación, pues sin importar lo anunciado se graba y permanece en la memoria de las personas durante años y no implica ningún tipo de esfuerzo, ya que sucede generalmente de manera inconsciente.

Un mensaje cantado acompañado de un buen uso de la psicología logrará la meta del anunciante, en cuanto a estar presente en la mente del público; ya que su poder será efectivo y en ocasiones imperceptible.

Así, con este trabajo se intenta mostrar un panorama del poder que tienen los *jingles* al ser una herramienta utilizada frecuentemente en la publicidad transmitida en los medios masivos de comunicación (radio y televisión) y cuyo estudio no ha sido tratado profundamente como en otros elementos esenciales para la publicidad como el slogan y logotipo, de los cuales es posible encontrar libros enteros dedicados a ellos. Y a pesar de que todos ejercen cierto poder, el *jingle* trasciende de manera inadvertida y sin ser tedioso para el espectador, lo cual hace que su poder sea de suma importancia para los estudiosos y creadores de la publicidad.

ANEXOS

-  Tablas de resultados (gráficas)
-  *Jingles* de la Parte V del cuestionario
-  Cuestionario para la investigación de mercado

TABLAS DE RESULTADOS

PARTE I

1. ¿Cuántas horas al día ve la televisión?	
a) de 1 a 2	17
b) de 2 a 4	20
c) de 5 a 7	3
d) más	4
	44

2. ¿Es de las personas que cambian de canal durante los comerciales?	
a) sí	29
b) no	15
	44

3. ¿Sabe qué es un <i>jingle</i> ? (si responde no, pase a la pregunta 5)	
a) sí	41
b) no	3
	44

4. ¿Conoce alguno? (Escríbalo)	
■ Del Fuerte	4
■ Pepsi	2
■ Marías Gamesa	2
■ Salvo	1
■ Lulu Cola	2
■ Pinol	2
■ Tequila	1
■ Charmin	2
■ Bon Ice	1
■ Tv Azteca	1
■ Lotería Nacional	2
■ La Costeña	2
■ Comercial Mexicana	1
■ Fabuloso	6
■ Coca Cola	2
■ Mi Alegría	2
■ XL3	1
■ Clamato	1
■ Vitacilina	3
■ Vermox	1
■ No contesto	5
	44

PARTE II

5. ¿Qué anuncio recuerda?	
a) Halls	5
b) Pepsi	21
c) Hellmann's	6
d) Waldos	1
e) TV Azteca	10
f) No respondió	1
	44

6. ¿Por qué?	
Halls	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Anuncio agradable <input type="radio"/> Desagradable <input type="radio"/> Por ser el primer que se transmitió
Pepsi	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <i>Jingle</i> (música pegajosa) <input type="radio"/> Artistas que salen <input type="radio"/> Divertido
Hellmann`s	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Es tierno <input type="radio"/> Por sus imágenes <input type="radio"/> Música de fondo
Waldos	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <i>Jingle</i> <input type="radio"/> Desagradable
Tv Azteca	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <i>Jingle</i> (letra, ritmo pegajoso) <input type="radio"/> Situación mostrada <input type="radio"/> Identificación con él

7. Específicamente ¿Qué elemento de ese anuncio atrajo su atención?	
a) Sus imágenes	2
b) La situación que muestra	8
c) Los colores utilizados	0
d) Su música de fondo o efectos de sonido	12
e) Su <i>Jingle</i>	22
	44

8. ¿Consume algunos de los productos anunciados?	
a) si	32
b) no	12
	44

9. ¿Por qué? Las razones más nombradas fueron:	
■	Gusto, preferencia
■	Costumbre
■	Compran en casa
■	Fácil de conseguir
■	Prestigio, marca re-conocida
■	Calidad

10. ¿Qué le motivó para adquirir ese producto por primera vez?	
a) curiosidad	9
b) su publicidad	7
c) por recomendación	5
d) su precio	1
e) otro	12
f) no respondió	10
	44

11. De los anuncios que vio ¿hay alguno que le agrade? Es decir que le guste la manera en que se publicita	
a) si	39
b) no	5
	44

¿Cuál?	
Halls	2
Pepsi	17
Hellmann's	12
Waldos	1
Tv Azteca	6
No respondió	6
	44

PARTE III

12. ¿Cuándo va de compras qué factor le hace decidirse por un determinado producto?	
Gusto	2
Presentación (empaquete)	4
Marca	6
Lealtad a la marca (conocida)	7
Precio	14
Imagen	5
Publicidad	1
Calidad	3
Utilidad (cualidades, necesidad)	2
	44

13. Al estar en un centro comercial ¿recuerda algún anuncio?	
a) sí	23
b) no	21
	44

¿Cuál y por qué?	
Herbal Esenses	Anunciado en telenovelas
Shampoo Sedal	Recuerdo del slogan y su continua presencia en la programación
Tintes Loreal	Interés en los anuncios de tintes
Pantene	Imágenes mostradas en el anuncio
Parmalat	Agrado por el producto
Pedigree	Recuerdo del anuncio al ver el producto
Wal Mart	Por el logotipo de carita feliz
Pepsi	Por las personalidades que salen en sus anuncios (música)
Jabón para la ropa (varios)	Interés en saber cuál es mejor
Pétalo	Por el perrito
Charmin	Por la música y el oso
Fructis	Su publicidad es entretenida
Coca Cola	Por su publicidad navideña
Adidas y Nike	Por su buena publicidad
Comercial Mexicana	Por ser el centro comercial favorito
No contestó	25

14. ¿En alguna ocasión ha adquirido algún producto a causa de que recuerda el <i>jingle</i> (canción) con el que se anuncia?	
a) sí	12
b) no	32
	44

¿Cuál?	
■ Herbal Esenses	1
■ Lulu Cola	2
■ Catsup del Monte	1
■ Dominos Pizza	1
■ Detergentes	1
■ Leche Al Día	1
■ Pepsi	1
■ Fabuloso	1
■ Vitacilina	1
■ Charmin	1
■ No contesto	33
	44

PARTE IV

15. ¿En algún momento de su vida ha cantado un <i>jingle</i> sin tener motivo?	
a) sí	42
b) no	2
	44

Si respondió sí, eso le:	
I. Agrada	36
II. Molesta	6
	42

16. ¿Se sabe algún <i>jingle</i> relacionado con un producto que no adquiera usted propiamente, aunque sí lo consuma?	
a) sí	31
b) no	13
	44

¿Cuál (es)?	
Entre los más nombrados se encuentran:	
■	Pinol
■	Salvo
■	Charmin
■	Vitacilina
■	Del Fuerte
■	XL3
■	Pepsi
■	Comercial Mexicana
■	Arroz SOS
■	Astringosol
■	Ajax
■	Scotch Brite
■	Frutastica
■	Lulu Cola
■	Fabuloso
■	Mi Alegría
■	Clamato

17. ¿Se percata del momento en que se aprende un <i>jingle</i>?	
a) sí	8
b) no (pasa desapercibido)	34
No respondió	2
	44

18. ¿Cuál es el <i>jingle</i> más viejo que recuerda y qué producto o marca anunciaba?	
■ Pinol	4
■ Doneli	2
■ Del Fuerte	5
■ Salvo	1
■ Gansito	3
■ Arroz SOS	2
■ Juguetería Mónica y Marisela	1
■ Knorr	1
■ Tesorería (Hacienda)	1
■ Vitacilina	4
■ Herdez	1
■ Vermox	1
■ XL3	2
■ Faboluso	1
■ Cannon	1
■ Zest	1
■ Churrumais	1
■ Colchones Lamas	1
■ Barbie	1
■ Alkaseltzer	1
■ Mí Alegría	2
■ Dulces Vero	1
■ Jamón Oscar Mayer	1
■ Duvalín	1
■ Chocotorro Wonder	1
■ No respondió	3
	44

PARTE V

19. Cannon	
Si contestó	14
No contestó	26
Contestó incompleto	4
	44

20. Papas Sabritas	
Si contestó	30
No contestó	3
Contestó incompleto	11
	44

21. Apache	
Si contestó	3
No contestó	40
Contestó incompleto	1
	44

22. Gillette	
Si contestó	1
No contestó	37
Contestó incompleto	6
	44

23. Tequila Cabrito Reposado	
Si contestó	5
No contestó	30
Contestó incompleto	9
	44

24. Hellmann´s	
Si contestó	40
No contestó	4
Contestó incompleto	0
	44

25. Salvo	
Si contestó	7
No contestó	12
Contestó incompleto	25
	44

JINGLES DE LA PARTE V DEL CUESTIONARIO

19. Calcetines, tobilleras y calcetas Cannon precio y calidad de par en par.

20. Papas papas Sabritas nadie puede comer sólo una.

21. Apache, ven a celebrar la nueva diversión, Apache.

22. Gillette es verse como te quieres ver, Gillette es verse bien.

23. Del corazón de los Altos y la esencia del mezcal Cabrito Reposado es lo mejor. Cabrito Reposado es de Arandas sí señor.

24. Haz una cara Hellmann´s.

25. Si del chile guajillo te quieres liberar, los recipientes no tienes que tirar, prueba con Salvo oxígeno activado que se va liberando durante el lavado, y el chile guajillo solucionado, y tus recipientes quedan desmanchados, Salvo, Salvo oxígeno activado que a la grasa y al chile guajillo han derrotado.

CUESTIONARIO

Universidad Nacional Autónoma de México

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de obtener datos confiables. Dicha información será utilizada para sustentar un trabajo de tesis; por lo que se le pide responder honestamente.

PARTE I

1. ¿Cuántas horas al día ve la televisión?

- a) de 1 a 2 b) de 2 a 4 c) de 5 a 7 d) más _____

2. ¿Es de las personas que cambian de canal durante los comerciales?

- a) sí b) no

3. ¿Sabe qué es un *jingle*? (si responde no, pase a la pregunta 5)

- a) sí b) no

4. ¿Conoce alguno? (Escríbalo)

PARTE II

Responder con base en los comerciales antes presentados

5. ¿Qué anuncio recuerda?

- a) Halls b) Pepsi c) Hellmann's d) Waldos e) TV Azteca

6. ¿Por qué?

7. Específicamente ¿qué elemento de ese anuncio atrajo su atención?

- a) sus imágenes b) la situación que muestra c) los colores utilizados
d) su música de fondo o efectos de sonido e) su *jingle*

8. ¿Consume algunos de los productos anunciados?

- a) sí b) no

9. ¿Por qué?

10. ¿Qué le motivó para adquirir ese producto por primera vez?

- a) curiosidad b) su publicidad c) por recomendación
d) su precio e) otro _____

11. De los anuncios que vio ¿hay alguno que le agrade? Es decir que le guste la manera en que se publicita

- a) sí b) no

¿Cuál? _____

PARTE III

12. ¿Cuando va de compras qué factor le hace decidirse por un determinado producto?

13. Al estar en un centro comercial ¿recuerda algún anuncio?

- a) sí b) no

¿Cuál y por qué? _____

14. ¿En alguna ocasión ha adquirido algún producto a causa de que recuerda el *jingle* (canción) con el que se anuncia?

- a) sí b) no

¿Cuál? _____

PARTE IV

15. ¿En algún momento de su vida ha cantado un *jingle* sin tener motivo?

- a) sí b) no

Si respondió sí, eso le:

- I. Agrada
II. Molesta

16. ¿Se sabe algún *jingle* relacionado con un producto que no adquiera usted propiamente, aunque sí lo consuma?

- a) sí b) no

¿Cuál(es)? _____

17. ¿Se percata del momento en que se aprende un *jingle*?

- a) sí b) no (pasa desapercibido)

18. ¿Cuál es el *jingle* más viejo que recuerda y qué producto o marca anunciaba?

PARTE V

Complete los siguientes *jingles* poniendo la palabra en el espacio señalado. De no saberlo, dejarlo en blanco.

19. Calcetines, _____ y calcetas _____ precio y _____ de par en _____.

20. Papas _____, _____ nadie puede _____ sólo _____.

21. _____ ven a celebrar la nueva diversión _____

22. _____ es verse como te _____ ver _____ es verse

23. Del corazón de los _____ y la esencia del mezcal _____
_____ es lo mejor. _____ es de Arandas si _____

24. Haz una _____ Hellmann's

25. Si del _____ guajillo te quieres _____ los recipientes no
_____ que _____, prueba con _____ oxígeno
_____ que se va liberando _____ el _____, y el chile
_____ solucionado, y tus _____ quedan _____,
_____ oxígeno activado que a la _____ y el
chile _____ han _____

¡GRACIAS!

BIBLIOGRAFÍA

BAENA, Guillermina. Manual de técnicas de investigación documental. México, FCPyS, 1970.

BORRINI, Alberto. Publicidad, la fantasía exacta. Buenos Aires, Ed. Macchi, 1994.

D'AMICO, Michael y Zikmund, William. Crear y mantener Clientes en un mundo de comercio. Marketing. México, Ed. Thomson, 7ª ed. Vol. I.

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO. Océano Uno Color. Barcelona, Edición Milenio, 2001.

DURÁN, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. Barcelona, Ed. CEAC.

ECO, Humberto. Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. México, Ed. Gedisa, 6ª ed. 1984.

FERRER, Rodríguez Eulalio. EL lenguaje de la publicidad. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1995.

FERRER, Rodríguez Eulalio. La historia de los anuncios por palabra. México, Ed. Comunicación S.A. de C.V., 1987.

FIGUEROA, Romeo. Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico. México. Ed. Pearson, 1999.

GARCÍA, Uceda Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid, Ed. ESIC, 1995.

GILL, Leslie E. Publicidad y Psicología. Buenos Aires, Ed. Psique, 1977.

GUINSBERG, Enrique. Publicidad: Manipulación para la producción. México, Ed. UAM, 1987.

- HATTWICK**, Melvin. Psicología y Publicidad Rentable. Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1969.
- HERNÁNDEZ**, Sampieri Roberto, et al. Metodología de la investigación. México, Ed. McGraw-Hill, 3ª ed. 2002.
- HOPKINS**, C. Claude. Mi vida en la Publicidad y Publicidad científica. Colombia, Ed. McGraw-Hill, 1995.
- KLEPPNER´S**, Otto y Russel, Thora. Publicidad. México, Ed. Prentice-Hall, 9ª ed.
- KLEPPNER´S**, Otto y Russel, Thora. Publicidad. México, Ed. Prentice-Hall, 12ª ed. 1994.
- Manual para la selección de Medios Publicitario. México, Ed. Mercametrica, 3ª ed. 1981.
- LAMB**, Charles; Hair, Joseph y McDaniel, Carl. Marketing. México, Thomson Learning, 6ª ed. 2002.
- MEDINA**, Agustín. La Publicidad. Madrid, Ed. Acento, 2001.
- O´GUINN**, Thomas; Allen, Chris y Semenik, Richard. Publicidad. México, Ed. Thomson, 1999.
- O´GUINN**, Thomas; Allen, Chris y Semenik, Richard. Publicidad y comunicación integral de marca. México, Ed. Thomson, 3ª ed. 2004.
- SABORIT**, José. La imagen publicitaria en televisión. Madrid, Ed. Catedra, 3ª ed. 1994.
- TOWNSLEY**, María. Publicidad. México, Ed. Thomson, 2004
- VELILLA**, Martín. Psicoanálisis del Comercial de Televisión. 26.000 minutos de influencia. España, Ed. Hispano Europea, 1970.
- WELLS**, William; Burnett, Jhon y Moriarty, Sandra. Publicidad principios y prácticas. México, Ed. Prentice-Hall, 3ª ed. 1996.