



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**RECORDACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE LA MÚSICA EN LA  
PUBLICIDAD. CASO MOVISTAR: ENERO-JUNIO DE 2011.**

(El impacto que tuvo la canción Hey Soul Sister en la campaña “Comunidad” de Movistar)

**T E S I S**

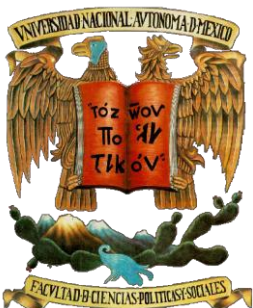
**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**LIZBETH ANGÉLICA DE LEÓN GALVÁN**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**PROFESOR MAURICIO AGUSTÍN PORRAS GÓMEZ**



Ciudad Universitaria

2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## INDICE

<b>INTRODUCCION.</b> . . . . .	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.- LA PERSUASIÓN.</b> . . . . .	<b>5</b>
1.1 Ley de asociación. . . . .	8
1.2 Comunicación persuasiva. . . . .	9
1.3 Modelo de Lasswell. . . . .	10
1.4 El cerebro y la persuasión. . . . .	13
1.5 El uso de la persuasión en la publicidad. . . . .	16
<b>CAPÍTULO II.- PREFERENCIAS JUVENILES.</b> . . . . .	<b>20</b>
2.1 Definiendo a la juventud. . . . .	21
2.2 Gustos juveniles de los jóvenes. . . . .	22
2.3 Consumo juvenil. . . . .	23
2.4 Identificación y modelos aspiracionales. . . . .	28
2.5 Preferencias publicitarias de los jóvenes. . . . .	29
<b>CAPÍTULO III.- EL PAPEL DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD.</b> . . . . .	<b>31</b>
3.1 La música. . . . .	32
3.1.1 La música en el cerebro. . . . .	34
3.1.2 La música en la publicidad. . . . .	36
3.1.3 Relación música-imagen. . . . .	38
3.1.4 Tipos de música publicitaria. . . . .	40
3.1.5 Clasificación musical por géneros. . . . .	43
3.1.6 La música como parte del lenguaje publicitario. . . . .	44
3.1.7 Funciones de la música en la publicidad. . . . .	46
3.1.8 La música y la memorización. . . . .	47
3.1.9 La música y la imagen de marca. . . . .	48
3.2 La música en la publicidad de Movistar. . . . .	49
<b>CAPÍTULO IV.- RECORDACIÓN DE MARCA GRACIAS A DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD. CASO MOVISTAR: ENERO-JUNIO DE 2011.</b> . . . . .	<b>51</b>
4.1 Aspectos generales de la empresa. . . . .	51
4.1.1 Misión/ Visión/ Valores. . . . .	52

4.1.2 El mercado. . . . .	54
4.1.3 Competencia. . . . .	54
4.2 La estrategia publicitaria y mercadológica de Movistar en el 2011. . . . .	56
4.2.1 Objetivos de marketing. . . . .	56
4.2.2 Estrategia de marketing. . . . .	56
4.2.3 Objetivos de publicidad. . . . .	57
4.2.4 Estrategia creativa. . . . .	57
4.2.5 Racionamiento creativo. . . . .	57
4.2.6 Tono del mensaje. . . . .	58
4.2.7 Key Visual. . . . .	58
4.3 Descripción de los casos en TV y Radio. . . . .	58
4.4 Conclusiones. . . . .	77
<b>CONCLUSIONES FINALES. . . . .</b>	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA. . . . .</b>	<b>82</b>
<b>FUENTES ELECTRÓNICAS. . . . .</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS. . . . .</b>	<b>86</b>

# INTRODUCCIÓN

Esta investigación aborda la relación entre la música como elemento persuasivo y la estrategia publicitaria de Movistar durante el 2011 que utilizó la canción Hey Soul Sister del grupo Train para sus spots televisivos y radiofónicos, con la finalidad de demostrar si una canción en un anuncio logra generar recordación de marca en el target o no.

Por otro lado, la publicidad como hoy la conocemos se desarrolló durante el siglo XX, con la llegada de los medios de comunicación de masas, como la radio y la televisión, que dieron a conocer los anuncios a gran parte de la población.

“Desde el primer momento en que se tuvo la posibilidad de transmitir sonidos a través de los medios, la publicidad se dio cuenta de las enormes posibilidades que tenía la música para ayudarla a vender más.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Música y Publicidad: Creando para recordar, Dirección URL: <http://www.teinteresasaber.com/2012/02/musica-y-publicidad-creando-para.html> [Consulta: 6 de diciembre de 2014].

La radio fue el primer medio de comunicación en utilizar a la música para captar la atención del público. En el libro, *Historia iconográfica de la música en la publicidad*, se menciona que el primer jingle se grabó en 1920 en California, el cual era interpretado por el grupo *Happyness* para anunciar los calcetines *Interwoven Socks*. Fue en ese momento cuando la música se convirtió en un recurso indispensable para la publicidad. Además, los publicistas se dieron cuenta que en ocasiones lograban tener éxito y que la gente no sólo recordaba la marca, sino toda la canción que describía los atributos del producto.

Veinte años más tarde, llegó la televisión, momento en el que la imagen tomó el protagonismo y los jingles fueron perdiendo protagonismo, mientras que la música pasó a ocupar un papel secundario ante la fuerza de la imagen en movimiento.

Durante los años 60 y 70, la música tuvo un papel fundamental, especialmente en productos dirigidos a jóvenes, mientras que durante la época de los 80, estaban en apogeo los videoclips y las canciones publicitarias para jóvenes.

Fue hasta la década de los 90 cuando se produjo un descenso en la inversión publicitaria, dejando a un lado a la música en la publicidad, utilizando técnicas de comunicación como el marketing directo, el telemarketing, entre otras.

Durante el siglo XXI la música se convirtió en una pieza importante para la imagen de marca, considerada una herramienta para popularizarse y vender. Actualmente, la música en la publicidad, no busca sólo dar a conocer los atributos de los productos de manera fresca y divertida, sino que busca crear una experiencia entre la marca y el consumidor.

Las razones por las que surgió mi interés en hacer una investigación sobre la recordación de marca fue porque me di cuenta que las marcas en la actualidad no exponen el producto tal cual, sino que te cuentan una historia utilizando insights para que el target se sienta identificado y se logre empatía con la marca. Además

de notar que en mi grupo de amigos de repente decían “me gusta esta canción” e inmediatamente otro decía “ah es la de X comercial” esto incluso llegó a pasarme, que escuchando una canción la relacionaba con una marca o que además, buscara el nombre de la canción de algún comercial que llamó mi atención.

Como caso de estudio elegí la publicidad de Movistar debido a que sus campañas anteriores se han caracterizado por el uso de música que logra hacer memorable el anuncio.

Con todo esto, resulta interesante como la publicidad ha ido evolucionando desde el S.XX hasta nuestros días, dando lugar a un nuevo lenguaje publicitario. Y en esta era tecnológica en la que nos encontramos inmersos en redes sociales esto es más notorio, cuando un comercial o un spot logra empatía con la gente, está automáticamente la comparte con sus amigos e incluso se llega a viralizar, generando un impacto como la publicidad de boca en boca, es decir, la gente automáticamente comparte un video que le gusta y es de cierta forma recomendar a la marca.

Viéndolo desde el punto de vista profesional, me surgieron algunas cuestiones:  
¿Cómo es que se eligió la canción?, ¿Cuáles eran los objetivos de comunicación?  
¿Al ser Movistar una marca internacional, eligió la misma canción para todos sus países? ¿Funcionó la canción Hey Soul Sister para lograr sus objetivos? ¿Las personas recuerdan a la marca cuando escuchan la canción de Train? ¿A pesar de que ya pasaron algunos años, la gente la sigue relacionando con Movistar?

La hipótesis planteada en esta investigación es: Los jóvenes cuando escuchan por primera vez una canción en un anuncio publicitario al escucharla después en otro medio la relacionan directamente con la marca o producto con la que la conocieron.

Por lo anterior, en el primer capítulo se habla de la persuasión y se dan algunas definiciones de la misma, se explica teóricamente la publicidad de Movistar del año

2011 con el Modelo de Lasswell, además de mostrar cómo funciona la música en el cerebro y finalmente se describe la función de la persuasión en la publicidad.

En el segundo capítulo se habla sobre las preferencias de los jóvenes, en donde se muestran sus gustos juveniles y publicitarios y qué es lo que influye en sus decisiones de compra.

En el tercer capítulo se explica el papel de la música en la publicidad, sus elementos y de qué manera la música afecta en las decisiones de las personas y si se logra la recordación de marca al utilizar una canción. También exponen las canciones que ha utilizado Movistar en su publicidad en los últimos años.

En el último capítulo se habla brevemente de Movistar, su estrategia publicitaria y mercadológica durante el 2011 y la descripción de casos en radio y televisión. Esta descripción se logra gracias a la investigación de campo realizada a 150 jóvenes que residen en el D.F. con un rango de edad de 18 y 23 años. Estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México. Además de la serie de entrevistas hechas al director creativo Marcelo Manfredi y a la directora de cuentas Laura Estrada, quienes fueron parte del equipo de Young & Rubicam que llevó a cabo la publicidad de Movistar del año 2011.

También se encuentra la entrevista realizada a la mercadóloga y docente del Instituto Politécnico Nacional, Clementina Monge, quien ha vivido en Madrid, sede de Movistar y que nos da su comparación de la marca entre ambas ciudades y los aspectos que pueden mejorar.

Finalmente, con la presente investigación en la modalidad de tesis se busca conocer si gracias a una canción se logra generar recordación de marca usando como caso a la publicidad de Movistar del año 2011. Demostrando si la canción Hey Soul Sister estuvo en la mente de los jóvenes al grado de relacionarla con la marca o no.



# CAPITULO I:

## LA PERSUASIÓN

En este capítulo se explica a la persuasión, desde su origen hasta la importancia que tiene dentro de la publicidad y los efectos que ha producido dentro de los consumidores.

La persuasión surgió en la Antigua Grecia con la Diosa Peithó, que se caracterizaba por la capacidad para conseguir lo que deseaba mediante la palabra. Por eso, además de ser la Divinidad de la Persuasión también lo era de la seducción y la lengua encantadora.

Actualmente, se conoce a la persuasión como un proceso con el que se pueden modificar creencias, comportamientos, ideologías, etc., de manera voluntaria ya que “es la habilidad para inducir creencias y valores en otras personas mediante la influencia de sus pensamientos y acciones a través de estrategias específicas.”<sup>2</sup> Por tal motivo, la persuasión “es una forma de comunicación en la que se debe participar

---

<sup>2</sup> MADERO, María del Carmen. *Persuasión, el poder excepcional*, Ed. Vergara, México, 2010, p.21.

toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. La persuasión es necesaria por el sólo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos.”<sup>3</sup> Es decir, es utilizada para convencer a alguien sobre algo utilizando diferentes medios.

Algunas definiciones que han proporcionado investigadores de la comunicación son:

Bettinghaus: “Persuasión es un intento inconsciente de un individuo, de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje.”<sup>4</sup>

Lerbinger: “La persuasión es la manipulación de símbolos para producir acciones en otras personas. Apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico del individuo al que se persuade.”<sup>5</sup>

Estos dos autores hacen énfasis en el aspecto simbólico de la persuasión ya que, para ellos, se obtiene por medio de un mensaje que convoca al intelecto y al sentimiento para causar un efecto en las formas de pensar el target.

Charles Larson: “La creación de un estado de identificación entre una fuente y un receptor que resulta de la utilización de símbolos.”<sup>6</sup>

Larson observa que el proceso persuasivo es una cooperación entre el emisor y el receptor se da por el grado de identificación entre ellos ocasionado por la interpretación común del significado del mensaje.

---

<sup>3</sup> REARDON, Kathleen Kelley. *La persuasión en la comunicación*, Ed. Paidós, España, 1991, p.25.

<sup>4</sup> FONSECA Y. María del Socorro y Herrera Z. María del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, Ed. Pearson, México, 2002, p.2.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p.2.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p.2.

Y es que, para que la persuasión sea efectiva “es fundamental desarrollar habilidades que permitan conocer y entender al ser humano, y que mejoren la comunicación.”<sup>7</sup>

Es importante mencionar que existe una pequeña línea entre persuasión y manipulación. A diferencia de la persuasión, la manipulación se caracteriza por que el que está influyendo sea el único que obtenga beneficios, ve por sus propios intereses y no le interesa el de su público.

En el libro *Persuasión, el poder excepcional* se menciona que la manipulación se ejerce a corto plazo cuando existe de por medio el control por parte del anunciante a través de la fuerza, provocando el temor en su público; de la presión imponiendo sus ideas y provocando la intimidación del público, la persuasión se da a largo plazo cuando se cumple con lo que se promete, cooperando, siendo leales y respetando a sus espectadores.

Para que la persuasión funcione se deben establecer objetivos, es decir, saber ¿Hasta dónde quieres llegar? y ¿Con qué propósito? Ser específicos en lo que se pretende para poder conseguirlo.

Cada objetivo debe ser claro, indicando el resultado que se desea obtener; alcanzable, que sea real y finalmente, que sea necesario, que sea algo que realmente se quiere lograr.

Pero, no se debe hacer a un lado la actitud ya que “aquellas personas que tienen un alto nivel de influencia en otros saben que una actitud positiva es un denotador del éxito.”<sup>8</sup> Ya que la actitud que muestre el persuasor será reflejado por aquellas

---

<sup>7</sup> MADERO, *op .cit.*, p.24.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p.3.

personas que se busque persuadir. De ello depende si se llega o no a la meta deseada.

Con todo esto, se puede decir que la persuasión es una habilidad que necesita de la integridad de la persona que la ejerce y antes de hacer cualquier intento de persuasión debe definir qué es lo que quiere lograr u obtener de la persona a la que se quiere influir.

La persuasión tiene ciertas leyes que ayudan a persuadir al público objetivo, estas se dan gracias a un estímulo del exterior que ayuda a la toma de decisiones o acciones de manera automática, con esto se puede decir que las decisiones que se toman no son racionales ni pensadas, sino instintivas.

De estas reacciones involuntarias surgen las leyes de la persuasión, la que se adecua a esta investigación es la ley de asociación que se explica a continuación.

## **1.1 Ley de asociación**

La ley de asociación está sustentada en el pensamiento asociativo del cerebro. Por eso cada que se recibe un estímulo a través de los sentidos, ya sea una imagen, un aroma, un sonido, etc., el cerebro lo asocia automáticamente con ciertas emociones, experiencias y sentimientos que han sido grabados anteriormente.

El proceso de asociación depende de cada persona ya que este varía de acuerdo a las experiencias personales que son las que determinan las respuestas.

“La ley de asociación permite crear los estímulos adecuados para evocar a los sentimientos o a las emociones que correspondan a la respuesta que se busca.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> MADERO, *op .cit.*, p.66.

Esto se puede observar diariamente en la televisión, en espectaculares o en la radio al asociar estímulos que resultan gratos con el producto que se ofrece.

“Las asociaciones en publicidad han de sorprendernos tanto, que cuando aparezca o suene uno de los estímulos, nos traiga de inmediato a la mente el producto/servicio asociado, por muy alejados que fuera de ese contexto estén el uno del otro.”<sup>10</sup> Los estímulos que generan sensaciones agradables son la música, los aromas, los símbolos, los colores, etc. Al resultarles llamativos al receptor este reaccionará favorablemente al producto ofrecido.

## 1.2 Comunicación persuasiva

Como ya se había mencionado, la persuasión es una forma de comunicación en la que se busca modificar la conducta de los otros, no sólo convenciéndolos sino motivándolos. Mientras que la comunicación se encuentra definida como la transmisión de un mensaje entre el emisor y receptor mediante un mismo código.

Desde el punto de vista de la comunicación, podemos considerar la publicidad como una comunicación persuasiva, que tiene la finalidad de transmitir información o influir en las actitudes para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses de la marca.

Esta comunicación se realiza en los medios de comunicación de masas, con el objetivo de dar a conocer los productos o servicios de las empresas que pretendan satisfacer las necesidades de su target.

---

<sup>10</sup> SALCEDO Fernández, Antonio. *Las leyes de la persuasión al servicio del marketing*, Dirección URL: <http://www.antoniosalcedo.es>. [Consulta: 25 de septiembre de 2013].

Una de las funciones más importantes de la publicidad es la de dar a conocer la existencia de productos y servicios que se destaquen dentro de la competencia, para que así el comprador potencial los identifique, valore y compre.

La comunicación persuasiva, explicada por Miguel Roiz “se caracteriza por la intención de la fuente orientada a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y en modificar su conducta en algún sentido.”<sup>11</sup> Esto se puede dar con fines mercadotécnicos, para generar consumo.

El mensaje persuasivo tiene una combinación de tres vías: la argumentación racional, la aplicación de recursos emocionales y el prestigio o atractivo del comunicador o del prescriptor. La comunicación persuasiva se encarga de la publicidad, la cual, es un instrumento fundamental del consumo simbólico.

El mensaje persuasivo tiene una combinación de tres vías: la argumentación racional, la aplicación de recursos emocionales y el prestigio o atractivo del comunicador o del prescriptor. La comunicación persuasiva se encarga de la publicidad, la cual, es un instrumento fundamental del consumo simbólico.

Para explicar mejor la persuasión a través de la comunicación se expone a continuación el modelo de Harold Lasswell.

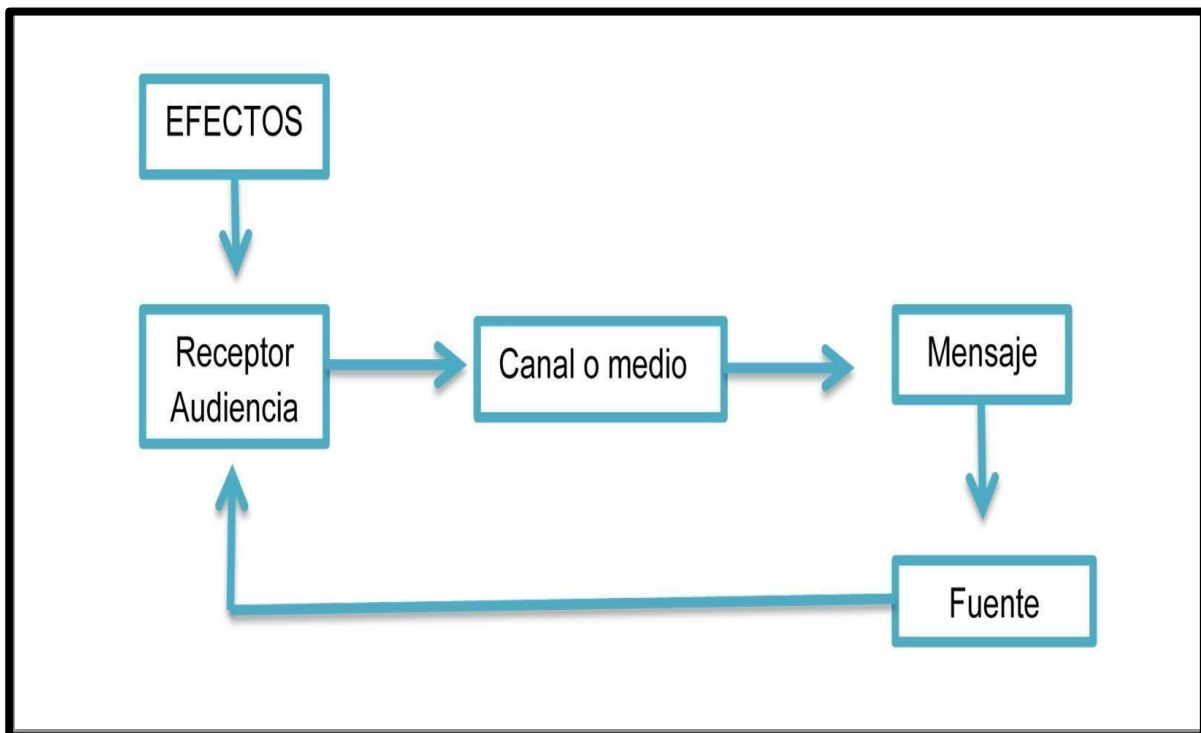
### **1.3 Modelo de Lasswell**

El modelo de Harold Lasswell se basa en el modelo de Shannon y Weaver, para diseñar una estrategia de comunicación. Este modelo cuenta con los siguientes elementos: quién dice, qué dice, a través de qué canal, a quién y con qué frecuencia.

---

<sup>11</sup> MERCADÉ, Juan Marciá. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Ed. Universitas, 2002, p. 211.

El éxito de la comunicación persuasiva se observa en los resultados obtenidos en el target, “la planeación para el diseño de una campaña persuasiva consiste en seguir el modelo de Lasswell pero en el orden inverso.”<sup>12</sup> Es decir, primero se deciden los efectos o cambios en el comportamiento que se quieren obtener y después se hace un análisis del público objetivo para después diseñar la planeación y elaboración del mensaje. Este proceso queda de la siguiente manera:



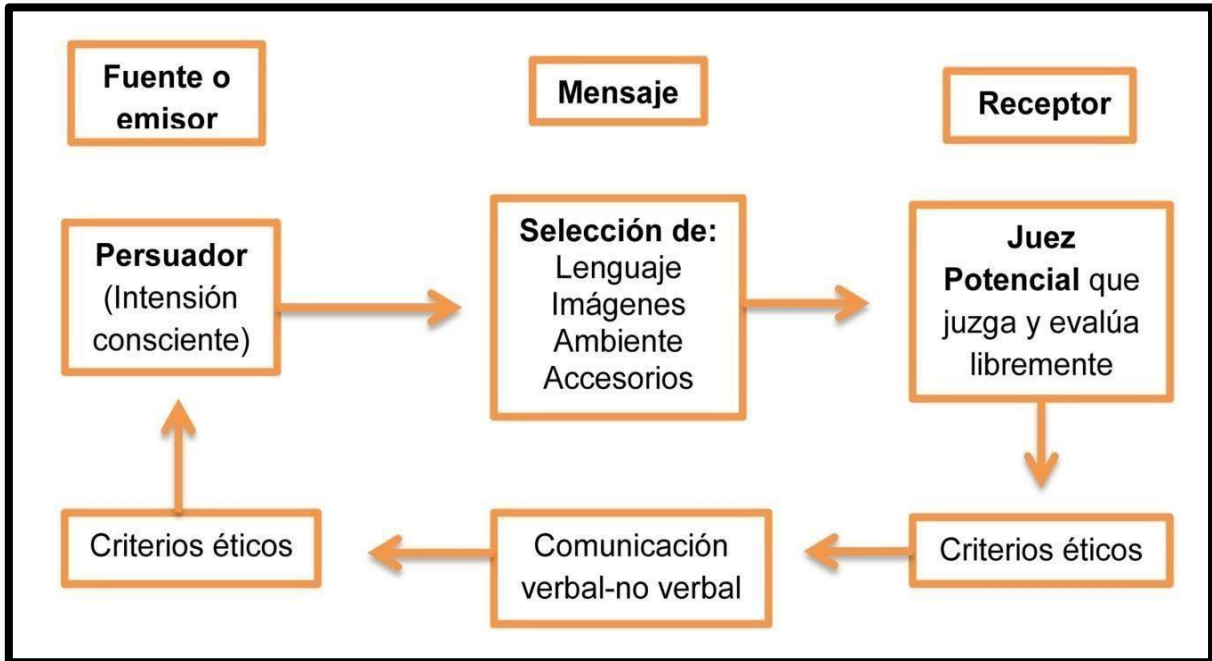
FUENTE: Modelo de Harold Lasswell inverso. Diseño de campañas persuasivas. FONSECA Y. María del Socorro y Herrera Z. María del Carmen, Ed. Pearson. México, 2002, p.24

Para dar forma al proceso persuasivo y lograr el efecto deseado, en la planeación de una campaña publicitaria, se necesitan personas, lenguaje y contextos ya que la combinación de estos constituye el proceso de la comunicación persuasiva.

Y finalmente, el proceso de comunicación persuasiva gráficamente es representado de la siguiente forma:

---

<sup>12</sup> *Ibíd*em, P.79.



Proceso de comunicación persuasiva. Diseño de campañas persuasivas. FONSECA Y. María del Socorro y Herrera Z. María del Carmen, Ed. Pearson. México, 2002, p.24.

Con este modelo se pueden explicar las campañas de Movistar, quedando de la siguiente manera:

**EFFECTOS:** Construir una marca divertida, positiva, honesta, con la finalidad de homogeneizar la marca y que en todos lados se escuche igual.

**RECEPTOR:** Jóvenes de 18 a 30 años.

**CANAL O MEDIO:** Spots de televisión, radio e internet cada uno de ellos usando de fondo la canción Hey Soul Sister de Train.

**MENSAJE:** Dar a conocer el Plan Internet Movistar, el Plan Comunidad, la Garantía de Satisfacción Total y Prepago Comunidad de Movistar, cada uno de los spots cerrando con el slogan "Compartida, la vida es más".

**FUENTE:** Movistar



Para hacer el proceso persuasivo más efectivo se utilizaron influencers y contextos en los que se puede identificar el target. Además de que fue necesario que los spots se repitieran constantemente, y con esto se creara una huella en el cerebro.

Para que la publicidad de Movistar lograra ser una campaña persuasiva se tuvo que identificar el lenguaje predominante del target, el cual, al ser un público joven, tuvo que ser relajado, utilizar música y ser divertido para que de esta manera llamara la atención.

#### **1.4 El cerebro y la persuasión**

Después de lo anterior se debe entender el recurso publicitario que se utilice, en este caso la música, por lo que es importante conocer de qué manera funciona el cerebro e identificar los motivos por los que cada persona actúa y piensa de manera particular. Y de esta manera aplicar técnicas de persuasión que son programadas de forma automática en el cerebro generando respuesta inmediata.

Actualmente, la neurociencia ha descubierto cómo funciona el cerebro, permitiendo conocer lo que provoca la conducta, las decisiones, las acciones y la manera en la que procesa la información. Y es que, el conjunto de neuronas comunicadas entre si da lugar a todos los procesos del pensamiento.

Los estudios especializados en el cerebro han demostrado que cuando un proceso mental se repite constantemente, la información fluye a través del mismo sistema de conexiones dando lugar a la formación de una huella, es decir se puede grabar información en el cerebro para generar una respuesta determinada.

Los estudios de Pavlov sobre los reflejos condicionados consistían en generar un estímulo determinado para obtener una respuesta específica, lo cual daba resultado gracias a la repetición. De esta manera es cómo funcionan los condicionamientos, los cuales son resultado de la formación de huellas neuronales.

Estas redes neuronales son las que definen la memoria y la manera en la que se procesa la información. “El pensamiento es asociativo, porque es necesaria la comunicación de neuronas para que se pueda dar cualquier tipo de proceso mental.”<sup>13</sup>

Por otro lado, el cerebro humano está compuesto por fibras nerviosas que sirven para comunicar e intercambiar información entre ambos hemisferios (derecho e izquierdo) y que puedan trabajar en conjunto.

Cada hemisferio cumple con funciones características y complementarias, por tal razón desde hace mucho tiempo se ha dicho que los seres humanos tienen dos tipos de personalidad ya que cada hemisferio parece tener percepciones, sensaciones, reacciones y comportamientos individuales y específicos.

El hemisferio izquierdo se caracteriza por ser analítico y lógico, pensante y racional. Mientras que el hemisferio derecho se distingue por ser emocional, sensible e intuitivo.

También es importante señalar que todos los seres humanos cuentan con una mente con dos funciones, la consciente y la inconsciente. “La mente consciente es objetiva y adquiere conocimientos de los cinco sentidos. Aprende mediante la observación, y la experiencia.”<sup>14</sup> Mientras que la mente inconsciente es subjetiva. “Toma conocimiento del entorno por medio de la intuición. Tiene la capacidad de conocer los pensamientos de otras personas sin utilizar los acostumbrados medios de comunicación.”<sup>15</sup>

Fijar objetivos y dar órdenes a la mente inconsciente es una de las funciones más importantes de la mente consciente. En el momento en el que la cantidad de

---

<sup>13</sup> *Ibíd*em, p.94.

<sup>14</sup> *Ibíd*em, p.94.

<sup>15</sup> *Ibíd*em, p.94.

estímulos es superior a lo que puede manejar la mente consciente, la mente inconsciente toma el mando. Y es esta la que no piensa por sí misma, únicamente se limita a actuar.

La información que llega a la mente se da a través de los cinco sentidos. No obstante, en todas las personas uno de ellos reacciona con más fuerza. A esta preferencia se le denomina canal de percepción o lenguaje del cerebro y se clasifica en tres tipos: visual, auditivo y kinésico.

Las personas visuales perciben el mundo a través de sus ojos, ponen atención a lo que ven, es por ello que la información entra a su cerebro en forma de imágenes.

Las personas auditivas reciben más estímulos por medio de sus oídos, ponen atención a lo que escuchan y la información que reciben es a través de sonidos.

Las personas kinésicas se comunican con el uso de sus emociones y del movimiento, ponen atención a lo que sienten y la información la perciben con las sensaciones.

Según el lenguaje de cerebro dominante, las personas desarrollan ciertas características físicas, comportamientos y preferencias que facilitan su identificación.

Dentro del lenguaje del cerebro la comunicación y la empatía se dan de manera natural cuando se habla un mismo lenguaje del cerebro entre las personas que se están relacionando. Es por ello que a la gente le agradan los que piensan igual que ellos al grado de volverse amigables y confiar en estos rápidamente.

Y finalmente, en la publicidad para lograr persuadir al target es importante:

- Identificar el lenguaje predominante del público objetivo.

- Utilizar predicados visuales, auditivos, kinésicos, dando preferencia a los que correspondan al canal predominante del target.
- Destacar las cualidades visuales, auditivas del producto o servicio que se ofrece. Esto es resaltar los beneficios sobre los inconvenientes y destacar que es una inversión conveniente.
- Dar preferencia al canal predominante del público objetivo y utilizar predicados que corresponden a ese lenguaje.

## **1.5 El uso de la persuasión en la publicidad**

En este capítulo se habla sobre la persuasión, que se caracteriza por la influencia que una persona tiene sobre otra y el proceso que se lleva a cabo para conseguirlo. Sin embargo, esto también se observa en la publicidad, en donde el anunciante estudia los sistemas de normas de su target para desarrollar mensajes y convencerlos de qué desean el producto y/o servicio que se está anunciando y de esta manera lo adquieran.

Cuando las normas y valores no sirven para persuadir al público objetivo, La Pierre los llama valores fugaces refiriéndose a la “alta prioridad o deseabilidad que se atribuyen a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso. Los anunciantes pueden convencernos de que la sociedad valora determinada conducta simplemente exponiéndonos una y otra vez a ella en el contexto de un espacio comercial.”<sup>16</sup>

Por lo anterior, los publicistas se encargan de generar una serie de señales para el público. Cox menciona que estas señales son: el precio, el color, las opiniones ajenas, etc. Con las que el consumidor genera juicios de valor sobre el producto y/o

---

<sup>16</sup> Ibídem, p.148.

servicio de tal forma que los medios masivos crean un contexto para la gente y después mencionan como se puede responder adecuadamente a ellos.

Cox indica que el valor de una señal depende de los valores predictivos y de la fiabilidad que el consumidor le haya dado a esta. “El valor predictivo de una señal es una medida de la probabilidad de que esta señal se asocie con un producto de atributos específicos.”<sup>17</sup> Es decir, la atribución de ciertos valores son asociados a determinado producto o servicio.

Los estudios de comunicación interpersonal, señalan que la información tiene un alto nivel predictivo por el hecho de que la gente la utiliza para evaluar diversos productos, no obstante, en ocasiones no tiene uso porque el consumidor le tiene poca confianza.

Los publicistas deben determinar cuáles son las señales de valor predictivo y fidelidad del producto y/o servicio. La sugerencia que da Cox para cambiar la imagen de un producto o marca es a través de dos estrategias principales:

“1) Puede alterar las características de las señales dominantes, y/o alterar el valor de información de las señales en la serie con el fin de que algunas señales sean más (o menos) importantes; 2) o bien alterar la naturaleza de las asociaciones que se atribuyen a una señal. En la medida en que pueda (a) identificar las señales dominantes, y (b) especificar los factores que alterarán la información de una señal, su tarea será más fácil, y sus esfuerzos mucho más efectivos.”<sup>18</sup>

Lo que significa que el persuador debe determinar de qué manera se podría adecuar la jerarquía de señales y mostrarle a su target que el sistema que utiliza para evaluar

---

<sup>17</sup> REARDON, Kathleen Kelley, *La persuasión en la comunicación*, Ed. Paidós, p.217.

<sup>18</sup> *Ibíd*em, p.218.

los productos es poco preciso. Por tal razón es importante que el publicista sepa cuáles son los efectos deseados por el consumidor.

Por otro lado, los medios de comunicación son los encargados de difundir información a un público amplio y sus componentes pueden encontrarse en diferentes puntos del proceso de influencia, que también es denominado modelo de jerarquía de los efectos.

La jerarquía de los efectos es definida por Russel Colley como la descripción de los pasos mentales o psicológicos por los que pasa el consumidor antes de realizar una compra como resultado de la comunicación publicitaria dada a través de algún medio. Estos pasos son los siguientes:

- 1.- El reconocimiento de la existencia del producto
- 2.- Comprensión de que es el producto y cuáles son sus beneficios.
- 3.- Decisión final de usar el producto.

Gracias a ello, los mensajes publicitarios pueden influir sobre uno o más grados de respuestas. Para esto existe la siguiente secuencia característica: conciencia, comprensión, convicción y acción.

El modelo de jerarquía de efectos propone que los consumidores sigan la secuencia cognitiva→afectiva→conductual respondiendo a los mensajes promocionales. Y supone que la promoción es la que impulsa los consumidores a recorrer los siguientes pasos en el proceso de la decisión de compra:

- Conciencia: El anunciante se da a conocer en su target.
- Conocimiento: Informar acerca de las características del producto.
- Aceptación: Generar una actitud favorable del producto.
- Preferencia: Convencer que el producto anunciado es mejor que otros.

- Convicción: Ofrecer al consumidor razones adicionales para generar el consumo.
- Compra: Y finalmente, determinar en donde se ubica el target y diseñar un plan de promoción debido a que las exhibiciones en tiendas, los cupones, premios y muestras suelen impulsar al consumidor a efectuar la compra.

## **CAPÍTULO II:**

### **PREFERENCIAS JUVENILES**

La presente investigación, como se verá más adelante, tiene como objeto de estudio a un grupo de jóvenes con características similares en cuanto a que residen en la Ciudad de México, se encuentran en un rango de edad de 18 a 23 años y estudian en la Universidad Nacional Autónoma de México. Esto debido a que son parte del nicho de mercado de Movistar y su publicidad, en su mayoría, va dirigida a ellos.

Para poder investigar y comprender a este segmento poblacional es necesario conocer en términos generales qué es un joven, además de sus gustos musicales y publicitarios es por ello que en el primer punto de este capítulo define a la juventud.

En los siguientes puntos se muestran los gustos musicales de los jóvenes, no obstante, esta información será complementada en el capítulo IV con los datos estadísticos obtenidos en la encuesta realizada para esta investigación.

Y finalmente se identifica la importancia que tiene para ellos la música y cómo se ve influenciado su comportamiento de compra.



## 2.1 Definiendo a la juventud

El término juventud no tiene una definición exacta, pues su significado puede variar dependiendo de la cultura y cómo sea considerada en su contexto.

No obstante, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) menciona que los jóvenes son personas que tienen entre 15 y 24 años de edad, además menciona que los jóvenes constituyen un grupo diverso, en constante evolución y que varía mucho dependiendo de las regiones en las que se encuentre, inclusive dentro de un mismo país.

En México, según fuentes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), durante el 2011 la mitad de la población tenía 26 años o menos, es por ello que es catalogado un país de jóvenes. La población entre estas edades es de 29,706, 560, cifra superior al año 2000, en el que el censo en el territorio nacional contabilizó un total de 27, 221,021 jóvenes. El número de mujeres es mayor que el de los hombres, 15,167, 260 y 14, 539, 300 respectivamente. Esto significa que hay 96 hombres por cada 100 mujeres entre los 15 y 29 años de edad.

Es importante señalar que este segmento poblacional ha construido “su propio mundo”, es decir, existe un código con el que se identifican, esto se refleja en la vestimenta, la música, las actitudes, etc. Además, han sufrido diversos cambios tecnológicos que con el tiempo han ido aceptando y adaptando, con ello también se logra un cambio en la comunicación ya que se requiere de las nuevas tecnologías para informarse.

Por último es importante señalar que la juventud se puede vivir de maneras diversas, dependiendo del contexto social, económico y político.

## 2.2 Gustos musicales de los jóvenes

Los estudios realizados por Donata Favaro & Carlofilippo Frateschi señalan que los jóvenes representan el sector poblacional que más consumo musical realiza, una de las razones es porque les ayuda a definir su identidad. Cada una de sus preferencias musicales se ven delimitadas por su entorno, edad y sexo.

Mientras que las investigaciones realizadas en 2012 por Geoffrey P. Lantos y Lincoln G. Craton apuntan que algunos de los elementos que ayudan a definir la preferencia musical de los individuos son las características especiales de la música y la familiaridad que tenga el sujeto con el estilo musical particular, las influencias sociales, su edad, etc. De esta manera, la música es un elemento que ayuda a las personas a constituir su identidad cultural.

Lo que significa que, para los jóvenes, la música ayuda a definir sus características individuales. “Asimismo, el grupo de amigos genera influencia directa en los jóvenes, porque, para pertenecer al grupo de individuos deseado, se requiere cumplir con reglas y normas definidas por características particulares.”<sup>19</sup> Este sector poblacional además utiliza a la música para transmitir emociones, pensamientos y sentimientos.

Por otro lado, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con la música, los jóvenes incrementan conocimiento, buscan comunicación y se relacionan con otras personas. En la música, las TIC influyen en la manera en la que se crea y se distribuye.

Durante el año 2010, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) realizó la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural con una muestra de 32 mil personas (51% mujeres y 49% hombres) de la República Mexicana en donde

---

<sup>19</sup> Ibídem, p.46.

se encontró que existe un bajo consumo general en conciertos de música clásica y se observó la preferencia que existe por los géneros musicales como la banda, la música norteaña y el pop.

Mientras que un estudio realizado por Nielsen encontró que el segmento de jóvenes entre 20 y 24 años son los que más escuchan música por internet y con esto se les denomina los Early Adopters de la música digital.

Dicho estudio contó con la entrevista de más de 25 mil personas de 53 países en el que el 57% afirmó haber visto videos musicales en línea en los últimos meses, mientras que el 26% dijo que escucha música online desde su PC. El 21% de los entrevistados mencionó que lo hace desde sus teléfonos celulares y finalmente el 20% indicó que descarga música o utiliza aplicaciones musicales.

### **2.3 Consumo juvenil**

Como ya se mencionó al inicio de este capítulo, la juventud es una de las etapas más controvertidas y a la vez de más importantes en la vida de una persona ya que es cuando se forja su personalidad, pero también es una etapa importante para el consumo.

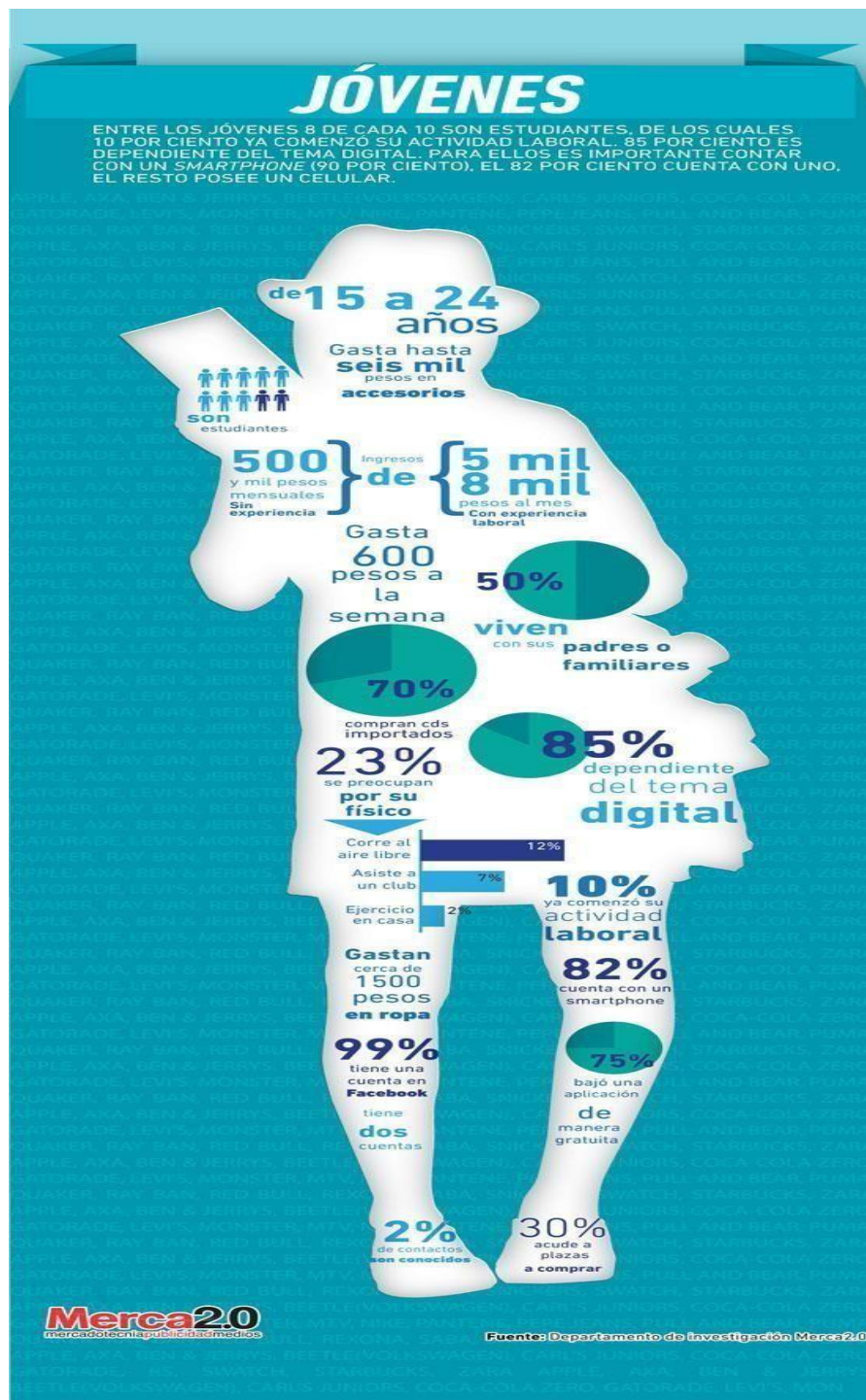
Florent Santos, en el artículo Tipos de consumidores: jóvenes, señala que actúan como animales gregarios y que necesitan identificarse con otros miembros del grupo logrando homogeneidad “lo que hace que a su vez se diferencien de otros grupos; y a la vez destacar en algunos aspectos para diferenciarse de los miembros

de ese grupo para que esas características diferenciadoras consigan destacar y reforzar el rol dentro del grupo.”<sup>20</sup>

En cambio, la revista Merca 2.0 realizó la siguiente infografía en donde se explica jóvenes de 15 a 24 años gasta hasta \$6,000.00 en accesorios, gasta \$600.00 pesos la semana, el 70% de ellos compran CD importados, el 85% depende del tema digital, gastan cerca de \$1,500.00 en ropa, el 82% cuenta con un Smartphone y el 30% acude a plazas a comprar.

---

<sup>20</sup> Tipos de consumidores: jóvenes. Dirección URL: <http://www.evenmk.com/tipos-deconsumidoresjovenes/> [Consulta: 24 de junio de 2013]



**FUENTE:** CASTILLEJOS, Evelyn, *Infografía: Arquetipos en México – Jóvenes*, Dirección URL: <http://www.merca20.com/infografia-arquetipos-en-mexico-juvenes>, [Consulta: 13 de febrero de 2013].

Por otro lado, la agencia de investigación de mercados, De la Riva Investigación Estratégica, en octubre de 2008, realizó un estudio sobre el impacto de la crisis económica sobre los mexicanos. En dicha investigación se descubrió que los jóvenes se encuentran inmersos en la tecnología que a su vez les brinda un escape, con el uso de internet, reproductores Mp3, música y videojuegos.

Este segmento de mercado ha crecido con la tecnología, y con ello, al fácil acceso a la información, permitiéndoles tener un criterio propio y bien definido sobre muchos aspectos de la vida diaria. Por tal razón, las computadoras y celulares han tenido gran aceptación dentro de este target, utilizando a estos aparatos, además de herramienta escolar y de trabajo, como un símbolo de poder, status y vanguardia.

Las marcas en los jóvenes cumplen dos funciones, en la que este la utilice y se apropie de ella para expresar su personalidad, sus sentimientos, su estilo, etc. y como una máscara, en la que proyectan una imagen que demuestra inseguridades de los consumidores, su vulnerabilidad y sus carencias.

Los jóvenes prefieren marcas que les transmitan cierto status que les permita un reconocimiento social y a su vez la aceptación dentro de su grupo de amigos. Esto no sólo se observa en los niveles altos sino que también en los niveles bajos en donde suelen crear una imagen moderna.

David Chimal, en su investigación sobre las marcas en De La Riva Group, menciona que “todos los jóvenes requieren de marcas que los estimulen constantemente, que aprendan a verlos como lo que son, unas personas críticas, analíticas y con una gran necesidad de dinamismo”<sup>21</sup>

Retomando el tema de la tecnología en los jóvenes, la telefonía celular tiene un papel sumamente importante en ellos ya que con el uso del celular logran tener un

---

<sup>21</sup> CHIMAL, David. *Las marcas*. Dirección URL: <http://www.delarivagroup.com/es/que-productos-y-servicios-consumen-y-prefieren-los-teens/>, [Consulta: 10 de enero de 2014].

status, reconocimiento, admiración, modernidad, pertenencia y aceptación. Las grandes empresas de telefonía celular se han ido personalizando pasado de los ringtones al reproductor de Mp3, la conexión a internet, las cámaras, radio, video, conectividad a través de Bluetooth e infrarrojo, sin olvidar el sin fin de aplicaciones que, actualmente, pueden descargar.

Y es que con la llegada de las nuevas tecnologías han surgido nuevas formas de comunicación, tal es el caso de la móvil, definida como “la capacidad de acceso a las tecnologías y a la información sin las ataduras de ningún tipo de cables y de conexiones físicas. Sin embargo, se destaca por parte de algunos autores, la idea de cómo, aunque las comunicaciones permiten una cierta libertad de movimientos, se elimina la necesidad de tener movilidad.”<sup>22</sup>

Los usuarios consideran a la comunicación móvil como sinónimo de mayor comodidad y estar a la vanguardia en la tecnología, aunque a la tecnología le falta mejorar en algunos aspectos.

Actualmente, la mayoría de los usuarios recurre a los buscadores para conectarse a internet desde sus dispositivos móviles, mientras que las aplicaciones online han comenzado a tener éxito entre ellos.

Un estudio realizado por Madvertise, compañía que se especializa en formatos de publicidad para dispositivos móviles, señala que el 41% de los usuarios de internet móvil recurre a las Apps para acceder de forma directa.

Los usuarios prefieren descargar las aplicaciones gratuitas con un 60%, dejándose llevar por las recomendaciones en revistas y foros especializados, así como por sus

---

<sup>22</sup> SÁNCHEZ Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias en comunicación*, Ed. ESIC, 2012, p.135.

amigos cercanos que tienen un alto poder de prescripción. Esto último se explica a continuación.

## **2.4 Identificación y modelos aspiracionales**

David Chimal menciona el laberinto de los espejos en donde “los jóvenes se retroalimentan, se informan, copian y admiran a personas de su mismo segmento como modelos aspiracionales, es entre los mismos jóvenes donde se presenta el nivel máximo de admiración, en la escuela, en su casa, en la calle.”<sup>23</sup> En este laberinto en realidad nada es lo que se aparenta e incluso hay quienes se auto-rechazan.

Después de varios años de estudiar a este target, De La Riva Group ha detectado los cambios en los modelos aspiracionales. En 2001 los modelos a seguir de este sector eran los padres, los tíos, los abuelos o los hermanos mayores, en último lugar se encontraban los artistas o personas de éxito. Para 2003 se encontró a una generación que buscaba cumplir con las expectativas sociales, para ellos sus modelos a seguir eran los estereotipos de mujeres independientes, exitosas y con autoestima y en los hombres afectuosos, sensibles y familiares. En último lugar se encontraban las personalidades del mundo del espectáculo, personas mayores y adultos cercanos.

Mientras que en la actualidad, dicho análisis señala que los modelos aspiracionales de los jóvenes son figuras públicas que muestran una personalidad relajada, aliviada, natural y espontánea; las personas adultas para este target no tienen influencia.

Los productos para jóvenes como la ropa, el calzado, los viajes, el deporte, así como el teléfono móvil, pueden representar un instrumento de comunicación para el joven por la capacidad para crear lazos afectivos con sus amigos. Todos los seres

---

<sup>23</sup> CHIMAL, David. *Modelos aspiracionales*, Dirección URL: <http://www.delarivagroup.com/es/qu-productos-y-servicios-consumen-y-prefieren-los-teens-2/>, [Consulta: 12 de enero de 2014].



humanos tienen la necesidad de sentirse queridos por los demás y el celular permite comunicar los sentimientos con el grupo de pares. “Cuando somos jóvenes, los amigos son fundamentales y ahí reside la conexión emocional.”<sup>24</sup>

Belén López, en el libro *Publicidad Emocional, estrategias creativas*, indica que este target busca publicidad que muestre personajes realistas, imperfectos, despreocupados, con la que se puedan sentir identificados por lo tanto, la publicidad de modelos bien parecidos y estilizados no es de su interés. Y es en esto en lo que se basan los publicistas para tener una campaña exitosa, utilizando a la persuasión.

## 2.5 Preferencias publicitarias de los jóvenes

López también menciona que los jóvenes crecieron dentro de una cultura mediática, es decir, en un mundo de imágenes y propuestas comerciales, es por ello que se ven seducidos por las marcas y son guiados por las tendencias y estilos de moda, música y tecnología.

Lo que significa que los jóvenes están influidos por la sociedad de consumo y por la imagen que muestran los medios de comunicación. "Sus valores se basan en el consumo de marcas para identificarse con el grupo de pares, que ejerce gran influencia en los jóvenes junto con los medios audiovisuales."<sup>25</sup>

Para este sector poblacional, como lo menciona el libro *persuasión: por qué funciona la publicidad emocional*, el grupo de amigos es lo más importante en sus vidas, es por ello que el grupo de amigos y los medios de comunicación influyen en ellos, esto derivado de la necesidad de aprobación social, estableciéndose

---

<sup>24</sup> LÓPEZ Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional, estrategias creativas*, Ed. ESIC, Madrid, 2007, p.43.

<sup>25</sup> *Ibidem*, p.78.

pautas de comportamiento y empleando modas como forma de integración social. "La influencia se deja notar también en los modelos que la gente elige para parecerse a ellos, que proceden en su mayoría de los medios de comunicación de masas y son, sobre todo, personajes de actualidad, deportistas o cantantes de moda."<sup>26</sup>

Javier Diez Medrano, Director General de JD Comunicación, expresa en su estudio Los jóvenes españoles y las marcas, que los jóvenes buscan en las campañas publicitarias modelos a seguir, es decir, las marcas proponen modelos de comportamiento. Además, cuando los anuncios provocan sensaciones agradables en el público generan una actitud positiva hacia la marca.

El grupo de amigos es catalogado como lo más importante en la vida de los jóvenes, al igual de sentirse cómodos en el hogar familiar.

Las actividades favoritas de los jóvenes en el hogar son: ver la televisión, leer y escuchar música. La relación con los pares y ver televisión son las favoritas de la mayoría en su tiempo de ocio, además del tiempo que pasan en la red.

“Destacan la importancia de los medios de comunicación y el grupo de amigos como influencias básicas en la culturización de los jóvenes actuales que deriva de la necesidad de aprobación social, por lo que ambos ejercen un control sobre los jóvenes en las pautas de comportamiento que se establecen para este grupo de edad y que emplean las modas como forma de integración social.”<sup>27</sup>

Con ello se puede concluir que el consumo juvenil está determinado por el control que ejerce el grupo, por lo que los jóvenes prefieren marcas que reflejan sus creencias y valores.

---

<sup>26</sup> Ibídem, p.79.

<sup>27</sup> Ibídem, p.79.

## **CAPÍTULO III:**

# **EL PAPEL DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD**

Si bien, autores como Philip Kotler definen a la publicidad como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.”<sup>28</sup> La American Marketing Association menciona que consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.”<sup>2</sup> Ambas definiciones coinciden en que la importancia de la publicidad es la de dar a conocer un producto, servicio o idea a través de un medio de comunicación y de esta manera llegar a su target.

---

<sup>28</sup> PUON, Liz. *Definición de Publicidad*, [en línea], Merca2.0 mercadotecniapublicidadmedios, 7 de diciembre de 2013, Dirección URL: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>. [Consulta: 10 de diciembre de 2013]. <sup>2</sup> Ibídem

Es por ello que los publicistas buscan crear una percepción en el público sobre la marca a través de un estímulo convocando a la compra de dicho producto o servicio.

Dentro de la publicidad existen diferentes estímulos. Sin embargo, en la presente tesis se analizará sólo uno de ellos, la música. Esta investigación es relevante ya que al término de esta se podrá afirmar o negar si la música tiene un efecto positivo en la publicidad y de qué manera se obtiene o no su objetivo.

Este capítulo es importante debido a que se estudian los objetivos secundarios de la tesis, en los cuales se encuentra el analizar la importancia que tiene la música dentro de la publicidad para influir en las personas.

Antes de comenzar con los subtemas a continuación se muestra parte de una investigación realizada por estudiantes de la Universidad de Palermo sobre este tema.

María José Franco y María José Gómez dentro de su investigación realizaron una entrevista a su profesora Virginia Mursante, docente de la Facultad de Diseño y comunicación de la Universidad de Palermo, en donde le preguntan si considera a la música como una herramienta benéfica para la publicidad y ella respondió lo siguiente: “La música es una herramienta beneficiosa para la publicidad porque ayuda a recordar al producto. Muchas veces a la gente le gusta un comercial por la música, y eso es lo que los remite al comercial. El uso de la música es fundamental para la publicidad, ayuda muchísimo para lograr un impacto.”<sup>29</sup> Esto gracias a que se sienten identificadas con el comercial.

Para entender mejor este recurso publicitario en el siguiente punto se observan algunas definiciones.

---

<sup>29</sup> *Ibidem*

### 3.1 La música

La RAE define a la música como: “Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente.”<sup>30</sup>

Mientras que Aarón Copland establece que: “Toda música tiene poder de expresión, una más, otra menos; siempre hay un significado detrás de las notas, y ese significado que hay detrás de las notas constituye, después de todo, lo que dice la pieza, aquello de que trata la pieza.”<sup>31</sup>

Para saber cómo es la música y qué es lo que se va a escuchar, Copland hace las siguientes clases de textura musical:

**Monofónica:** Es la música que tiene una línea melódica que no tiene acompañamiento y no presenta problemas en la audición.

**Homofónica:** Tiene una línea melódica principal y un acompañamiento de acordes.

**Polifónica:** Esta clase requiere de la atención del oyente debido a que se mueve por medio de hebras melódicas separadas que al juntarse forman las armonías.

Esta clase requiere de la atención del oyente debido a que se mueve por medio de hebras melódicas separadas que al juntarse forman las armonías.

---

<sup>30</sup> Música, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=Musica> [Consulta: 12 de diciembre de 2013].

<sup>31</sup> COPLAND, Aarón. *Cómo escuchar la música*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1955, p. 19.

Para poder entender a fondo a la música como recurso publicitario es importante conocer de qué manera funciona el cerebro e identificar los motivos por los que cada persona actúa y piensa de manera particular. A continuación se explica a detalle.

### **3.1.1 La música en el cerebro**

Roberto Álvarez del Blanco, quien es considerado como una de las principales autoridades internacionales en marketing y estrategia de marca, menciona en su artículo Música en el cerebro, respuesta universal, las siguientes influencias que tiene la música en las emociones:

La música divertida produce felicidad, entusiasmo; la música triste produce angustia, tormento. La exposición a música movida tiende a incrementar el ritmo cardíaco y la presión sistólica de la sangre; la música depresiva produce el efecto contrario.

Las emociones negativas disminuyen la eficiencia en el proceso de información, relativas a estados afectivos positivo, pausando restricciones de aprendizaje y performance.

La intensidad de la música afecta al entusiasmo y al humor, según se evidencia por reacciones galvánicas de la piel, ritmo cardíaco, pulso en los dedos y frecuencia respiratoria.

Por otro lado, otra investigación revela el mecanismo por el cual las personas recuerdan mejor lo que aprenden de forma activa. Un ejemplo de esto es cuando una persona cree haber olvidado una canción y cuando intenta cantarla, las palabras surgen al grado de recordarla completamente.

“Esa facilidad para recordar se conoce como efecto de la producción sobre la memoria y ocurre cuando tratamos de reproducir palabras o sonidos en los que se ha intervenido el sistema motor del cerebro, es decir, que previamente hemos producido de forma activa.”<sup>31</sup> Lo que significa que un individuo recuerda con mayor facilidad la letra porque previamente había cantado esa canción, algo que no hubiera pasado si sólo la hubiera escuchado de manera pasiva. Esto también pasa con las palabras, ya que al pronunciarlas en voz ayuda a memorizarlas de forma más eficaz que escucharlas, leerlas o pronunciar en voz baja.

El aprendizaje activo o aprender haciéndolo, refuerza la memoria porque involucra al sistema motor del cerebro. A esa conclusión llegó un grupo de investigadores de la Universidad de McGill, de Montreal, que comenzó estudiando como reconoce el cerebro las melodías familiares encontrando que aprender algo haciéndolo, esto es, involucrando las redes motoras del cerebro es más eficaz para recordarlo después que hacer un aprendizaje pasivo. Teniendo importantes implicaciones también en la vida cotidiana al recordar información de la mejor manera posible.

Otra de las conclusiones a las que llegaron los investigadores fue que “el cerebro compara con rapidez la información auditiva entrante con la información motora almacenada en la memoria, lo que nos permite reconocer si un sonido es familiar.”<sup>32</sup>

El aporte de los científicos con este trabajo es dar a conocer la importancia del aprendizaje experimental, aprender haciéndolo, teniendo implicaciones pedagógicas y clínicas. Además de aclarar porqué es efectiva la vieja costumbre de

---

<sup>31</sup> QUIJADA, Pilar. *¿Por qué nunca se nos olvida esa vieja canción?* [en línea], ABC.es Ciencia, 14 de marzo de 2014, Dirección URL: <http://www.abc.es/ciencia/20140314/abci-nunca-ol-vi-davi-eja-cancion-201403131929.html>, [Consulta: 16 de marzo de 2014].

<sup>32</sup> Tu cerebro reconoce la música familiar <http://quo.mx/noticias/2014/03/12/tu-cerebro-reconocelamusica-familiar>, [Consulta 12 de marzo de 2014].

memorizar repitiendo, dicho de diferente manera, involucrando al sistema motor, necesario para a producción de las palabras, para después favorecer al recuerdo.

### **3.1.2 La música en la publicidad**

Dentro de la publicidad se utilizan diferentes recursos con la finalidad de que el mensaje publicitario tenga éxito y sea aceptado por el público objetivo.

La repetición de estos anuncios es importante para que se puedan posicionar en la mente del consumidor. Sin embargo, esto no siempre funciona por lo que la publicidad se vale de muchos de esos recursos para poder alcanzar el éxito.

Actualmente son siete los tipos de recursos estos son: el miedo, el humor, el sexo, la escasez, la racionalidad, las emociones y la música. Esta última es utilizada con la finalidad de que las personas relacionen la canción con emociones y así se tenga la recordación del anuncio.

Una estrategia muy utilizada por las marcas es la de vincular la música con una marca y más si esta va acompañada de una buena idea y/o que el músico que tenga gran influencia en el target.

A esta estrategia se le conoce como Marketing Auditivo, el cual se basa en los estudios que han demostrado que los diversos tipos de música y sonidos tienen gran influencia psicológica en las masas. “El marketing auditivo está basado en estudios que determinan la importancia de determinado tipo de música para determinados tipos e clientes. Cada estilo musical aportará un nivel de energía diferente para un público distinto. Generalmente se segmenta por edades, sexo e industria.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> AVALOS, Berenice. *Marketing Sensorial: Oído (Marketing Auditivo)*, Dirección URL: <http://www.todomktblog.com/2013/05/sensorial-oido.html> [Consulta: 8 de marzo de 2014].



Además, “las actividades que desarrollamos o en las que participamos, acompañadas del tipo de música adecuado, nos resultan mucho más gratas, más fáciles de realizar y con más sentido, gracias a estas melodías. La música le hace presente a la persona su dimensión afectiva, que muchas veces suaviza las asperezas de su dimensión racional. Por eso podemos afirmar que, en publicidad, el uso de la música más adecuada al ambiente en que se presenta el producto, constituye un valioso elemento de seducción del espectador, principalmente por las connotaciones o elementos significativos nuevos que es capaz de añadir.”<sup>34</sup>

La música es utilizada principalmente en la publicidad emocional que puede crear sensaciones y determinados comportamientos en el espectador. Esto debido a que la música tiene la capacidad de hacer memorables los episodios basados en sensaciones.

Este recurso tiene 3 elementos fundamentales:

#### **1. La melodía:**

Lo primero que se tiene que hacer es elegir qué tipo de melodía es la más adecuada, si ya existe o es necesario crearla. “Las melodías que gustan y son comunicativas son aquellas que responden a unos tipos de características estructurales. Cada estructura melódica puede pertenecer a un determinado tipo de expresión musical, de forma que las mismas estructuras melódicas pueden mostrarnos tristeza, alegría, euforia, etc., esto dependerá de su combinatoria, del uso de acordes mayores o menores, del ritmo...”<sup>10</sup>

---

<sup>34</sup> MARTÍNEZ, Stella. *Música y mujeres en la publicidad televisiva*, versión PDF, Dirección URL: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=23&arti>[Consulta: 9 de marzo de 2014] <sup>10</sup>  
Ibídem

## **2. Los arreglos musicales:**

Son principalmente la fórmula de la modalidad y la instrumentación ya que acercan a la marca a un estrato sociocultural y económico concreto, además de situar a la marca en un lugar/ambiente y cronológico.

## **3. La interpretación:**

Es la última parte y es la que dota de personalidad a la pieza, puede ser instrumental o cantada grupalmente o por un solista.

### **3.1.3 Relación música - imagen**

Por otro lado, la música tiene una relación estrecha con la imagen ya que se afectan mutuamente.

Copland establece que la música ayuda a la imagen a crear un contexto. Mientras que para M. Chion, A. Rodríguez la música llega a influir en lo visual y viceversa.

Además le añade las siguientes cualidades:

- Tiene un importante valor de fijación en la memoria.
- Posee la facilidad permanecer en la memoria lo que favorece en la retención del mensaje.
- Se puede utilizar para enlazar los anuncios con otros.
- Sirve como reclamo a la mirada, ya que le oído nunca puede cerrarse totalmente.

Esto sin olvidar que la música logra transmitir, al anuncio y al producto y/o servicio anunciado, valores que le han sido otorgados culturalmente.

Cuando se relaciona la imagen con la música, esta última provoca sensaciones inmediatas en el espectador sin decodificarla. En ocasiones se utiliza como soporte de las imágenes, superando la parte emotiva de los oyentes para ayudarlos a usar la imaginación.

Rodríguez indica que el sonido funciona en tres líneas expresivas: transmisoras de sensaciones especiales, conductoras de la interpretación del conjunto audiovisual y organizadoras narrativas del flujo del discurso audiovisual. No obstante, se puede crear un silencio psicológico que ayuda a enfatizar ciertos aspectos del mensaje con la finalidad de llamar la atención.

Al combinar sonido, imagen y movimiento se logra el recuerdo de los anuncios y se tiene mayor efectividad. Es por ello que la música es utilizada cuando se quieren expresar los beneficios del producto de manera emotiva.

Una de las funciones principales de la música en la publicidad es la de llamar la atención del público objetivo. Comúnmente se eligen canciones que pasan de ser temas desconocidos a ser temas generalmente conocidos.

Lo que se busca es que con el tiempo es que al escucharlos se recuerde al spot y al producto o marca anunciada. Es por ello que con el spot se debe cautivar al público y conseguir el máximo recuerdo de marca/producto.

También se busca reflejar a través de la música en el spot los valores corporativos de la marca.

En el siguiente subtema se habla sobre los tipos de música publicitaria.

### 3.1.4 Tipos de música publicitaria

Para poder insertar una canción dentro de un anuncio es primordial conocer los tipos de publicidad que existen y cuál es la más adecuada.

Guijarro explica que: “cuando en publicidad decidimos poner música a su banda sonora, cuando tenemos que ambientar una pieza son los dos caminos: El de la música original, crear música para esa campaña con base en un briefing donde la melodía, los arreglos y la interpretación van en función de la información que nos dan para que esa comunicación sea coherente con lo que decimos y con lo que vemos. Y la otra solución es utilizar una música que ya existe, una música preexistente.”<sup>35</sup>

Ambas se explican a continuación:

#### **Música preexistente**

Hay muchas marcas y publicistas que gustan de utilizar música ya existente y conocida para sus campañas, por lo que primero deben tener el permiso del autor y/o productores para usarla.

En esta clase de música se encuentran:

---

<sup>35</sup> FERNÁNDEZ Gómez, Jorge David. *Aproximación Tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de canción publicitaria*. Dirección URL: [http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/aproximacion\\_tipologica\\_a\\_la\\_musica\\_en\\_publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/aproximacion_tipologica_a_la_musica_en_publicidad.pdf) [Consulta: 3 de marzo de 2013].

- **Cover versión:** Es la grabación de un tema elegido que es casi igual a la versión original, pero no es un plagio. Se necesita únicamente adquirir los derechos de autor.
- **La adaptación:** Una vez que se cuenta con el permiso del compositor, copyright y los derechos de autor, se modifican rasgos del original, esto va desde la letra hasta el arreglo, incluso ambos.
- **Los fonos:** Es cuando se utiliza una canción conocida y la grabación original. “Puede tener os vertientes: una es el uso de canciones clásicas y otra, la utilización de melodías desconocidas, independientes o alternativas. La práctica más habitual es la primera, canciones clásicas, debido a que su uso asegura un conocimiento espontaneo de la melodía por parte del público, entendiend que su popularidad. Proporciona recordabilidad y una asociación posterior entre el anuncio y la marca. Una buena canción es parte de la ecuación creativa: los públicos no se cansan de oírla.”<sup>36</sup>

Se requieren otro tipo de permisos como el del productor fotográfico, que se refieren al propietario del master, grabación original.

Autores señalan que el uso de fonos tiene sus ventajas y sus desventajas debido a que mientras los derechos fotográficos se encuentren vigentes, la canción puede ser explotada durante un periodo de tiempo limitado. Es decir, se puede alquilar la misma canción por otro anunciante, lo que dificulta que el target relacione anuncios o marcas con melodías y además complica la construcción de la identidad sonora corporativa.

**La música de archivo:** Son archivos de música que están organizados por Epígrafes homogéneos para ofrecerlos a posibles compradores a cambio de un

---

<sup>36</sup> Ibídem.

precio que incluye su utilización por un tiempo determinado. Es más barata que la música original o preexistente.

**Música original:** Aparece cuando se crea una música para una marca que funciona como identidad corporativa. Este tipo de música se divide en:

- **Música genérica:** “Es un tema instrumental completo o logotipo musical breve que se crea para identificar a la marca como un elemento de comunicación”. Es decir, es un signo corporativo que integra a la identidad visual.
- **Música ocasional creada:** “Tiene idéntica estructura a la genérica, esto es, un tema instrumental que pretende traducir las bondades de la marca al lenguaje musical. Esta modalidad tiene el propósito de servir de ornamento musical de una acción publicitaria concreta y no de configurarse como identidad sonora.”
- **Música al estilo:** “La música al estilo o sound a like, es la música que por algún arreglístico estructural o interpretativo recuerda a estilos o géneros musicales ya conocidos. Este tipo de música conduce la identidad de la marca a un universo temático, visual y espaciotemporal concreto pues crea puestas en escena imaginarias donde se desarrollaría ese específico género. Como expresa el término sound a like, es una pieza que recuerda a otra pero que no es un plagio de otra anterior ni, tampoco, puede ser encuadrado en la siguiente categoría, la música preexistente.”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> SEDEÑO Valdellós, Ana María, *La función de la música en los comerciales publicitarios*. Dirección URL: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Valdellos.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Valdellos.PDF), [Consulta: 5 de marzo de 2014]. <sup>39</sup> *Ibíd*em

- **El jingle:** “Es una melodía original con letra, es decir, el mensaje publicitario hecho canción.”<sup>39</sup> Está formado por texto y música: del texto o body copy se ocupa el creativo de la agencia y de la melodía, un músico compositor que, en relación con la información que se le da sobre el briefing, aporta el carácter que necesita en la música.
- **Banda sonora:** Es música instrumental que sirve para acompañar las imágenes que se muestran en un spot. Es decir, se ilustra lo que se está viendo, lo que ocurre en acción.

Finalmente se puede decir que la música como recurso publicitario puede generar la recordación de la marca si se hace correctamente, ya que cada canción comunica emociones diversas.

### 3.1.5 Clasificación musical por géneros

José Saborit hizo una clasificación de la música que con más frecuencia se utiliza en televisión. Esta clasificación es de utilidad para identificar el tipo de música utilizada en la publicidad de Movistar.

**Serie tonal:** Para el autor, es la música que forma parte de las culturas, tienen armonía y por sus tonadas son fáciles de recordar por lo que facilitan la fijación del mensaje sonoro.

**Serie no tonal:** en esta serie se encuentra la música contemporánea por lo que no sigue las normas clásicas de armonía o melodía y no facilita la retención ni el estímulo de la memoria musical. Generalmente estas canciones producen una sensación de caos y apelan más al intelecto y no al sentimiento.

**Popular Culta:** en este punto se encuentra la música no sinfónica, melódica y tonal, es aceptada masivamente por el público.

**Popular:** Su función es similar a la anterior pero se distingue por dirigirse a los sectores más populares del público, con fines mucho más comerciales.

### 3.1.6 La música como parte del mensaje publicitario

José Luis León en el libro Los efectos de la publicidad ofrece una lista de los elementos del mensaje que influyen en el éxito comunicativo:

- Tamaño del anuncio (impreso)
- Color (anuncios impresos)
- Posición a la izquierda o derecha de la página
- Ubicación en el espacio del soporte
- Volumen publicitario (saturación)
- Producto anunciado
- Emotividad frente a racionalidad
- El humor
- Contenidos didácticos (demostraciones, problema-solución, comparaciones, presentadores).
- Música.
- Famosos.
- Otros elementos.

Esta lista es importante porque muestra a la música como parte integradora del mensaje.

Aunado a ello, Lorente menciona que "En la práctica se ha comprobado que, cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción sirve para



dar más optimismo y vitalidad al anuncio, y contribuye rápidamente a su popularización. En productos donde no se busca la racionalidad, una canción puede ser un excelente catalizador de notoriedad y ventas. Y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente. Es inútil argumentar en una letra la calidad de un producto. Todos la pueden cantar, pero no se dan por enterados. En todo caso, la música servirá para potenciar la notoriedad y la simpatía como vía para darle una posición en el mercado."<sup>38</sup>

Con esto se puede decir que la música está considerada como un componente afectivo en los anuncios publicitarios.

Luis Bassat afirma que la música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir de otra manera, como estados de ánimo, sensaciones, o estilos de vida. Es por ello que la elección de las canciones es fundamental.

Bassat asevera que la música permite segmentar a un público objetivo determinado, debido a que a la gente le gusta un tipo de música concreta y que en ocasiones es parte de su identidad.

Es por eso que José Saborit menciona que al conocer los diferentes tipos de música se logra acercar al público objetivo esperado, en este caso para llegar a los jóvenes resulta el mejor camino para llamar su atención entre tantos comerciales en radio y televisión. Además, el sonido puede animar imágenes que no tienen interés.

---

<sup>38</sup> LORENTE, J. *Casi todo lo que sé de publicidad*, Ediciones Folio Barcelona, 1986, p.109.

### **3.1.7 Funciones de la música en la publicidad**

Cebrián Herreros menciona que la música puede ayudar a representar la temporalidad cultural, identificar lugares y formar la identificación social en el anuncio.

Partiendo de este principio, Herreros le da a la música 3 funciones:

1. En un anuncio, la música redonda, ancla o complementa los contenidos visuales.
2. Al espectador le proporciona un valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje.
3. Con respecto al medio permite enlazar unos anuncios con otros, facilitando la redundancia y la identificación de estructuras.

También Herreros desarrolla estas funciones de la siguiente manera:

#### **Atribución de valores:**

A través de estructuras redundantes, la música ayuda a marcar o complementar el mensaje visual.

En este punto se encuentran las connotaciones expresivas que la música que pasan al objeto anunciado y también transmite al anuncio y al producto valores que le han sido atribuidos culturalmente.

#### **Pregnancia del mensaje:**

Lo que quiere demostrar el autor es necesaria la presencia de la música ya que es capaz de provocar sensaciones inmediatas en el espectador, es decir, puede conseguir que el anuncio no pase desapercibido dentro del target.

### 3.1.8 La música y la memorización

Además de lo ya estudiado se encuentra la importancia que tiene la música en los procesos de memorización. Lo que implica la importancia de la relación entre memorización y publicidad.

Para explicar esto se usa a la mnemotécnica, que David Ogilvy la define de la siguiente manera:

"La mnemotécnica define los recursos visuales que se repiten durante un largo período, y de esta forma puede ayudar a identificar la marca y recordar al público su promesa."<sup>39</sup>

De esta manera se puede decir que la mnemotécnica de la música tiene como objetivo principal la identificación de la marca.

Y esto lo respalda José Saborit, ya que para él la función principal de la música es potenciar el recuerdo por medio de la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas.

Mientras que Douglas considera la importancia del anuncio para la memorización de la imagen de marca. Y dentro del anuncio, la música es el elemento más memorable que a su vez es el sello de la marca.

Sánchez Noriega menciona que una de las partes de la publicidad que se ven favorecidas al utilizar la música es el recuerdo de marca, este aspecto es muy importante porque cuando el consumidor se encuentra con productos de otras marcas, elige la que más le suena.

---

<sup>39</sup> OGILVY, David. *Ogilvy & Publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, 1984, p.112.

De esto radica la importancia de elegir bien el tipo de música que va a ayudar a la memorización de marca. Por tal razón, Saborit menciona que cada tipo de música produce diferentes efectos en quien la escucha.

En el siguiente punto se estudiará a detalle a la música y la imagen de marca.

### **3.1.9 La música y la imagen de marca**

Uno de los elementos que más influyen en la percepción por parte del target de la personalidad de la marca es la música, ya que como se mencionó la música se puede utilizar para segmentar al público objetivo.

Con la música en los spots la marca adquiere una personalidad propia, Douglas considera que la música es determinante del sello de la marca.

A su vez, Lorente menciona que la música puede fungir como eslogan auditivo. Si se trata de una canción preexistente, la asociación de la música previamente conocida y la marca hace que se multiplique su efecto.

"La música es un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Y si está bien hecha, su éxito puede llegar a competir con el de los títulos comerciales y mantenerse así durante años."<sup>40</sup>

Por otro lado, Camacho menciona que la canción debe elegirse de acuerdo al tono del mensaje y finalmente el autor explica la conveniencia de iniciar el anuncio con música e imagen, con la finalidad de crear una atmosfera de significados para después resumir con la palabra el anuncio.

---

<sup>40</sup> Ibídem, p.139.

### 3.2 La música en la publicidad de Movistar

Una de las características principales de un spot es la emisión de imágenes y sonido, cómo se mencionó en puntos anteriores la música sirve para generar recordación de marca.

En el caso de Movistar, sus anuncios siempre se han caracterizado por su música.

Dentro de las canciones más reconocidas se encuentran:

**The Game of Love -Carlos Santana & Michelle Branch:** En los anuncios de 2002, la cual promocionaba los nuevos planes de prepago de la empresa.

**Giselle Lau - Mes Amis:** Esta canción apareció en los anuncios de Tarifa Plana Internet Plus Amigos durante el 2009.

**I'm Walking on Sunshine - Aly & A.J.:** Movistar utilizó un cover de esta canción para promocionar sus servicios durante el 2006.

**You Get What you Give- New Radicals:** La canción fue utilizada en los spots de Movistar en Latinoamérica durante el 2008.

**Two Princess-Spin Doctors:** Fue utilizada en los anuncios de Movistar en 2009 y 2010 en Latinoamérica.

**I Just Wanna be Ok-Ingrid Michaelson:** Esta campaña la utilizaron en 2010 cuando Telefónica desaparece como marca y todos sus productos fueron unificados bajo el nombre de Movistar.

**Train - Hey Soul Sister:** Y finalmente esta canción utilizada en sus campañas del año 2011 y que en el siguiente capítulo se hace un análisis de esta.

Como se puede observar, las canciones utilizadas en las campañas publicitarias de Movistar han sido canciones preexistentes, basándose en los covers, en las adaptaciones y del uso de las fonos utilizando el género pop en inglés buscando crear recordación y asociación entre el anuncio y la marca.

## **CAPITULO IV:**

# **RECORDACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD. CASO MOVISTAR: ENERO-JUNIO DE 2011.**

Al inicio de este capítulo se hablará brevemente sobre la empresa de telecomunicaciones, Movistar para tener una idea del tipo de servicio que se publicita y después se muestra una descripción de la estrategia publicitaria y mercadológica utilizada por los publicistas de enero a junio de 2011.

### **4.1. Aspectos generales de la empresa**

Movistar es una compañía de telefonía móvil que se deriva de la empresa multinacional española de telecomunicaciones, Telefónica la cual está posicionada como la más importante de Europa y la quinta del mundo.

### **4.1.1 Misión/Visión/Valores**

Su misión es la de brindar satisfacción a sus distribuidores y clientes. Considerándose como una empresa económicamente próspera y comprometida con el desarrollo de su personal.

Su visión es la de ubicarse como los altos líderes del mercado de telecomunicaciones, por medio de sus productos, servicio, calidad e innovación. Teniendo como objetivo la satisfacción de sus clientes.

Sus valores son: la honestidad, honradez, confiabilidad, responsabilidad, compromiso, lealtad, disponibilidad, solidaridad, equidad, calidad humana y la ética.





# FODA

## FORTALEZAS

- Grandes recursos financieros.
- Cobertura a nivel nacional.
- Publicidad juvenil e innovadora.
- Gran despliegue de centros de servicio a lo largo del territorio nacional.
- Presentación de múltiples servicios.
- Orientación al cliente, diseñando productos y servicios que cumplan sus demandas.
- Equipos de alta tecnología .

## OPORTUNIDADES

- Mercado mal atendido.
- Necesidad del producto.
- Abarcar más clientes.
- Mejorar el servicio al cliente.

## DEBILIDADES

- Producto o servicio sin características diferenciadoras.
- Se enfrenta a un competidor gigante, Telcel, que abarca el 75% de usuarios de telefonía celular.

## AMENAZAS

- Segmento del mercado atraído por la competencia.
- Descontentos por resistencia al cambio.

### **4.1.2 El mercado**




En México ocupa el segundo lugar en el mercado de la telefonía móvil, además de contar con más de 21 millones de usuarios activos en el país, según registros hasta el 31 de marzo de 2014

Movistar ofrece puntos de venta y atención para que sus usuarios puedan comprar recargas de tiempo aire, consultar su saldo en el Módulo de Atención Virtual y comprar equipos.

### **4.1.3 Competencia**

La competencia directa de Movistar es Telcel, posicionada como La compañía de telefonía celular número uno en México. Cuenta con telefonía fija, móvil, banda ancha móvil. Los servicios con los que cuenta son telefonía y servicios de internet.

El tercer y cuarto lugar lo ocupan Iusacell, que según su página de internet, presenta mejoras continuas de sus productos y una mejor cobertura de red móvil y Unefon, que cuenta con precios bajos en cuanto a equipos y cobertura.

<b>ANÁLISIS FODA COMPETENCIA</b>		
		
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoras continuas a los productos</li> <li>• Tecnología innovadora.</li> <li>• Excelente servicio al cliente.</li> <li>• Clientes a largo plazo por medio de la contratación de planes mensuales.</li> <li>• Mejor cobertura de red móvil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphones con descuentos especiales.</li> <li>• Bajos precios en cuanto a equipos y cobertura.</li> <li>• Las tarifas son más baratas y gratis entre usuarios Unefon.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar nuevos productos.</li> <li>• Los competidores locales tienen productos de baja calidad.</li> <li>• Lograr mejores acuerdos con los proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado juvenil.</li> <li>• Mejorar las promociones.</li> <li>• Ofrecer equipos económicos y de buena calidad.</li> <li>• Mejorar la cobertura.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto limitado.</li> <li>• Aún no existe un plan detallado.</li> <li>• La competencia tiene más sucursales de atención a clientes y puntos de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con muy pocos usuarios.</li> <li>• Pocos centros de atención al cliente y de distribución.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vulnerabilidad ante grandes competidores.</li> <li>• Usuarios que no quieren cambiar de compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La llegada de nuevas telefonías móviles.</li> <li>• Las mejoras de la competencia.</li> </ul>

## **4.2. Estrategia publicitaria y mercadológica de Movistar en el 2011.**

Este apartado ayuda a conocer los principales objetivos de ventas de Movistar durante el 2011, así como sus objetivos de publicidad.

### **4.2.1 Objetivos de marketing**

- Preservar el mercado actual, ofreciendo a sus clientes actuales una serie de privilegios exclusivos, por ejemplo: si son clientes, les ofrecen internet a un mejor precio.
- Atraer nuevos clientes. Ofreciendo mejores condiciones que las que ellos tienen con sus compañías actuales.
- Aumentar las ventas del modem Huawei e2756c y de prepago internet.
- Aumentar las suscripciones al plan comunidad con la promoción de una BlackBerry gratuita e internet incluido.
- Aumentar las ventas del celular Alcatel OT 980.
- Contratar internet y comprar el iPhone 4 con un plan de \$699<sup>oo</sup>.

### **4.2.2 Estrategia de marketing**

Hacer una serie de spots mensuales de enero a junio de 2011. Se comenzó por anunciar Internet Movistar con el primer spot que salió en enero, en febrero salió la segunda parte; a mediados de marzo salió el anuncio sobre “Plan Comunidad”; En abril el spot de “Garantía de Satisfacción Total”; En mayo el spot sobre “Prepago Comunidad de Movistar”; y en junio “Internet 3.5 G por Tiempo Prepago.

Estos anuncios se transmitieron en televisión abierta en los canales: 2, 5,7 y 13 debido a que en estos canales tienen programas juveniles. Y en estaciones de radio

como Exa Fm, Los 40 principales, 99.3, Beat 100.9 y W Radio, cuya audiencia son los jóvenes.

Además, en YouTube se creó el canal Club Movistar Tv en donde están cada uno de los spots transmitidos en televisión para que el usuario pudiera consultarlos.

### **4.2.3 Objetivo de publicidad**

El objetivo de publicidad de Movistar durante el 2011 fue el de construir una marca divertida, honesta, con la finalidad de homogeneizar a la marca y que en todos lados se escuche igual.

### **4.2.4 Estrategia creativa**

El concepto creativo de Movistar durante el 2011 estuvo a cargo de la agencia Y&R México; gira en torno a los valores y circunstancias de los jóvenes. Utilizando la canción Hey Soul Sister para sus spots de radio y televisión.

### **4.2.5 Racionamiento creativo**

La publicidad de Movistar, al ser dirigida a un público juvenil utiliza en los spots música del género pop. Se utilizó la versión original y una versión instrumental.

La canción utilizada es Hey Soul Sister, de la banda de pop Train. Durante el 2011 vendió más de 5 millones de copias en Estados Unidos. En el 2011 la versión en vivo le otorgó a la banda un Grammy a la mejor interpretación pop en grupo.

#### **4.2.6 Tono del mensaje**

- El tono de la publicidad de Movistar durante el 2011 es juvenil, divertido y relajado.
- En sus mensajes utiliza insights de los jóvenes, con un lenguaje simple y concreto.

#### **4.2.7 Key Visual**

Como lo menciona Laura Estrada en la entrevista, el cielo es elemento gráfico central para Movistar, que dota de identidad y personalidad a la marca.

En la página oficial de Movistar se dice que el cielo en la publicidad de Movistar representa el futuro, es positivo, sencillo e inspirador... Está en todas partes y no tiene límites.

Al igual que el cielo está presente en los 14 países en los que opera Movistar, el cielo debe estar presente en todas las comunicaciones de la marca, proporcionando una imagen gráfica homogénea y reconocible.

### **4.3 Descripción de los casos en TV y Radio**

Los anuncios de la publicidad de Movistar durante el 2011 aparecieron en TV abierta y en radio. Con la información obtenida en la entrevista a Marcelo Manfredi, director

creativo y realizador de esta publicidad se sabe que esta canción Hey Soul Sister, fue elegida a nivel global, lo que dotó a la marca de homogeneidad, porque en todos lados suena igual.

Con la encuesta realizada se sabe que los jóvenes lo que más recuerdan de un spot es la música, seguido de la imagen. Es por ello que los anuncios publicitarios de su preferencia son aquellos que incluyen música. Y es que, como se mencionó en capítulos anteriores, este es un elemento importante en este sector ya que les ayuda a crear su identidad y a diferenciarse de los demás.

Otro dato importante de la investigación cuantitativa fue que el 64% de los jóvenes ha buscado una canción que le gusto de un anuncio que vio o escuchó y más de la mitad de los encuestados respondió que cuando escucha una canción la asocia con una marca específica.

Sin embargo, también se pudo conocer que la publicidad de telefonía móvil no es del agrado de este target ya que les parece repetitiva, aburrida y de contenido falso, mencionaron que algunas promociones anunciadas no eran ciertas, aunque hubo quienes respondieron que les agrada la publicidad por la canción que utilizaron.

Gracias a la información proporcionada por los publicistas, se puede saber que la canción dentro de un spot se elige si cumple con los objetivos de comunicación de una marca corporativa global ya que esta se usará aproximadamente durante 2 años.

La canción Hey Soul Sister fue elegida de una lista que Movistar España envió a los creativos a nivel global y resultó que la canción que los creativos de los demás países también eligieron esa.

Los anuncios de Movistar utilizados de enero a junio de 2011 se exponen a continuación.

## INTERNET MOVISTAR, BRACKETS<sup>41</sup>

### Spot Televisivo

Este es el primer anuncio de Movistar que apareció en el 2011 y tiene una duración de 30”.

#### Objetivo de comunicación:

Comunicar que existe Internet Movistar y el Módem USB

Huawei E1756C.



Captura de video de YouTube

**Categoría:** Servicios y productos

**Historia:** La historia es sobre una joven que está triste porque cree que Luis, el chico que le gusta, no le hará caso por tener Brackets. Por lo que su mamá le pide que le mande una solicitud de amigos en Facebook, Luis la acepta y ella se pone feliz.

---

<sup>41</sup> Para ver el spot visite el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=ygkbX2gtaj0>



**Narración:** Es intradiegetica (joven y madre) y heterodiegetica (Voz en off institucional) La narración comienza cuando la madre de la joven le pregunta que qué tiene y ella le dice que no le puede gustar a nadie con sus brackets, después su madre le dice que se meta a su Facebook y le diga quien le gusta.



Captura de video de YouTube

Ella le dice que se llama Luis y su mamá le pregunta que por qué no le pide que sea su amigo y que le mande una solicitud de amistad en Facebook y después la chica le dice que ya la aceptó. Esta narración acaba cuando la madre le dice "Ya ves".

La narración sigue con una voz institucional que dice que el 14 de febrero le pueden cambiar la vida a los que más quieren con Internet Movistar.

La narración termina con Movistar, compartida la vida es más.

**Música de fondo:** Hey Soul Sister- Train.

**Súper:** Detalles en [www.movistar.com.mx](http://www.movistar.com.mx) y Centros de Atención.

Como se puede observar en este anuncio la joven se ve influida por lo que pueda opinar de ella su grupo de pares. Se utilizó un insight en donde se ve la preocupación de la joven por gustarle a los demás.

El estilo publicitario de este spot es referencial ya que muestra aspectos de la vida de los jóvenes en el que se sienten inseguros por su físico, como se estudió en el segundo capítulo lo que piensen de ellos su grupo de amigos es lo que más les importa.

El inicio de este spot comienza con una toma en el cielo, ya que, como se menciona en la entrevista, es el key visual de la marca, que la dota de identidad y personalidad. Además de representar la omnipresencia de la compañía.

También, como lo menciona Marcelo Manfredi, se cuenta una historia para atraer la atención del público para después mostrar el producto o servicio.

### **Spot Radiofónico**

**Duración:** 30”

**Estilo publicitario:** Referencial

**Objetivo de comunicación:** Comunicar que existe Internet Movistar y el Módem USB Huawei E1756C.

**Categoría:** Servicio y producto **Tipo de discurso:**

Diálogo e informativo

**Efectos de sonido:** Click de mouse.

Este anuncio fue adaptación del que apareció en televisión.

## INTERNET MOVISTAR, BRACKETS (SEGUNDA PARTE)<sup>42</sup>

### Spot Televisivo

Este es el segundo anuncio de Movistar que apareció en el 2011 y tiene una duración de 30". Es la continuación del primer spot.

**Estilo publicitario:** es referencial porque muestra aspectos de la vida de los jóvenes ya que como se estudió en el segundo y tercer capítulo, la joven al ser la única en tener internet recibe un status dentro de su grupo de amigos.

Este anuncio también muestra el cielo, que representa el key visual de la marca.

**Objetivo de comunicación:** Dar a conocer el nuevo Internet Movistar y el Módem USB Huawei E1756C



Captura de video de YouTube



Captura de video de YouTube

**Categoría:** Servicios y producto.

**Historia:** La historia es sobre la joven que aparece en el primer spot y llegan a su casa amigos de la escuela para hacer

<sup>42</sup> Para ver el spot visite el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=bRO66SdhHpo>

la tarea porque ellos no tienen internet, al usar Internet Movistar pueden enviar la tarea rápido a su profesor.

**Narración:** Es intradiegética (Joven, amigos de la joven y la madre) y heterodiegética (Voz en off institucional).

La narración comienza cuando la madre de la joven le pregunta que quién será quien toca el timbre y la joven le responde que es su amigo que fue a hacer la tarea porque no tiene internet, y así van llegando más amigos de la joven saludando a su mamá, la narración cambia cuando están todos esperando a que le llegue la tarea a su profesor.

La narración sigue con una voz institucional diciendo que el 14 de febrero le pueden cambiar la vida a los que más quieren con Internet Movistar.

La narración termina con Movistar, compartida la vida es más.

**Música de fondo:** Hey Soul Sister-Train

**Súper:** Detalles en [www.movistar.com.mx](http://www.movistar.com.mx) y Centros de Atención.

## **Anuncio Radiofónico**

**Duración:** 30”

**Estilo publicitario:** Referencial

**Objetivo de comunicación:** Dar a conocer el nuevo Internet Movistar y el Módem USB Huawei E1756C.

**Categoría:** Servicios y productos

**Tipo de discurso:** Narrativo, informativo y con diálogos.

**Efectos de sonido:**

- Timbre
- Click de mouse
- Vibración de celular

**Música de fondo:** Hey Soul Sister- Train

Este anuncio fue adaptación del que apareció en televisión.

## PLAN COMUNIDAD, HABLA GRATIS CON 20 MILLONES<sup>43</sup>

Este es el tercer anuncio de Movistar durante el 2011. Tiene una duración de 30”.



Captura de video de YouTube

### Objetivo de comunicación:

Anunciar que con Movistar puedes hablar gratis con más de 20 millones de personas, además de que al contratar el plan comunidad por \$599/mes llévate gratis blackberry sin costo con internet incluido.

**Categoría:** Servicio y producto.

**Historia:** La historia se desenvuelve en diferentes escenarios con toma subjetiva en donde se ve la mano de un joven es popular dentro de sus círculos sociales ya que todos lo saludan gustoso, al final aparece el joven que le habla a una chica que está viendo su celular, ella voltea y se quedan platicando.



Captura de pantalla de YouTube

---

<sup>43</sup> Para ver el spot visite el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=kuClcQn0ZGo>

**Narración:** La narración es heterodiegética ya que sólo aparece en voz en off al inicio, sin embargo también es intradiegética cuando aparecen los chicos agarrando un cartel con las promociones de Movistar.

La narración inicia diciendo que con Movistar puedes hablar con más de 20 millones de personas, dando ejemplos de con quienes podrías hablar.

Después la narración habla sobre el Plan Comunidad de \$599/mes y que se pueden llevar una Blackberry sin costo con internet incluido.

La narración termina con el copy “Movistar. Compartida, la vida es más.”

**Música de fondo:** Hey Soul Sister- Train

**Súper:** Detalles en [www.movistar.com.mx](http://www.movistar.com.mx) y Centros de Atención.

En este anuncio se contó una historia, como menciona el director creativo en la entrevista, para llamar la atención del público objetivo para después anunciar los beneficios del Plan Comunidad.

## **Spot Radiofónico**

**Duración:** 30”

**Estilo publicitario:** Referencial

**Objetivo de comunicación:** Anunciar que con Movistar puedes hablar gratis con más de 20 millones de personas, además de que la al contratar el plan comunidad por \$599/mes llévate gratis blackberry sin costo con internet incluido.

**Categoría:** Producto y Servicio

**Tipo de discurso:** Narrativo y explicativo.

**Efectos de sonido:** No tiene

**Música de fondo:** Hey Soul Sister- Train



## PREPAGO COMUNIDAD, NOMBRES<sup>44</sup>

### Spot Televisivo

**Objetivo de comunicación:** Comunicar el prepago comunidad de Movistar y diciendo que se puede unir la gente a este plan con el Alcatel OT980

**Categoría:** Servicio y producto

**Historia:** La historia comienza cuando diferentes jóvenes están diciendo el nombre de un hombre en forma de pregunta en diferentes contextos para que al final aparezca un hombre hablando en su celular y diciéndole a su esposa que Mauricio se llamará su hijo que acaba de nacer. Captura de video de YouTube



Captura de video de YouTube

**Narración:** La narración de este spot al inicio es intradiegetica, cuando los jóvenes aparecen diciendo nombres de hombre,



Captura de video de YouTube

---

<sup>44</sup> Para ver el spot visite el siguiente link: [https://www.youtube.com/watch?v=xlrCuTYjc\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=xlrCuTYjc_c)

para después pasar a una narración heterodiegética, con una voz en off dando los beneficios de Prepago Comunidad.

La narración comienza con una joven que pregunta ¿Luis? seguido de otros chicos que van preguntando nombres de hombre en diferentes escenarios hasta que al final uno de ellos dice Mauricio y aparece otro Joven que dice ¿Mauricio?, aparece su esposa que dice ¿Mauricio? y después él y ella exclaman ¡Mauricio! de que así se llamará su hijo.

Después la narración cambia a voz en off que dice que con Movistar puedes hablar gratis y sin límites con Prepago Comunidad a 20 millones de personas y que al unirse con el celular Alcatel OT980.

La narración termina con el copy “Movistar. Compartida, la vida es más.”

**Música de fondo:** Hey Soul Sister-Train

**Súper:** Detalles en [www.movistar.com.mx](http://www.movistar.com.mx) y Centros de Atención.

Este anuncio fue el mismo que transmitieron en radio.

## **Spot Radiofónico**

**Duración:** 30”

**Estilo publicitario:** Referencial

**Objetivo de comunicación:** Comunicar el Prepago Comunidad de Movistar y diciendo que se puede unir la gente a este plan con el Alcatel OT980.

**Categoría:** Servicios y productos

**Tipo de discurso:** Diálogo e informativo

**Efectos de sonido:** Tronar dedos

**Música de fondo:** Hey Soul Sister- Train

Este anuncio fue adaptación del que apareció en televisión.

## GARANTÍA DE SATISFACCIÓN TOTAL, PLAN COMUNIDAD<sup>45</sup>

### Spot Televisivo

**Objetivo de comunicación:** Anunciar los beneficios del plan comunidad para que lo contraten y si no le convence a la gente pueden cancelarlo.

**Categoría:** Servicio

**Historia:** En este anuncio no hay una historia sólo aparecen jóvenes con carteles en las manos y van describiendo el plan comunidad a la par que van girando.

**Narración:** La narración comienza cuando 3 jóvenes comienzan a hablar de los beneficios de Plan Comunidad, la narración termina con el copy "Movistar. Compartida, la vida es más.



**Música de fondo:** Hey Soul Sister- Train      Captura de video de YouTube

**Súper:** Detalles en [www.movistar.com.mx](http://www.movistar.com.mx) y Centros de Atención.

En este anuncio se contó una historia, como menciona el director creativo en la entrevista, para llamar la atención del público. La música en este anuncio sirve como un componente estético.

---

<sup>45</sup> Para ver el spot visite el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=p6DDCHwmYY0>

## **Spot Radiofónico**

**Duración:** 10”

**Estilo publicitario:** Referencial

**Objetivo de comunicación:** Anunciar los beneficios del plan comunidad para que lo contraten y si no le convence a la gente pueden cancelarlo.

**Categoría:** Servicio

**Tipo de discurso:** Explicativo e informativo

**Música de fondo:** Hey Soul Sister - Train

**Efectos de sonido:** No tiene

Este anuncio fue adaptación del que apareció en televisión.

## PLANES IPHONE 4<sup>46</sup>

### Spot Televisivo

**Objetivo de comunicación:** Dar a conocer que pueden obtener el iPhone 4 con planes de \$699 al mes.

**Categoría:** Servicio y producto



Captura de video de YouTube

**Historia:** La historia se desenvuelve en la ciudad donde se observa a un grupo de jóvenes que aparecen en diferentes contextos divirtiéndose, tomándose fotos, y la ciudad se ve en timelapse.



Captura de video de YouTube

**Narración:** La narración comienza cuando uno de los jóvenes comienza a hablar a la cámara preguntando si el público se imagina cómo sería si pudieran contratar

---

<sup>46</sup> Para ver el spot visite el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=CfHlokzU2r0>

internet en su celular por horas y así compartir lo que quieran en su celular en redes sociales o en su celular y que lo pueden contratar por día, por semana o por mes.

Después la narración cambia a voz en off que habla sobre que naveguen con el iPhone 4 gratis en planes desde \$699/mes.

La narración concluye con “Movistar. Compartida la ida es más.”

**Música de fondo:** Hey Soul Sister- Train

**Súper:**

- Busca Movistar MX en: Facebook
- Detalles en [movistar.com.mx](http://movistar.com.mx)

En este spot se observa la presencia de Faisy, locutor y conductor de televisión que es reconocido por el público joven. Como lo menciona Marcelo Manfredi en la entrevista, al hacer que aparezca una persona del espectáculo en un comercial hace que a la gente le de confianza, ya que el público asegura que si lo usa este personaje es porque de seguro es bueno.

También, como lo indica Manfredi, el timbre de voz del locutor es elegido estratégicamente, ya que la forma en la que habla y el rango expresivo que se tiene es un elemento estético auditivo básico ya que es la voz de una marca.

## **Spot Radiofónico**

**Duración:** 30”

**Estilo publicitario:** Referencial

**Objetivo de comunicación:** Dar a conocer que pueden obtener el iPhone 4 con planes de \$699 al mes.

**Categoría:** Servicio y producto

**Tipo de discurso:** Narración informativa

**Efectos de sonido:** No tiene

**Música de fondo:** Hey Soul Sister- Train

Este anuncio fue adaptación del que apareció en televisión.



## 4.4 Conclusiones

Después de observar cada uno de los anuncios televisivos y escuchar los anuncios de radio se puede concluir que en todos los anuncios aparece la canción Hey Soul Sister.

Al principio de cada spot cuentan una historia para después anunciar un servicio o producto. Estas historias se basan en insights del target.

En los spots aparecen 2 tipos de narradores, los que aparecen contando la escena y la voz institucional que aparece en off.

Al inicio de cada anuncio se muestra el key visual de la marca, que es el cielo que, cómo se encontró en la página de Movistar y en la información de las entrevistas, es un elemento que le da identidad y personalidad a la marca, además de representar un futuro próspero y que se encuentra en todas partes.

Y finalmente, todos los anuncios televisivos fueron adaptados para transmitirse en radio.

## CONCLUSIONES FINALES

La presente tesis tuvo como objetivo comprobar que la música dentro de la publicidad genera recordación de marca en los jóvenes. Para ello se utilizó como caso de estudio la publicidad de Movistar durante el 2011 y se delimitó al target de Movistar estudiando sólo a un grupo de 150 jóvenes, estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México, con un rango de edad de 18 a 23 años.

Esta investigación comenzó estudiando los elementos teóricos de la persuasión, que es una forma de comunicación y, dentro de la publicidad, sirve como un elemento para modificar comportamientos e ideologías del target por medio de estrategias específicas y objetivos.

Para lograr estos objetivos se deben seguir ciertas, de las cuales, la que se adapta a la publicidad de Movistar del año 2011 es la ley de asociación, ya que con el uso de una canción en un spot se logra que el cerebro la reciba como un estímulo, para luego asociarla con sentimientos y emociones grabadas anteriormente. Es importante destacar que el proceso de asociación depende de las experiencias previas de cada persona.

Para que la publicidad de Movistar lograra ser una campaña persuasiva se tuvo que identificar el lenguaje predominante del target, el cual, al ser un público joven, tuvo que ser relajado, utilizar música y ser divertido para que de esta manera llamara la atención.

Los datos encontrados fueron que este grupo tiene un código con el que se identifican dentro de su grupo de pares, esto se refleja en la vestimenta, la música y gustos en general. Utilizan la tecnología para comunicarse e informarse. También representan el sector poblacional con más consumo musical se realiza porque los ayuda a definir su identidad. Y que esté grupo poblacional es el que más escucha por internet, además de utilizar aplicaciones musicales.

Es por esto que las marcas en los jóvenes cumplen 2 funciones, para que expresen su personalidad y sentimientos, y como una máscara en la que proyectan una imagen por lo que prefieren marcas que les transmitan cierto status y reconocimiento social dentro de su grupo de amigos. Otro punto importante a destacar es que los jóvenes han cambiado los modelos aspiracionales, ya que antes los modelos a seguir eran familiares, mientras que ahora son personas dentro de su grupo de pares. Además, el uso de la telefonía celular en los jóvenes, tiene un papel importante ya que con este logran mantener un status, reconocimiento, pertenencia y aceptación.

Tras realizar esta investigación se conoce que la música es utilizada en la publicidad es emocional para crear sensaciones y determinados comportamientos en el espectador ya que la música crea episodios memorables basados en emociones, además de tener un valor de fijación en la memoria y se pueden enlazar los anuncios con recuerdos. También que al relacionar la imagen con la música en los anuncios se provocan sensaciones inmediatas en el espectador sin decodificarla. El recuerdo de los anuncios se logra al combinar sonido, imagen y movimiento, teniendo así una mayor efectividad, es por ello que la música es utilizada cuando se quieren expresar los beneficios del producto de manera emotiva.

Se halló que dentro de las funciones principales de la música en la publicidad está la de llamar la atención del público objetivo, buscando que con el tiempo cuando se escuche la canción se recuerde al spot y a la marca o producto anunciado. Reflejándose así los valores corporativos de la marca. Los spots deben cautivar al público objetivo y conseguir el máximo recuerdo de marca y/o producto.

La música dentro de la publicidad de Movistar es un recurso estético que sirve para que el mensaje sea digerible, se cuente una historia en donde se muestren los beneficios de determinado producto o servicio de manera amena. Pero también es un elemento corporativo de la marca, que va cambiando con el tiempo.

Movistar es una marca que dentro de sus anuncios ha utilizado diferentes canciones para lograr acercarse a su público y generar recordación, se encontró que estas canciones han sido música preexistente y de género pop en inglés. Al ser una compañía global, la música utilizada en los spots es la misma que se utiliza en la publicidad de los demás países, con ello se busca lograr homogeneizar a la marca.

Con la encuesta realizada se pudo conocer que los jóvenes se sienten atraídos cuando escuchan música y no tanto por el humor o la animación de los spots de televisión o radio, es decir, el spot logra captar su atención, al grado de buscar la canción que les gustó para escucharla nuevamente.

Gran parte de los jóvenes encuestados contestó que recuerdan una canción por algún anuncio publicitario. En el caso de la canción Hey Soul Sister, se utilizó al mismo tiempo que comenzaba a salir en las estaciones de radio, con lo que se logró un mejor impacto y de esta manera se generó recordabilidad y asociación entre el anuncio y la marca.

Este grupo de jóvenes asocia Hey Soul Sister con una marca de telefonía móvil, la mayoría dijo que se trataba de Movistar, no obstante, una minoría como menciona Laura Estrada en la entrevista, “le colgó la medallita a Telcel”. Es por eso que

Movistar al ocupar el segundo lugar en el mercado de la telefonía móvil tiene que crear publicidad que tenga más recordación entre los usuarios que los destaque de la competencia.

Sin embargo, la publicidad de telefonía móvil no es del agrado de este nicho de mercado puesto que les parece repetitiva, aburrida y con contenido falso, ya que mencionan que algunas de las promociones que anuncian no son ciertas. Aunque hubo quienes respondieron que les agrada la publicidad por la música que utilizan.

Con todo esto se puede concluir que la hipótesis planteada en esta investigación fue acertada, ya que los jóvenes al escuchar determinada canción la relacionan con la marca, en este caso con Movistar. Y es que a pesar de que la canción ya tiene tiempo que fue utilizada en la publicidad de esta telefonía sigue siendo recordada en los jóvenes. No obstante, esta marca sigue quedando en el segundo lugar dentro de las preferencias de este target.

# BIBLIOGRAFÍA

- BORGES, José Luis. *Diccionario Enciclopédico*, Ed. Grijalbo, Barcelona, 1986.
- CEBRIAN HERREROS, M. *Introducción al lenguaje de la televisión*, Ed. Pirámide, Madrid, 1978.
- COPLAND, Aarón. *Cómo escuchar la música*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1955.
- DOUGLAS, T. *Guía completa de la publicidad*, Ediciones Hermann Blume, Madrid, 1986.
- FONSECA Y. María del Socorro y Herrera Z. María del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, Ed. Pearson, México, 2002.
- KAMIEN, Roger. *Música: destrezas de Apreciación*. Mac Graw-Hill Editores, México 2003.
- LEON, José Luis. *Los efectos de la publicidad*, Ed. Ariel, Barcelona, 1996.
- LÓPEZ Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional, estrategias creativas*, Ed. ESIC, Madrid, 2007.
- LORENTE, J. *Casi todo lo que sé de publicidad*, Ediciones Folio, Barcelona 1986.
- MADERO, María del Carmen. *Persuasión, el poder excepcional*, Ed. Vergara, México, 2010.
- MARTÍNEZ, Alejandra .*Juventud, divino tesoro... Jóvenes en vía libre*, Ed. Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2008.
- MERCADÉ, Juan Marciá. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Ed. Universitas, 2002.
- OGILVY, David. *Ogilvy & Publicidad*, Ediciones Folio, Barcelona, 1984.
- REARDON, Kathleen Kelley. *La persuasión en la comunicación*, Ed. Paidós, España, 1991.
- SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1994,
- SÁNCHEZ Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias en comunicación*, Ed. ESIC, 2012.

# FUENTES ELECTRÓNICAS

- AVALOS, Berenice. *Marketing Sensorial: Oído (Marketing Auditivo)*, Dirección URL: <http://www.todomktblog.com/2013/05/sensorial-oido.html>  
[Consulta: 8 de marzo de 2014]
- CASTILLEJOS, Evelyn. *Infografía: Arquetipos en México – Jóvenes*, Dirección URL: <http://www.merca20.com/infografia-arquetipos-en-mexicojovenes> [Consulta: 13 de febrero de 2013].
- *Centros de Atención a Clientes*, Dirección URL: <http://www.movistar.com.mx/Contacto-CAC> [Consulta: 23 de julio de 2014].
- CHIMAL, David. *Las marcas*. Dirección URL: <http://www.delarivagroup.com/es/que-productos-y-servicios-consumen-yprefieren-los-teens/> [Consulta: 10 de enero de 2014].
- CHIMAL, David. *Modelos aspiracionales*, Dirección URL: <http://www.delarivagroup.com/es/qu-productos-y-servicios-consumen-yprefieren-los-teens-2/>, [Consulta: 12 de enero de 2014].
- DELAHAY, Francisco y de Régules, Sergio. *El cerebro y la música* [en línea], ¿cómoves? Revista de Divulgación de la Ciencia de la UNAM, No. 87, febrero de 2006, Dirección URL: <http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/87/el-cerebro-y-la-musica>, [Consulta: 13 de febrero de 2014].
- FERNÁNDEZ Gómez, Jorge David. *Aproximación Tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de canción publicitaria*. Dirección URL: [http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/aproximacion\\_tipologica\\_a\\_la\\_musica\\_en\\_publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/aproximacion_tipologica_a_la_musica_en_publicidad.pdf), [Consulta: 4 de marzo de 2014].
- FERNÁNDEZ Gómez, Jorge David. *Aproximación Tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de canción publicitaria*. Dirección URL: [http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/aproximacion\\_tipologica\\_a\\_la\\_musica\\_en\\_publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/aproximacion_tipologica_a_la_musica_en_publicidad.pdf) [Consulta: 3 de marzo de 2013].

- *Historia Telefónica Movistar*, Dirección URL: <http://movistartuxtepec.blogspot.mx/p/historia.html> [Consulta: 7 de julio de 2014].
- *Iusacell*, Dirección URL: <http://www.iusacell.com.mx/> [Consulta: 9 de julio de 2014].
- MARTÍNEZ, Stella. *Música y mujeres en la publicidad televisiva*, versión PDF, Dirección URL: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=23&arti> [Consulta: 9 de marzo de 2014]
- *Misión, Visión, Valores*, Dirección URL: <http://movistartuxtepec.blogspot.mx/p/mision-y-vision.html> [Consulta: 5 de junio de 2014].
- *Movistar*, <http://www.movistar.com.mx/> [Consulta: 13 de julio de 2014].
- *Música*, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=Musica> [Consulta: 12 de diciembre de 2013].
- *Música y Publicidad: Creando para recordar*, Consulta del 6 de diciembre de 2014, Dirección URL: <http://www.teinteresasaber.com/2012/02/musica-ypublicidad-creando-para.html>
- *Publicidad Movistar México 2011-Planes iPhone4*, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CfHllokzU2r0>, [Consulta: 5 de mayo de 2014].
- *Publicidad Movistar - Garantía de Satisfacción Total, Plan Comunidad*, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p6DDCHwmYY0> [Consulta: 5 de mayo de 2014].
- *Publicidad Movistar México 2011 - Internet Movistar, Brackets*, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ygkbX2gtaj> [Consulta: 5 de mayo de 2014].
- *Publicidad Movistar México 2011 - Internet Movistar, Brackets (Segunda Parte)*, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bRO66SdhHpo> [Consulta: 5 de mayo de 2014].
- *Publicidad Movistar México 2011 - Plan Comunidad, habla GRATIS con 20 millones*, Dirección Url: <https://www.youtube.com/watch?v=kuClcQn0ZGo> [Consulta: 5 de mayo de 2014].
- *Publicidad Movistar México 2011 - Prepago Comunidad, Nombres*, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=xlrCuTYjc\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=xlrCuTYjc_c) [Consulta: 5 de mayo de 2014].
- PUON, Liz. *Definición de Publicidad*, [en línea], Merca2.0 mercadotecniapublicidadmedios, 7 de diciembre de 2013, Dirección URL:



<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>, [Consulta: 10 de diciembre de 2013].

- QUIJADA, Pilar. *¿Por qué nunca se nos olvida esa vieja canción?* [en línea], ABC.es Ciencia, 14 de marzo de 2014, Dirección URL: <http://www.abc.es/ciencia/20140314/abci-nunca-olvida-vieja-cancion201403131929.html> [Consulta: 16 de marzo de 2014].
- SALCEDO Fernández, Antonio. *Las leyes de la persuasión al servicio del marketing*, Dirección URL: <http://www.antoniosalcedo.es> [Consulta del 25 de setiembre, 2013].
- SEDEÑO Valdellós, Ana María, *La función de la música en los comerciales publicitarios*, Dirección URL: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Valdellos.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Valdellos.PDF) [Consulta: 5 de marzo de 2014].
- *Telcel*, Dirección URL: <http://www.telcel.com/portal/home.do> [Consulta: 5 de julio de 2014].
- *Telefónica: ¿cómo ha evolucionado una de las marcas más valiosas de España?*, Dirección URL: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/telefoniacomo-ha-evolucionado-una-de-las-marcas-mas-valiosas-de-espana/> [Consulta: 5 de junio de 2014].
- *Telefónica*, Dirección URL: <http://www.telefonica.com.mx/> [Consulta: 13 de julio de 2014].
- *Unefon*, Dirección URL: <http://www.unefon.com.mx/> [Consulta: 10 de julio de 2014].

# ANEXOS

## Entrevista 1

**Clementina Monge Cuellar**  
**Solución de problemas y creatividad/mercadotecnia**  
**IPN - ESCA (Santo Tomás)**

### **¿Cuál es el papel de la persuasión dentro de la música?**

Es meramente de recordación, es persuasiva porque te suma o te resta ya que puede esta puede ser molesta si no se elige la adecuada. En España, por ejemplo, escuchaba la canción Hey Soul Sister las 24 horas debido a que allá la única compañía de telefonía móvil es Movistar. Allá si no tienes Movistar no te puedes comunicar con nadie, hasta los teléfonos públicos son Movistar y muy barato, con un Euro hablas 5 minutos, algo que aquí en México nunca vas a hablar a ese precio.

En resumidas cuentas, la música es básica pero no le antecede a la imagen, nunca va a ser primero que la imagen. Hay veces que la música te ayuda, pero te recuerda a la imagen.

### **¿Cree que la música que utiliza Movistar es identidad corporativa o es por campaña?**

El jingle sí, yo siento que todas las marcas deben tener identidad corporativa. En el caso de Movistar utiliza regularmente las mismas canciones en los países donde se encuentra establecido, por ejemplo, cuando estaba en España anunciaban con Hey Soul Sister y cuando llegué a México hacían lo mismo, en este caso ellos usan la canción como identidad corporativa, aunque cada cierto tiempo la cambian por otra.

### **¿Cuáles son los aspectos a mejorar para Movistar?**

El problema es que no han analizado el mercado, ellos creen que estás en Madrid y ellos no han entendido que aquí no es eso, ese es el problema principal de Movistar, desde mi punto de vista.

**¿Cree que en algún momento Movistar se puede colocar en el primer lugar en telefonía móvil?**

En México no creo que pueda posicionarse como la primera debido a que no conocen nuestra idiosincrasia, no nos están atacando por ahí, no se han metido en nuestros usos y costumbres para poder posicionarse y que los avances mercadológicos que traen no versan porque no entienden la situación que estamos viviendo y que además siempre hemos vivido o sea antes no había tanto asalto, pero el tránsito en el D.F. siempre ha existido y en Madrid no lo ves, allá andan en bicicleta, todos los caminos están sobre las banquetas y aquí no, aquí están sobre el arroyo, aquí se pelean con los coches, allá con los transeúntes, pero allá la gente está muy bien educada, entonces te digo, no han entendido la cultura y por eso nunca le van a pegar a

Telcel

## Entrevista 2

Marcelo Manfredi  
Director Creativo  
Young & Rubicam México

Laura Estrada  
Directora de cuentas  
Young & Rubicam México

### ¿La música te ayuda a crear recordación de marca?

**Marcelo Manfredi:** Sí, claro. Siempre la música te ayuda a generar recordación.

**Laura Estrada:** Así sea buena, mala o regular te ayuda.

**M.M:** Nunca lo pensé si de marca, el mensaje es seguro y sobretodo soy un creyente que las canciones reales son mucho mejores que las canciones compuestas para los comerciales. Así usar Hey Soul Sister de Train, que la conocía mi tía, mi amiga, mi primo. No sé por qué, pero siempre son mucho mejores que inventar una para la campaña, son más honestas más allá que sea un grupo basura, fabricado y conecta mucho mejor con la gente que inventarte algo en el momento.

### ¿Cómo fue que eligieron Hey Soul Sister para la campaña?

**M.M:** Particularmente en Movistar las canciones que usan son a nivel global de la marca. Es medio raro, no es algo que decidamos en México, pero si lo decidimos en México, es curioso esto. A ver, la misma cancioncita se utiliza en España, en Ecuador, en Perú, en Argentina en Chile, en Bolivia, en todos los lugares en donde está la marca, entonces que baja la canción de España y te la imponen.

**L.E:** Pero, casualmente, el proceso resulta que a todos los países que España es la central de Movistar, por decirlo de una manera, pide a todos los países que les envíes una lista de canciones como de onda para la gente de cada país y resulta que escogen la que es común entre las de todos los países, entonces justo esa resultó de la lista que nosotros mandamos, obviamente pues es conocida y por eso resultó ganadora. Justo las canciones de Movistar se eligen así.

**M.M:** Hay como cierto consenso que le sirve a todos los mercados, en el mercado mexicano es una canción tan denominador común que la puedes utilizar en otros países pop. El pop es esa cosa que funciona.

### **¿La recordación de marca influye en el proceso de compra o servicio?**

**L.E:** No, seguramente no es una respuesta que puedas tener un sí y un no. No hay algo que te diga “gracias a la canción pasó esto”, no.

**M.M:** Tiene que ver con la construcción de una marca, el awareness que generes sobre la marca. ¿Tú comprarías un teléfono marca Nestor o un teléfono Movistar? Probablemente comprarías una marca Movistar porque, hablamos sin tener experiencia con alguna de las dos marcas, nunca tuve Nestor y entonces no es muy bueno. ¿Por qué comprarías un teléfono Movistar? y yo compraría porque es una marca, que me da certezas garantía de que va a funcionar, por ejemplo: cumple con los estándares básicos que el producto me pide bueno un valor de producción porque al final elegir una canción es un valor de producción más alto al momento de hacer su comunicación probablemente me genere más confianza si yo hago un *billboard* y tiene una falta de ortografía digo: “si hacen un anuncio con una falta de ortografía imagínate lo que harán en su plan”. Y acá pasa lo mismo, sí la canción tiene ondita y me hace mover el pie, y qué se yo, se me hace simpática la marca y cuando tenga el momento de selección o de des-selección, porque a veces compramos por desselección, “no Telcel no lo compro porque es de Slim” hay gente que decide así “no, lusacell no, porque mi prima me dijo que le falló” Unefon no la conoce nadie, Nextel es de ejecutivos, me compro Movistar. La compra un ejecutivo porque la canción tiene onda y me hizo mover el pie y entonces ¿La canción hizo que compres? Si o no, pero me parece que es un proceso de construcción, no es “Ay esta canción me vuelve loco, me voy a comprar un teléfono” no, así no, pero me parece que a tres bandas sí, y tiene que ver con todo, ahora estás trabajando sobre una canción, pero tiene que ver con todos los elementos que construye la comunicación de una marca que al final le da valor a una marca.

**L.E:** Sí una marca te dice no es que tal marca cuesta 50 mil millones de no sé qué y bueno de alguna manera esos 50 mil pesos tiene que ver con la inversión de un día el tipo que decidió comprar una canción, de un día que el tipo eligió una tipografía, de un tipo que

eligió un color de un tipo que eligió un modelo y no otro, bueno todas esas decisiones de comunicación hacen que una marca tenga valor.

**M.M:** Es algo que suma y aisladamente que por la música pues no, también puedes llegar a odiar la canción y se va para atrás todo. Si hay algo que no quiero en esta vida es Train, me molesta, la escucho y me están torturando. Entonces jamás les compraría un teléfono a estos tipos porque tienen esa canción de ese grupo que odio o porque tuve una experiencia inigualable con el grupo, entonces también muchas veces pasa el tipo se droga, se avienta por la ventana y le llega la canción porque también te asocias a esas cosas entonces qué aparezca una *celebrity* en un comercial ¿Hace que yo compre un celular? No, pero me da confianza, “ah sí lo uso Juanito el famoso pues debe ser que no es tan malo”, esto mismo pasa con una canción, es un valor de producción en la comunicación de la marca, no es otra cosa.

### **Como comunicador, ¿crees que es importante la música en la publicidad?**

**M.M:** Es importantísimo, es un elemento básico porque es una cosa divertida para contar una historia, viene relacionado el producto que tiene un roll y esto facilita a todos comprender para qué sirven las cosas. Lo jodido de la comunicación es cuando las marcas tratan de explicar algo, de educar.

Lo divertido de las marcas es cuando tratan de comunicar. Cuando tratan de explicar cómo sirve esto y como se usa y que se yo como espectador me perdiste un poco. Si entretienes al espectador tu comunicación es más fácil, entonces por eso muchas veces se usa el típico chistecito y el locutor que nos explica “para mamá lo mejor es”, pero el chistecito con mamá fue lo que nos llamó la atención a veces tienes el lado de la comunicación que tienes el *retail*, tengo un radio de 10 segundos, ¿Qué chistecito? ¿De qué me estás hablando? Esto tiene que ver con un objetivo de ventas tengo 50 mil teléfonos ahí y le baje el precio, “Llévate un Movistar por \$999 es barato hoy”, es el mensaje, palabras más, palabras menos, es el mensaje y no puedo ni necesito ni quiero hacer otra cosa, la música me salva la vida, la música me lo pinta de azul verde porque no lo veo y esto no es ni gracioso con el humor construyo con el tiempo, con la forma de contar tiempo forma y dirección con la música. Me pones esto en una bocina, la bocina de mi coche o de mi radio

se convierte en una M de Movistar es donde te funciona, te hace un parote en algo que, dentro de este trabajo, es la parte que menos glamorosa el mundo.

**L.E:** Cuando tienen 18 millones de cosas que comunicar y pareciera que se va ver horrible, que si pasa, lo que dice Marcelo de la música, que la música te ayuda un poco a que no sea tan desastre.

Es un catálogo de 30 segundos mientras la gente está viendo su comedia. Como comunicólogos publicitarios interrumpimos a la gente y hay que interrumpir de la manera menos agresiva posible.

### **¿Cuál es el papel de la música en la publicidad de Movistar?**

**M.M:** Es una suma de elementos. Te hace tener un tema de recordación positiva hacia una marca porque al final es una canción *happy* que te pone de buenas.

**L.E:** Puede ser de ambos lados, puede ser tanto positiva como negativa. No creo que nadie que sepa un poco de comunicación elija una canción que represente negatividad. O sea por ejemplo ahorita está la canción *happy* en Lala ¿Qué tiene qué ver? Nada, pero la canción está de moda, entonces está buena onda que pongan la canción y el mensaje y le da un valor a la marca. Así es un poco como funciona.

**M.M:** De la canción Hey Soul Sister, que ya cumplió su ciclo y desapareció y ahora se agotó después de eso ya no va a volver y ya hay otras 2 canciones que le siguen. Cumplió su ciclo, lo hizo dignamente, tuvo buena recordación, conectó con la gente.

**L.E:** Movistar corre unas investigaciones carísimas y nunca en ninguno de esos charts salió la canción mal evaluada, entonces ese segmento está limpio y entre otras cosas está hecho por esa canción, o sea una parte de un todo. No hablan de la música en específico lo que dice Marcelo, o sea no hablan a nivel positivo, pero si a nivel positivo de la comunicación si en general, la canción es parte de un conjunto de cosas pero no hablan en negativo de la canción.

**M.M:** En otras categorías de producto o servicio digo puede aparecer eso y esto es una hipótesis completamente mía porque creo que esto no aparece más allá tal vez porque no

lo están preguntando frontalmente, no es qué opinas de y si no sale espontáneo, me parece natural como la telefonía celular como dato saberlo. Me hace mucho sentido que pagan por una canción. Los consumidores lo que más odiamos en 2do lugar es la telefonía celular. Es carísimo usar canciones como Movistar porque son para cualquier país, o sea yo tengo el permiso de agarrar la canción y quedarme sólo con la partitura y volverla a tocar o sea no tengo porque volver a usar la voz del tipo de Train o de la guitarrita.

**L.E:** Obviamente negociar eso de re-direccionar la canción es un dineral. El autor dice “le voy a entregar mi bebé y tienes derecho a...” si tengo derecho y la puedo cantar encima yo con mi voz y no me pueden demandar ellos, se tienen que aguantar que les haga eso yo puedo agarrar una parte de la canción y decir “ah esta parte de la canción no me gusta” y cortarle y ponerle otro pedazo y puedo, o sea el músico que entrega su obra de esta manera para mí es un mercenario o quiere hacerse millonario es tener un cariño por tu obra intelectual poco bajo un cariño por dinero alto, pero todas esas cosas como creativo me dan mucha flexibilidad, pero también es obligatorio usarla tampoco es tan feliz y tan libre.

**M.M:** La marca te dice “Ya le puse una pistola en la cabeza a este músico para que me la entregue ahora te la entrego a ti como creativo para usarla”. Y yo digo “ok, pero yo tengo una idea con música clásica ¿qué hago?” Yo puedo tocar esto con música clásica y pueden bailar el lago de los cisnes versión podría hacerlo y lo puedo hacer de hecho se hace lo hemos hecho para Navidad la tocamos con campanitas y con villancicos, también en versión rockera y es la misma canción y funciona, al final la música en comunicación es uno de los ingredientes estéticos básicos que yo tengo, en mi cocina es uno de ellos, bueno elegir una canción es elegir una estrategia, después el género puede ser que miren cualquier comercial de Movistar.

**L.E:** La música es un componente estético que hay detrás de, a ver qué es eso chistosito es una decisión trabajada, todas esas cosas tienen que ver con la actuación, el tiempo la forma en la que cuentas y ahí te hago reír, todas esas decisiones son estéticas. Es el toque de mamá cuando cocina y ese es el toque de la marca cuando comunica. Como lo mencionábamos anteriormente, dentro de la publicidad de las cosas más difíciles que tiene el humor es el tiempo con el que haces el chiste, es una forma en la que cuentas. La música es importantísima para vengo en silencio y “hey, hey” no y ahí esas cosas al final son estéticas.



Dentro de los comerciales de Movistar la música es un recurso estético de construcción de una marca nada más y tiene más facilidades de recordación, es más fácil recordar. Digo tienes un caso fortuito de me recuerda a Telcel pero bueno, lo que debería de haber pasado es que escuche esa canción y diga "ah esa canción la escuché en un comercial de Movistar, digo tampoco pretendo que "ah sí Movistar entre el año 2014 y 2015 empezó con el comercial tal y finalizó con un radio que fue lo último que hicieron", nadie pretende eso, pero si al final es algo que está acá porque no lo puedo ver, la música no la puedo ver.

Con la misma canción Movistar vende un celular para tu mamá o los teléfonos que esta compañía utiliza como empresa, mira lo que abarca una canción, y esa misma canción se utiliza en países donde Movistar tiene servicio de televisión Cable o donde Movistar es el número 1 en telefonía celular y acá no lo es. Fíjate lo amplia que tiene que ser el talento de esta maldita cancioncita para lograr en España venden telefonía fija, televisión, tienen cuádruple play que es televisión fija móvil, internet y cable.

La misma canción que Movistar en México tiene un mercado más reducido prácticamente vende celulares más que otra cosa, fija nicho muy chiquito. TV no tienen, pero con la misma canción. Entonces la exigencia y el talento de la canción es alta es como si hay que tirarla a veces y hacerla llegar y tiene que hacerla de alguna forma entonces ¿Cómo se elige una canción? si cumple con sus objetivos de comunicación de una marca corporativa global ahí es donde la pregunta anterior entra es esto, es eso o esto.

Como creativo veo a la canción como un elementazo no como una obligación. Hay veces que tienes elementos corporativos muy pesados y como comunicador o como creativo tú eliges. Por ejemplo: la marca tiene un valor que es hay que bajar del cielo y arrancar el comercial bajo la cámara y empieza.

**L.E:** Y esto sucede porque el cielo es una de las propiedades de la marca entonces es un elemento como la música.

**M.M:** Hay veces que no tengo problema y hay veces que tengo problema porque no tiene que ver a veces es de noche y cómo le hago para poner el azul del cielito ese, azul sintético color marca. Por ejemplo: Feliz Navidad de noche, entonces ¿Cómo le hago? Y ahí me tengo que romper la cabeza de cómo le hago ya sea de como incluirlo o cómo hablar con el corporativo y discutir que no lo voy a usar y ganarles esa discusión por sentido común, ¿cómo puedo utilizar otra canción por sentido común y no otra cosa?, ahora precisamente las reglas funcionan cuando existen las excepciones. Las reglas que no funcionan en todo el mundo es cuando son rígidas y no se pueden trabajar, bueno a veces el sentido común te dice “era de noche ¿Qué hago? Viene santa Claus ¿Qué hago? Traía un hermoso teléfono, pero es de noche ¿Cómo lo hago? “Está bien Marcelo no hay problema, lo puedes sacar”.

La música ahora es importantísima para ir construyendo en el tiempo y en cada una de las ejecuciones de la marca vas construyendo entonces este optimismo, esta felicidad, esta transparencia, este positivismo, esta juventud esta cosa para todos incluyente, alguien que es medio darketo y otra persona que es media chica fresa dale topo la canción, no hay problema, es una canción fácil, es donde el elemento estético te funciona, es como monedita de oro es simpático con todo el mundo, porque incluso sí la escucha tu tía abuela no la jode y no dice “¡Ay, estos jóvenes!” no le jode tanto, la verdad no le molesta. Y la escucha tu sobrinito que tiene 3 años y se sabe la tonadita aunque no sea la comunicación para él.

Entonces me parece que muchas veces, sobretodo una marca tan generalista como esta no hay más cosas que funcionarían de otra manera, pero algo general como un teléfono celular lo que significa ahora un teléfono celular. Un chico de 10 años con celular hasta una persona de 90 me parece que el uso de la música es todo un reto y todo un desafío, pero es un elementazo para trabajar, es un elemento porque te ayuda a conectar como comunicador con la gente muchísimo, es un gran elemento,

¡Ojo! es igual de difícil elegir un locutor. El timbre de voz del locutor no está vibrado al azar. En la forma en la que habla, el rango expresivo que tiene y también es un elemento estético auditivo básico así como está bien una marca, es la voz de una marca, en qué lugar está la música yo creo que está un poco en el lugar yo escucho esta canción y veo, cierro los

ojos y veo un lugar si me dices imaginemos un lugar todo silencioso tenemos más o menos el mismo nadie va a elegir una caverna, exagerando probablemente todos imaginan un lugar donde el sol brilla me suena más teletubilandia bueno, está bien como elemento publicitario está funcionando, al final yo creo que sí.

**¿La música que utiliza Movistar es sólo un elemento en la publicidad o es un elemento corporativo de la marca?**

**M.M:** Claro que es un elemento corporativo, es ambas, porque como te decíamos, todos los países tienen la misma música y eso le da más creatividad y continuidad a la marca, la música es una parte de la comunicación de la marca, no lo es toda, es decir, es un elementito que es parte de un conjunto de elementos. Por ejemplo: Vas un día a Perú sin la intención de comprar ningún teléfono, pero ves la comunicación de Movistar y el impacto publicitario te llegó, el fondo azul con nubecitas en un fondo verde y con la marca que dice Movistar, pero al final construyó la marca porque tú como experiencia de marca dices “sabes en Perú (o en España, Bolivia, Ecuador) usan esto en Movistar, yo pensé que era mexicano” ¿Ves? Y la música esa que acá te aprendiste el día que viajaste tal vez es un elemento completamente corporativo de la marca.

**L.E:** Obviamente tiene que suceder así como te lo está diciendo Marcelo, o sea si es una compañía global y en otros lados está igualita la música y bla, bla entonces si se vuelve un elemento corporativo. Si en Tombuctú está esta canción pero el tono de a lado no la verdad es que es un elemento más, pero en el caso de Movistar si, se rige corporativamente.

**¿En esta campaña qué era lo que se esperaba? ¿Cuáles eran los efectos?**

**L.E:** Lo que se espera es conectar de una forma con el target, esto tiene que ver con el Pop que es un género que su nombre lo dice, fácil popular, que es para todos es digerido es masticado, no tiene mucha no es un nivel de elaboración o incluso te diría que en un mundo de tribus, es el que funciona más al fin y al cabo se logra meter en el mas hipstersito o en el mas ñerito. Se te mete porque es fácil el piecito se mueve solo, entonces digamos que es un género fácil, amigable, digerible

cercano que hace que fácilmente puedas conectar y terminas la recordación hablando en términos de simpatía es casi imposible escuchar esa música y que tenga algo malo.

**M.M:** Esta canción me pone de buenas, me pone joven, me pone optimista, pues si, la cantas es como chache, es pegajosa o sea es positiva, es todos los valores que a esta marca le quedan o sea le vienen, pero y al target que mencionabas al principio está increíble, es en el momento en tu vida en el que sí no estás optimista estás jodido, o sea es el momento de tu vida para comerte el mundo, vas para adelante bueno entonces está buenísimo que la banda sonora en ese momento de tu vida sea súper happy, súper feliz esa es una intención completamente diagramada, no completamente pensado ese optimismo.

### **¿Cuál es el objetivo de comunicación de Movistar?**

**L.E:** En realidad no se busca un objetivo en específico por la música o sea como contábamos la música cambia cada 2 años porque necesitas estar y porque se desgasta, pero en realidad no hay un objetivo de comunicación específico que conecte por esa música.

**M.M:** Exacto, y esto porque tienes muchas campañas en 2 años, no tienes el mismo objetivo de comunicación para todas las campañas, pero como construcción de una marca divertida, positiva, honesta, el único objetivo es homogeneizar la marca y que en todos lados se escuche igual, si pero que sea un homogéneo digamos positivo optimista transparente o sea si usaras thrash metal probablemente no logres construir una marca muy transparente probablemente sea como turbia densa, pesada, etc.

**L.E:** Obviamente para escoger la canción la gente debe dominar los valores de la marca y el brief que es una marca feliz, honesta y la música tiene que tener esos valores. O sea el objetivo de comunicación es construir una marca bajo esos valores y obviamente esos valores se les cuelgan 25 productos diferentes durante 2 años.

**¿Cuál es el género musical que con frecuencia se utiliza en la publicidad? ¿Por qué?**

**L.E:** En general yo creo que en publicidad siempre va a estar cerca el pop, en el caso de Virgin Mobile está más cerca del rock sí, claro, saben que virgin Mobile está cerca Virgin es de Richard Branson y la disquera que tiene aviones y salta de la estratósfera y lleva los vuelos a al espacio, bueno Virgin Mobile está empezando a aparecer en México y se apalanca en la música, vamos es una disquera me acuerdo que ponen unos artistas principales, no sé si hoy, pero digamos hablemos de artistas y probablemente la música de Virgin la usan de manera diferente a como la usamos nosotros como marca porque nosotros no somos una disquera además tiene teléfonos es otra forma de ver el negocio y Virgin Mobile va a chicos de 18 a 23 años es como un target súper cerrado no me interesa que a tu tía le guste, no me interesa que a tu sobrinito le muevan los pies cuando escuche la canción.

**M.M:** La música a veces tiene un rol que sirve como homogeneizador es una forma de promediar y no promediar para abajo ¡jojo! promediar no es una mala palabra, sino de hacernos sentir un poco a todos como un mismo himno y no un mismo himno tan polarizado más a unos que a otros.

### **¿Cuáles son los riesgos de usar una canción?**

**M.M:** Son muchas cosas, te voy a dar números inexactos a ojo. Telcel tiene 7 de cada 10 teléfonos en México, quiere decir que las personas que estamos en esta habitación tenemos un Telcel, así igual con la familia o dentro de un salón de clases se observa esto, cuando en México siendo un país que precisamente tuvo una serie de reformas en telecomunicaciones con las que podemos estar de acuerdo, pero bueno, entre otras cosas se han declarado en México empresas preponderantes o algo así, pero ¿Qué tiene qué ver? Precisamente esto y creo que ahora el grupo tiene que hacer como un tiempo lo hicieron los gringos con Bell, o sea no es un monopolio pero 3 de cada 4 que estamos aquí tenemos un Telcel, o sea como es un monopolio de facto y es parte de las empresas preponderantes ¿Por qué? Porque ellos son los dueños de un lusacell que de un Nextel, pero la línea telefónica que utilizan es de Telcel entonces yo cobro de una parte de ahí también, entonces este tipo tiene 100% de las comunicaciones entonces si es medio monopólico preponderante o con estos nombres que les ponen las leyes entonces ¿Qué tiene que ver todo esto? Sí la canción de Telcel uno de los grandes retos que tiene Movistar como marca 7 de cada 10 tiene Telcel ¿Cuántos son Movistar? ¿2 de cada 10 entonces qué pasa?

Cualquier esfuerzo de comunicación que haga es uno de los riesgos que tienes.

**L.E:** Que le cuelguen esa medallita a Telcel, porque al final si te fijas son paperos a excepción de Virgin que es nuevo, o sea Nextel, Iusacell, Telcel, Movistar todos nos vemos muy igual sin embargo hay un clarísimo esfuerzo, entonces lo que hagan los demás el riesgo que corres es que le construyas a Telcel o sea la categoría como decía Marcelo está compuesta por varios elementos en sus competidores, pero el inicio de la categoría es claramente de alguien y a ese alguien se le van a colgar todos los milagritos o sea alguien tiene tanta porción de ese pastel.

**M.M:** Y las malas también, porque cuando yo diga que la telefonía celular es una mierda y después cuando salga otra no, Telcel es una mierda porque para ti lo que está en tu cabeza es la telefonía celular.

**L.E:** En España, Movistar es todo, es el Telcel de allá digamos entonces allá no le pueden colgar milagrito a nadie otra más chiquita de allá probablemente le ande colgando a Movistar o cualquier queja si hiciéramos una marcha en contra de las telefonías celulares y seguramente se le va más a Movistar, el logo de Telcel tachado basta de abusos y quien lo va a llevar o sea nadie va a llevar Unefon porque nadie te va a pelar ¿Unefon, qué es eso? O sea entonces me parece que colgarle el milagrito de la canción a alguien que está un poco desconectado o qué se yo y probablemente pase ese es el esfuerzo doble que tenemos que hacer nosotros como comunicadores tenemos menos dinero para comunicar que Telcel ¿Por qué? Porque Telcel recauda más porque tiene más teléfonos en el mercado, pero la ciudad está tapizada de Telcel la gente está tapizada de Telcel y tienes que competir contra esa masa enorme con una cancioncita entonces es obvio que le van a colgar esa canción a Telcel porque es telefonía celular y porque comunicamos prácticamente igual porque todos vamos a toda la gente todos necesitan un teléfono entonces cuando tú hablas de la categoría de Teléfonos, hablas de Telcel entonces por eso le cuelgan como medallitas buenas y malas.

**M.M:** Tiene que ver con categorías y así como la canción “ah que linda la canción si la de Telcel” o sea tengo que trabajar mejor, historias de vida, es algo rarísimo que pasa es en general en todas las categorías como en refresco la principal categoría es Coca-Cola y su principal follower es Pepsi y supongamos que Coca-Cola comienza a vender

no algo para refrescarte sino que diga felicidad porque la cantidad de azúcar te pone de buenas entonces pero la felicidad bla, bla, bla y probablemente viste que venda mañana refrescos Jorgito y te trate de hablar de felicidad *follow the leader*, es como un elemento natural, ah bueno tengo un refresco tengo la oportunidad de hacer comunicación y pongo a la gente de buenas tomando refresco y lo que acaba de decir ah es de coca o sea el problema es ese, pero que pasa coca dictó como hacer la comunicación qué refresco es sinónimo de felicidad básicamente ellos dictaron mucho eso y es una compañía que receta bien. ¿Qué pasa con la telefonía celular en México? Lo que Telcel hace muy mal si hay alguien que no tiene talento para comunicar es todo el grupo Telmex, Telcel toda esa gente comunica muy mal a vistazo obviamente pero claro o sea vamos Telcel dijo “bueno salgo de la TV, pero tengo cosas increíbles en digital” o sea en internet abro cualquier pop y me sale un banner de Telcel.

Los tipos lo hacen mal, para mi Telcel sigue a Movistar, en muchísimas cosas.

**L.E:** Si, o sea sacamos una oferta y luego, luego ves las palabras las mismas y dices ¿Cómo? Es rarísimo porque en realidad pensarías que nosotros, Iusacell, Nextel, lo que sea seguimos al líder como debería ser en general, pero en realidad no, o sea pasa mucho no te digo que en absolutamente todo, pero pasa mucho que en temporalidades importantes como día de las madres, Navidad y así ves que inmediatamente después hay algo muy parecido a lo que nosotros sacamos una oferta parecida un Verbatim para algo o sea es muy raro y seguramente ponen un pop parecido.

**M.M:** O sea es surrealista que el tipo que vende 7 de cada 10 en este país copie, o sea teniendo una oportunidad fantástica de ser un transfer de a nivel comunicación al final tiene mucho que ver con la estética y con una responsabilidad estética enorme, pero también quiere decir que Movistar no lo hace tan mal porque ha asumido una parte importante del pay del mundo de la telefonía celular o sea siendo como el último de alguna manera que es el que ha comido más pastel porque los competidores Nextel, Iusacell Unefon y Movistar tiene más mercado entonces de alguna manera tener el 26% contra Telcel es un montón entonces yo siento que por eso nos voltean a ver porque pues estos como le hicieron o sea ese veintitantos por ciento como me lo ganaron cuando yo tenía todo cuando las otras marcas no tienen ni el 7% y sabes cómo le haces? más allá que se confunden con la cancioncita también decime cual es la cancioncita de Telcel? Pues no hay no porque tuvieron uno chicoso pero fue esa cancioncita para esa ejecución, pero fue o sea vas a otro lado y no sabes qué onda no tiene la consistencia y la música

como elemento estético es un elemento completamente de consistencia como está usada por Movistar. ¡Ojo! a mí me gustaría tener también la libertad de elegir también la canción que quiera para la ejecución que quiera, este no es ese caso.

**Finalmente, ¿Por qué una canción logra tener más empatía con el público que un jingle?**

**L.E:** Porque el jingle sabes que lo hacen como para ese propósito y para ese producto están o sea no tienen esa cosa random espontanea que tiene una canción y es eso y aunque se te pegue un jingle porque está chistoso y que al final para eso están hechos no te pega tan profundo como una canción normal porque esa ya te gusta no es porque la hicieran para esa marca y si by the way está en esa marca pues que bueno el jingle está hecho para que te guste.

**M.M:** Para nosotros que debemos ser súper oído por esa rola particularmente porque trabajamos con ella a mi tía le da igual pero nosotros que trabajamos con ella si vas a tomar un café o una cerveza y la ponen es como si la ponen en una fiesta te quieres ir porque si ustedes la oyeron 100 veces nosotras la oímos un millón de a ver ponla otra vez.

**L.E:** Si yo la oí un millón Marcelo la oyó 3 millones entonces terminas odiándola un poco por lo que si te reconozco es una canción por ejemplo está particularmente fue una canción que en su época salía en radio y que te están haciendo publicidad algunos te dirán es una canción para comercial de Telcel, pero creo que es una pérdida aceptable dentro de la construcción de la marca que hay. La música en los comerciales es un mundo de posibilidades, pero finalmente, es un recurso estético para la construcción de una marca, es importantísimo. Es el toque de una marca cuando comunica.

**M.M:** Para concluir, la música te ayuda mucho a visualizar un sonido, es una forma de ver un sonido y pintarte un cielito azul y unas nubecitas, un color verde y bueno cuando se escucha Movistar se escucha con una canción, tiene un aire, tiene un color, me parece que la música es un color para cualquier marca.



## GRAFICAS DE LA ENCUESTA.

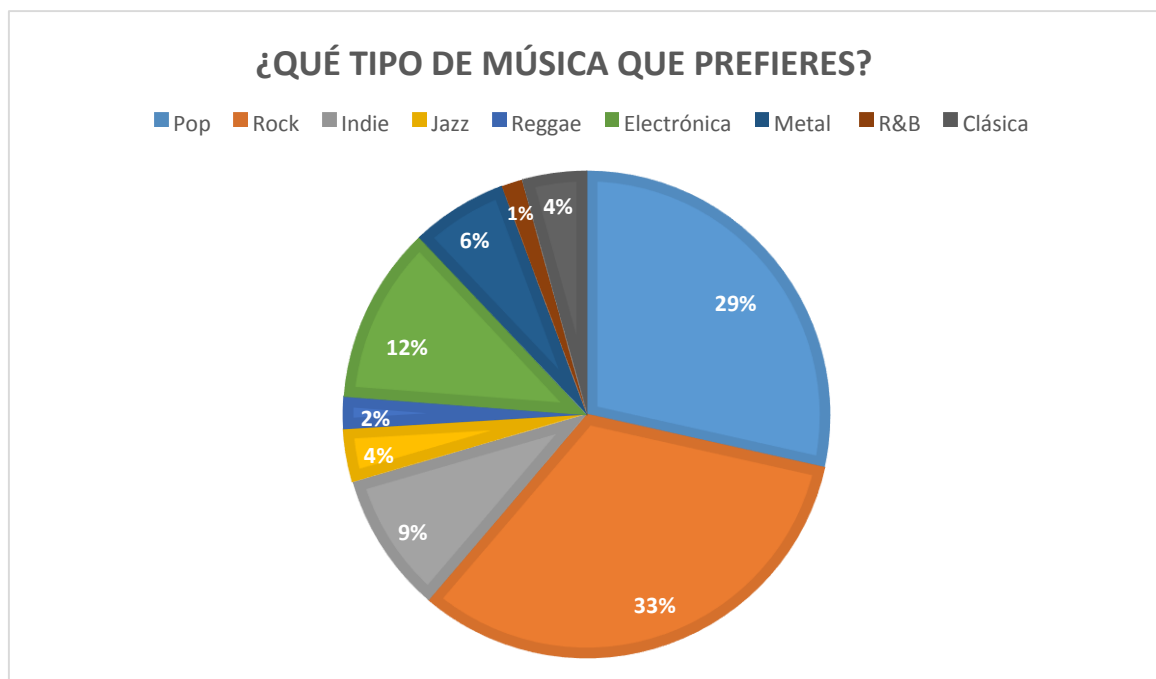
Las gráficas mostradas a continuación se hicieron con base en los datos obtenidos en la encuesta realizada a 150 jóvenes, 60 de ellos hombres y 90 mujeres, estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Estos 150 jóvenes con un rango de edad de 18 a 23 años. Sin embargo la edad que predominó fue de 23 años con el 46%, seguido de 22 años con el 22% y el 12% con 20 años.

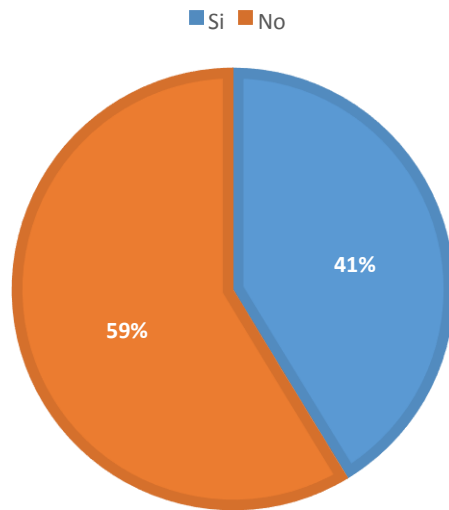
Además, el 26% de los encuestados vive en la delegación Iztapalapa, el 15.3% en Gustavo A. Madero y el 10% en Tlalpan.

El formulario se hizo en línea a través de Google Docs., mismo que se puede consultar en la siguiente liga:

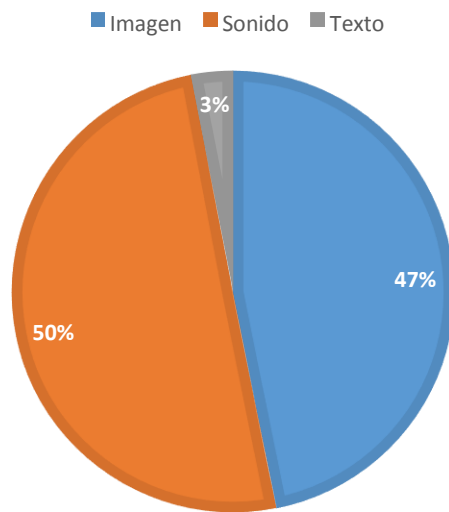
<https://docs.google.com/forms/d/1iLHn89K3oDz6KwElzfhlvFF4NNPwRCMtjGC9tPLJWds/viewform>



### ¿ASISTES CON FRECUENCIA A CONCIERTOS O FESTIVALES DE MÚSICA?

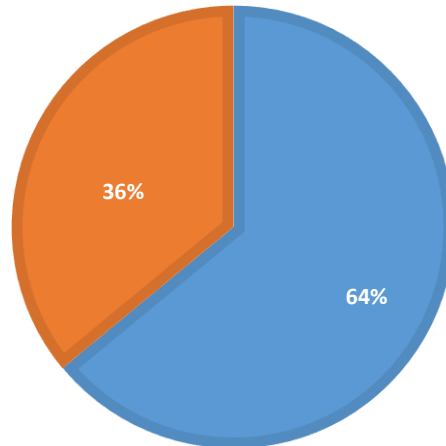


### ¿QUÉ ES LO QUE MÁS RECUERDAS DE UN ANUNCIO VISTO EN TV?



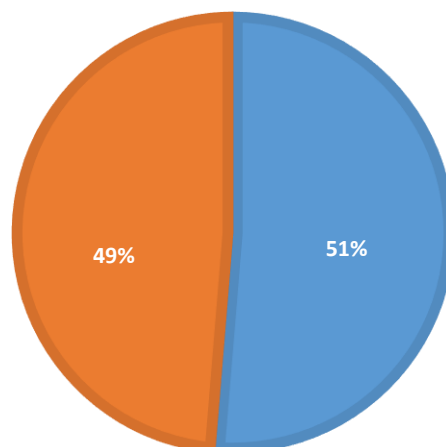
**¿HAS BUSCADO UNA CANCIÓN QUE TE GUSTÓ DE UN ANUNCIO QUE VISTE EN TV?**

■ Si ■ No

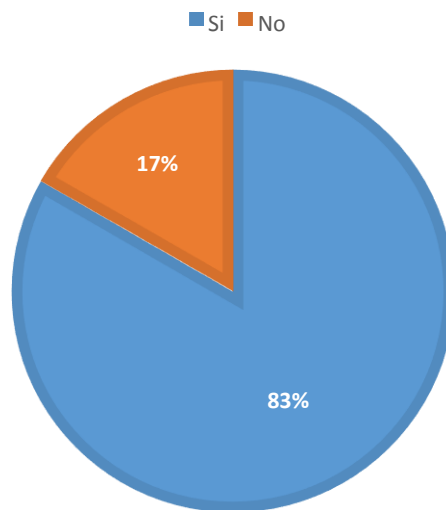


**¿CUÁNDO ESCUCHAS UNA CANCIÓN LA ASOCIAS CON UNA MARCA ESPECÍFICA?**

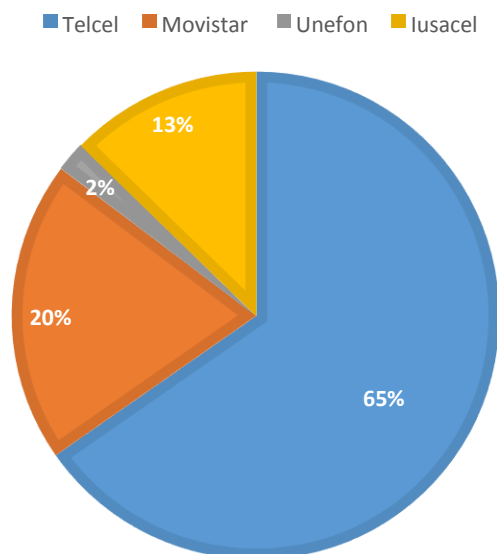
■ Si ■ No



### ¿RELACIONAS LA CANCIÓN DEL VÍDEO ANTERIOR CON ALGUNA MARCA?

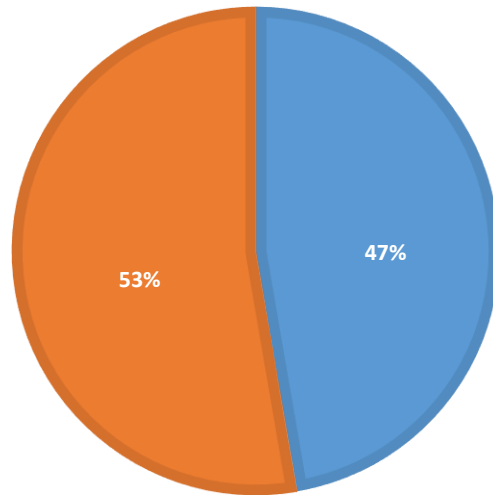


### ¿QUÉ COMPAÑÍA DE TELEFONÍA MÓVIL PREFIERES?



### ¿TE GUSTA LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL?

■ Si ■ No



## LETRA DE HEY SOUL SISTER- TRAIN

### Hey Soul Sister

Hey, hey, hey

Your lipstick stains  
On the front lobe of  
My left side brain  
I knew I wouldn't forget you  
And so I went and let you blow my mind

Your sweet moonbeam  
The smell of you in every single dream I dream  
I knew when we collided  
You're the one I have decided  
Who's one of my kind.

Hey, soul sister  
Ain't that Mr. Mister  
On the radio, stereo  
The way you move  
Ain't fair you know

Hey, soul sister  
I don't wanna miss  
A single thing you do  
Tonight

Hey, hey, hey

Just in time  
I'm so glad  
You have a one track  
Mind like me.

You gave my life direction  
A game show love connection  
We can't deny

I'm so obsessed  
My heart is bound to beat  
Right out my untrimmed chest

I believe in you.  
Like a virgin  
You're Madonna  
And I'm always gonna wanna  
Blow your mind

### Hey Hermana del Alma

Hey hey hey

Sus manchas de lápiz de labios en el  
lóbulo frontal del cerebro de mi lado  
izquierdo

Yo sabía que no podría olvidar que  
Y así me fui y le permiten volar mi mente  
Su dulce en movimiento  
El olor de ti en cada sueño solo sueño  
Yo sabía cuándo chocó usted es el que he  
decidido  
¿Quién es uno de mi clase

Hey hermana del alma, no es que Mister  
Mister en la radio, estéreo  
La forma en que se mueven no es justo  
que usted sabe

Hey hermana del alma, yo no quiero  
perder una sola cosa que hacer esta  
noche

Hey, hey, hey

Justo a tiempo, estoy tan contenta de que  
haya una idea en la cabeza le me

Usted le dio a mi dirección de la vida  
Juego de conexión mostrar el amor, no  
podemos negar.

Estoy tan obsesionada  
Mi corazón está obligado a vencer el  
derecho a mi pecho sin recortar  
Yo creo en ti, como una virgen, que es  
Madonna  
Y siempre me va a querer hacer volar tu  
mente

Hey, soul sister  
 Ain't that Mr. Mister  
 On the radio, stereo  
 The way you move  
 Ain't fair you know

Hey, soul sister  
 I don't wanna miss  
 A single thing you do  
 Tonight

The way you can cut a rug  
 Watching you's the only drug I need  
 You're so gangsta  
 I'm so thug  
 You're the only one  
 I'm dreaming of you see  
 I can be myself now finally  
 In fact there's nothing I can't be  
 I want the world to see you be  
 With me

Hey, soul sister  
 Ain't that Mr. Mister  
 On the radio, stereo  
 The way you move  
 Ain't fair you know

Hey, soul sister  
 I don't wanna miss  
 A single thing you do  
 Tonight

Hey, soul sister  
 I don't wanna miss  
 A single thing you do  
 Tonight

Hey, hey, hey  
 Tonight  
 Hey, hey, hey  
 Tonight

Hey hermana del alma, no es que Mister  
 Mister

en la radio, estéreo

La forma en que se mueven no es justo  
 que usted sabe  
 Hey hermana del alma, yo no quiero  
 perder una sola cosa que hacer esta  
 noche

Así usted puede cortar una alfombra  
 Observando es la única droga que  
 necesito

Así gánster, soy tan gamberro  
 Usted es el único que estoy soñando  
 Usted ve que puedo ser yo mismo ahora  
 finalmente

De hecho no hay nada que no puede ser  
 Quiero que el mundo vea que usted estará  
 conmigo

Hey hermana del alma, no es que Mister  
 Mister en la radio, estéreo  
 La forma en que se mueven no es justo  
 que usted sabe

Hey hermana del alma, yo no quiero  
 perder una sola cosa que hacer esta  
 noche

Hey hermana del alma, yo no quiero  
 perder una sola cosa que hacer esta  
 noche

Hey hey hey  
 (esta noche)  
 Hey hey hey  
 (esta noche)