



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Evocación de jingles: Un estudio de recepción

T E S I S

Para obtener el grado de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A

Sandra Pamela Velázquez Barroy

ASESORA DE TESIS:

DRA. FRANCISCA ROBLES

México, D. F., 2011





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos los profesores Hugo Sánchez, Silvia González, Reyna Díaz y Humberto Pineda por la paciencia y dirección de este trabajo durante casi un año de esfuerzo.

A la Dra Francisca Robles por haber confiado en mí, por ser tan comprensiva, por sus atinadas correcciones y guiarme a lo largo de la realización de este sueño que es mi titulación.

A mis padres por forjar en mí a una persona responsable y comprometida. Además de apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi vida. Los amo.

A mi hermana y amigos que sin ellos la estancia en la facultad no hubiera sido la misma. Gracias por las risas y diversión que pasamos juntos durante los 4 años y medio de la carrera. Los quiero.

Índice

Introducción

Capítulo 1 ¿Qué son los estudios de recepción?

1.1	Estudios de recepción	1
1.2	Investigación cuantitativa	2
1.3	Investigación cualitativa	2
1.4	Paradigmas	3
1.5	Corrientes de investigación	7
1.6	Usos y gratificaciones	8
1.7	Funciones de los medios de comunicación	8
1.8	Usos de la televisión	10
1.9	Las audiencias	11
1.10	Nichos	13
1.11	Mediaciones massmediaticas	15

Capitulo 2 La memoria

2.1	Psicología y publicidad	17
2.2	La memoria y su proceso	17
2.3	El recuerdo	19
2.4	Estructuras de la memoria	20
2.4.1	El registro sensorial	20
2.4.2	Memoria a corto plazo	21
2.4.3	Memoria a largo plazo	22
2.4.4	Memoria episódicas	22
2.5	Zonas de la mente	23
2.5.1	La atención	23
2.5.2	La implicación	24
2.6	El comercial y la memoria	25
2.7	La parte emocional de un anuncio	27
2.8	El impacto	28

Capitulo 3 El *jingle*

3.1	Definición de publicidad y sus funciones	31
3.2	Historia de sus comerciales	31
3.3	Comercial actual	32
3.4	Realización del comercial	32

3.5	El comercial en televisión	33
3.6	El comercial en radio	34
3.6.1	Tiempos del comercial	35
3.6.2	¿Cómo hacer un comercial de radio?	36
3.6.3	¿Cómo escribir un comercial de radio?	37
3.7	Efectos de sonido	38
3.8	Música	40
3.9	El <i>slogan</i>	40
3.10	El <i>jingle</i>	43
3.10.1	Elementos del <i>jingle</i>	44
3.10.2	Funciones del <i>jingle</i>	44
3.10.3	¿Quién crea los jingles?	50
3.11	Diferencia entre musicalización y jingle	50

Capítulo 4 La evocación de *jingles* en los jóvenes

4.1	¿Qué es una muestra?	52
4.2	La encuesta	52
4.3	<i>Focus Group</i>	52
4.4	Cuestionario	53
4.5	Resultados	56
	Conclusiones	81
	Bibliografía	89

Introducción

A lo largo de la historia de la publicidad existen productos que han optado por hacer uso de los *jingles* en donde no dicen ningún beneficio de la mercancía y sólo cantan haciendo resaltar la marca, esto resulta mejor que hacer un comercial creativo o es porque en realidad ¿no hay nada que decir al consumidor sobre dicho producto?

El objetivo principal es ubicar cuales son los *jingles* más evocados sin importar cual sea su época solo saber por qué se les recuerda, para al final hacer una comparación y ver si se utilizó alguna técnica parecida en ellos.

Este sondeo sobre la evocación de *jingles* se realizó con la finalidad de conocer que piensa el sector juvenil sobre los mismos, los *jingles* son comerciales cantados, éstos tienen varios elementos como son: el ritmo y la letra, existen de diferentes tipos como los que describen el producto, los beneficios que se tendrán al utilizarlo, los que hacen rimas, letras chuscas, etc.

El motivo por el cual me interesa este tema es porque actualmente la publicidad de varios productos se anuncia haciendo uso de esta estrategia porque seguramente es mas pegajoso el anunciar un producto de esta manera cuando es nuevo. Con el paso tiempo la música va siendo reconocida por los consumidores y a lo único que se dedicarán tiempo después los directores de la marca es a realizar un *refresh* pero sin cambiar la letra de la melodía, ya que por medio de ésta el producto es ubicado tal es el caso de *vitacilina*.

El *jingle* es una herramienta subestimada por varios autores ya que tal vez se piense que es banal, sin embargo se pueden crear impactos y evocaciones permanentes con una simple canción que dure 10 segundos.

En este proyecto se pretende presentar los resultados de un sondeo basado en una muestra de 50 personas como máximo para analizar cuáles son los *jingles* más recordados ya sean radiofónicos o audiovisuales y de esta manera indagar el por qué son los más recordados dependiendo de la edad y costumbres.

Se inicia con una explicación sobre qué son los estudios de recepción y los tipos de muestras que se pueden tomar dependiendo de la investigación que se desea hacer. Además de conocer las funciones de los medios de comunicación y como se han ido tergiversado a lo largo de los años para que de esta manera entendamos porque en nuestros días vemos y escuchamos lo que hace años era imposible transmitir por estos medios, se explican los diferentes tipos de paradigmas de producción de conocimiento, entendiendo de esta forma el rumbo

que tomará esta exploración ; haciendo uso del paradigma hermenéutico el cual tiene su base en la importancia de la *interpretación profunda*.

Utilizando el método de investigación cualitativo ya que por medio de las respuestas de los encuestados interpretamos y llegamos a asociar por medio de las descripciones dadas por el grupo, cuál es el significante que hace recordar el *jingle*, dándole un significado.

Ya en el capítulo dos se toca el tema de la memoria y evocación, conocer las zonas de la mente y el proceso de la memoria que es el que precisamente nos hace recordar cierto producto y hacer una conexión con su publicidad.

También se explicarán los diferentes tipos de memoria, el tiempo que perdura cada una de ellas y para que se pueden utilizar. Encontraremos resultados impresionantes como el saber que las personas menores a 14 años de edad pueden recordar con detalles un comercial, a diferencia de un sujeto adulto que al pasar 20 segundos de haberlo visto sólo logra recordar la idea principal de éste.

Con esto deseo encontrar algunas pistas para saber qué es lo que hace más populares los *jingles* aunque se sabe de antemano que depende de la edad de la muestra para conocer cuál es el más famoso ya que no será lo mismo si se aplica la encuesta a niños de 10 años que a jóvenes de 18 años ya que los de diez me dirán jingles de acuerdo a su época mientras que los de 18 pueden tener una evocación más variada.

Dentro del capítulo tres aprenderemos las funciones de la publicidad, ejemplos de distintos tipos de *jingles*, cómo realizar un anuncio para radio o televisión. La importante función de los *slogans* que muchas veces es por esa simple frase la cual dice la promesa base del producto podemos recordar tiempo después de haberlo visto.

Por otra parte se explicará la diferencia entre *jingle* y musicalización ya que muchas personas suelen confundirlo debido a que ambos llevan melodía; sin embargo existe una gran diferencia entre ellas.

El tema de los *jingles* es muy interesante ya que en el momento de los comerciales el receptor se levanta de su sofá y se va a realizar otras actividades por lo cual es necesario tener un plus para captar la atención de nuestro receptor ya sea por medio de tonos simples y una voz agradable que nos mencione en todo momento la marca.

Aunque claro que los *jingles* no aplican a todos los productos ya que puede hacer que pierdan credibilidad, sin embargo depende del enfoque que se le haya dado porque obviamente un producto dirigido a personas mayores no podrá tener un

ritmo juvenil, tal vez se utilice el danzón o el tango para que vaya de acuerdo al *target* y además le dé un toque de elegancia, de estilo y sin caer en lo ridículo.

Si un *jingle* fue del gusto del receptor puede que lo comente dentro de su círculo social lo cual hará que otras personas se interesen por escucharlo. Y tiempo después al ver el producto recuerde la tonadita y comience a cantar aunque el hecho de que se recuerde no quiere decir que vaya a consumir el producto.

Además de que también depende del público al que sea dirigido el producto ya que hoy en día los jóvenes son muy apegados a la música y el realizar un *jingle* garantiza que lo cantarán aunque muchas veces se presta para que la gente demerite el producto y crea que lo único bueno de esa marca es la canción.

El punto no es investigar a las canciones más famosas del momento, sino descubrir cuáles son las que se quedan por más tiempo o años en la memoria de una persona. Puede que se dé el caso de un *jingle* que escuchaste de niño de grande aún lo recuerdes porque te gustó mucho el ritmo o porque te gustaba el producto.

Entonces no importará si el encuestado me menciona un producto que ya no está a la venta ya que analizaré la permanencia del mismo en la memoria y porqué, y puede que haya permanecido tanto tiempo; puede ser que le recuerda a una persona, situación, anécdota o alguna época su vida.

Al terminar de leer este texto tendremos una amplia visión sobre las diferentes maneras de pensar de hombres y mujeres en cuanto a publicidad se refiere, conocer cuáles son los anuncios más recordados y por qué, con esto sabremos si es una buena opción anunciarse de esta manera y qué medio es más rentable de acuerdo al género que se pretenda dirigir el producto.

Capítulo 1

¿Qué son los estudios de recepción?

Para empezar en el adentrarnos al tema de la evocación de *jingles* es necesario conocer cuál será la metodología y los estudios de los que nos valdremos para saber las características de la audiencia que nos dirigiremos en esta investigación.

1.1 Estudios de recepción

Lo primero que analizaremos son los estudios de recepción, que son aquellos que se basan “en el conocimiento de los hábitos de exposición a los medios de comunicación y los usos sociales de los diversos grupos”¹, con lo cual podremos ir clasificando a las personas encuestadas de acuerdo con el tiempo que estén expuestos a los medios y dependiendo también del uso que le den a cada uno de ellos.

La manera de ver la televisión, escuchar la radio y el cómo son percibidos los mensajes varía dependiendo del tipo del receptor, es decir, de su edad, nivel socioeconómico, zona en donde se desenvuelvan (contexto social), nivel de estudios, etc.

Los estudios de recepción ven al receptor como una persona que razona y que es capaz de entender los mensajes que se transmiten en los diversos medios de comunicación y por ende puede modificarlo o imaginarlos de diferente manera a las demás personas que también lo vieron, o sea que “el receptor deja de ser considerado víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados...”².

Cabe mencionar que el receptor al ser considerado una persona pensante, sabe lo que está viendo y que obviamente estará expuesto de manera voluntaria a los contenidos que le agraden y que tengan relación con sus intereses. Aunque puede presentarse una situación en donde lo que este viendo no simpatice con sus ideales y que por este motivo bloquee los contenidos con los que no esté de acuerdo y posteriormente lo olvide.

¹ Charles Creel, Mercedes y Guillermo Orozco, *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, México, Trillas, 1990. p.22.

² *Ibid.*, p.23.

Con respecto a lo anterior nos damos cuenta que existen diferentes funciones y atribuciones que les podemos dar a cada uno de los anuncios a los que estamos expuestos. Este tema lo revisaremos con la teoría de los usos y gratificaciones, ya que cada persona ve con diferente motivo la televisión y acepta cierto tipo de programación dependiendo del fin que este persiguiendo en ese momento.

1.2 Investigación cuantitativa

Con el método cuantitativo se logran recabar datos duros; es conveniente utilizarlo en una investigación cuando se pretende crear un trabajo de entendimiento universal, porque todos podrán entenderla por medio de estadísticas, cifras, porcentajes además de ayudar a tener una investigación con información actualizada.

1.3 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es “un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible; es un objeto siempre construido, al cual el investigador va accediendo mediante *interpretaciones sucesivas*. Es decir, no se conoce de una vez, sino que siempre se está conociendo más. El final de todo es llegar a una interpretación de este objeto de una manera más profunda”³.

La investigación cualitativa se aplica para examinar las actitudes, los sentimientos y las motivaciones de los encuestados. En términos publicitarios las agencias que planean una campaña para un producto emplean las técnicas cualitativas para comprender de qué manera se expresan los posibles clientes, qué lenguaje usan y fundamentalmente, saber cómo comunicarse con ellos.

Este tipo de investigación nos permite explorar el campo de estudio, es decir, el mercado y el consumidor. Se realizan entrevistas entre los consumidores leales y potenciales para saber cuál es su perspectiva hacia determinado producto. De esta manera podremos saber cuál es la forma más conveniente de dirigirse al público y por qué medio hacerse publicidad.

Después se hace una interpretación con base en las entrevistas realizadas y se extraen las principales cualidades que los clientes ven en el producto para explotarlo en su publicidad y hacer que el producto forme parte de la *short list* del cliente.

³ Orozco Guillermo, *la investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, instituto mexicano para el desarrollo comunitario A.C., 2000 p.83-84.

A continuación se muestra un cuadro comparativo entre el método de investigación cualitativo y cuantitativo:

Perspectiva cualitativa	Perspectiva cuantitativa
Interpretar	Objetividad
Lo distintivo	Lo regular
Objetos	Eventos
Involucramiento	Neutralidad
Premisas	Hipótesis
Categorías	VARIABLES
Describir	Medir
Asociar	Separar
Procesos y resultados	Resultados
Creatividad metodológica	Técnicas precisas
Racionalidad sustantiva	Racionalidad instrumental
Estudio de microprocesos	Estudio de macroprocesos
Teoría fundada	Estadística

Tabla basada en el texto⁴

Nuestra investigación hará uso de estos dos métodos ya que haremos uso de encuestas y porcentajes al momento de llegar a las conclusiones de los gustos que tienen los encuestados por los *jingles*; aunque “no se puede tener una investigación que se producto de dos metodologías y dos perspectivas que pueden *juntarse* pero no *mezclarse*. ... pueden brindar elementos para hacer conclusiones quizás más ricas porque se integran en otros aspectos, pero no están integrados en su totalidad...”⁵.

1.4 Paradigmas

Modelo aristotélico

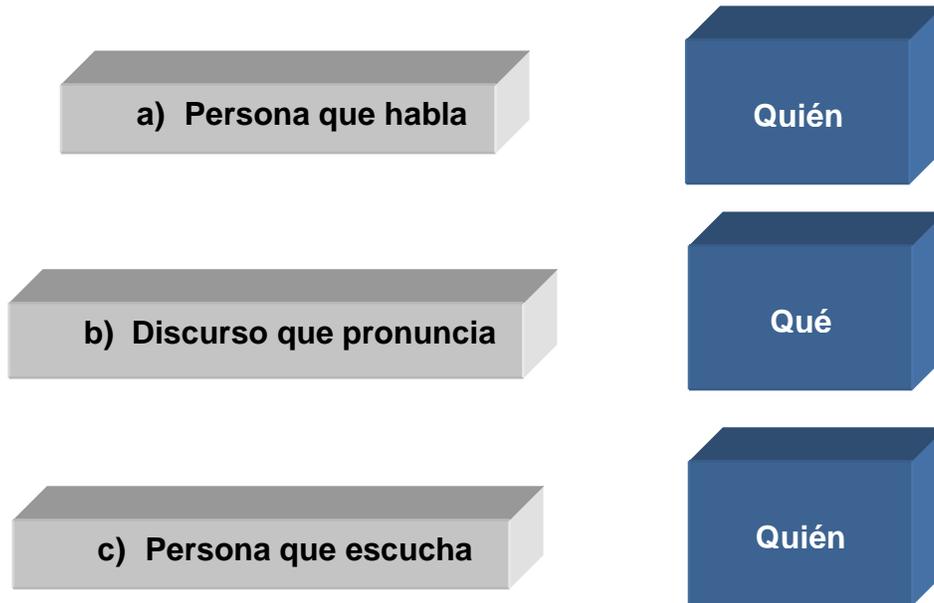
Aristóteles “definió la comunicación (sólo retórica en su concepto), como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, esto es, convencer e inducir a la acción. Propuso lo que podría ser un modelo cuyos elementos se han agrupado en tres conceptos”⁶:

⁴ Ibid., p. 70-71

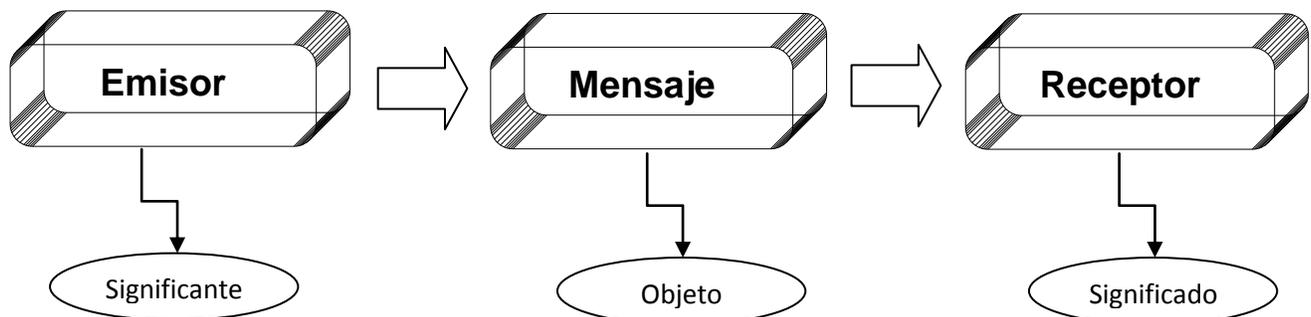
⁵ Guillermo Orozco op. Cit, p. 39

⁶ Sin autor, Seminario de teoría administrativa, [en línea], 1 pp. , Universidad Nacional de Colombia, s/ fecha de publicación, Dirección URL:

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.8/387ModelosAristotelicos.htm> consultada el 4 de julio de 2011.



Mejor conocido como el siguiente cuadro:



Elaboración propia

Entendiendo de esta manera que siempre es necesario que existan dos personas, la que emite el mensaje y quién lo recibe. El que emite el mensaje (emisor) tiene un significante dentro de su mensaje y el receptor le da un significado.

En este caso los comerciales cantados (*jingles*) son un significante, ese incentivo que ayuda a recordar alguna etapa que al escucharlo (mensaje) tiene un significado individual.

Lo que se pretende hacer con el cuestionario que se aplicará a 50 personas es darles *jingles* de diferentes productos (significante) para que lo relacionen con su vida y cada persona le dé un significado propio, ya que cada quien lo pudo haber

visto en diferentes etapas de su vida, cuando se experimentaban diferentes emociones y cambios, etc. Pero siempre a lo largo de nuestra vida nos encontraremos con significantes que nos harán evocar temporadas pasadas y que con el tiempo ese incentivo tiene un significado especial y diferente.

Además de este modelo existen 4 paradigmas de producción de conocimiento que "... son los que de una u otra manera están inspirando la generación de conocimiento"⁷.

Existen 4 paradigmas de producción de conocimiento⁸:

1. Positivista- predicción
2. Realista- explicación

Los cuales necesitan de una **verificación cuantitativa**.

3. Hermenéutico – interpretación
4. Interaccionista – asociación

En estos paradigmas se hace una **comprensión cualitativa**.

PARADIGMA POSITIVISTA

"Se caracteriza por el alto interés en la verificación del conocimiento, sobre todo a través de componer predicciones. Algunos lo han llamado el *paradigma prediccionista*, ya que lo importante es plantear una serie de hipótesis, es decir: predecir que algo va a suceder y comprobar o verificar que sucedió"⁹.

"El positivismo quiere hacer explícito que el único conocimiento válido es el conocimiento *verificable y medible*..."¹⁰.

PARADIGMA REALISTA

"Lo que importa para avanzar en la generación de conocimiento es llegar a las causas, llegar a las *explicaciones últimas*, entendiendo que las explicaciones son diferentes a las predicciones. La tarea del que produce conocimiento, entonces, es tratar de dar un peso específico, mayor o menor, a algunas causas en comparación a otras"¹¹.

⁷ Orozco Guillermo, *la investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, instituto mexicano para el desarrollo comunitario A.C., 2000 p.27.

⁸ Ibid., p.28

⁹ Guillermo Orozco op. Cit, p. 28

¹⁰ Ibid., p. 30

¹¹ Guillermo Orozco op. Cit p.32-33

PARADIGMA HERMENÉUTICO

“De alguna manera, tanto el paradigma positivista como el paradigma realista basaron la verdad de su conocimiento en descubrir los elementos que estaban interviniendo en determinados acontecimientos o procesos.

El paradigma hermenéutico, de algún modo, dice: “no me interesa llegar a un conocimiento objetivo, sino llegar a un conocimiento consensuado”.

Lo que importa es ponerse de acuerdo en que esto es de esta forma – sobre ciertas bases-, independientemente de que lo sea o no. Y lo importante es la interpretación que hace el investigador de lo que está estudiando.

La importancia de tener cierta fidelidad en la *interpretación* es la posibilidad no sólo de *entender*, sino de modificar aquello que se entiende, y de poder arribar a nuevos conocimientos más profundos o más amplios de un primer conocimiento obtenido.

La lógica ya no está en tratar de obtener el conocimiento objetivo, positivo o realista de los paradigmas anteriores, sino un conocimiento que le permita al investigador entender lo que está pasando con su objeto de estudio, a partir de dar una interpretación –ilustrada, por supuesto, o más o menos ilustrada- a aquello que se está estudiando”¹².

PARADIGMA INTERACCIONISTA

Lo importante dentro de este paradigma es explicar la relación que tienen dos aspectos aparentemente.

“... lo importante es ver qué elementos están *interconectados* con otros y están *interactuando* para producir algo. No importa si son todos los elementos o si son unos cuantos: lo importante es ver las *conexiones* entre unos y otros....asociar ciertos elementos para producir un conocimiento de ellos que antes estaba o se presentaba como disociado: se les conecta de alguna manera y se produce un conocimiento distinto”¹³.

¹² Ibid., p. 33-34.

¹³ Guillermo Orozco op. Cit p.34-35.

1.5 Corrientes de investigación

EFECTOS DE LOS MEDIOS

“Aquí el avance ha sido que lo que se consideraba antes, *a mayor exposición mayor el efecto*, no se asume en los nuevos desarrollos de este modelo. Se admite que hay efector a corto, media y largo plazo. Se admite, también, que hay efectos muy importantes y menos importantes, efectos que permanecen independientemente de su duración, que se manifiestan por primera vez; y una vez que se manifiestan permanecen, son irreversibles y, otros, que son momentáneos”¹⁴.

Así que puede que un sujeto haya visto un comercial sin demasiada frecuencia; pero que por su intención y mensaje quede en su memoria por varios años, tal vez toda la vida.

USOS Y GRATIFICACIONES

“El énfasis en las gratificaciones pasa por considerar a los miembros de la audiencia como miembros individuales, como miembros de una masa atomizada que, debido a su individualidad, a sus necesidades personales, van en busca de *gratificación* a un medio o un mensaje determinado. El énfasis a los usos es ver de qué *manera se apropia la audiencia*, como participantes de *un grupo social* y como miembros de una cultura específica: cómo se apropian y usan el contenido del mensaje; ésta sería vertiente latinoamericana, y la que pone más énfasis en la gratificación individual será la internacional”¹⁵.

En esta investigación se tomará en cuenta la visión latinoamericana que se interesa por saber que uso y apropiación le dan a los mensajes que han visto, que en este caso son los *jingles*; el saber porqué los recuerdan y que hace mantenerlos latentes después de varios años de haberlos escuchado.

ANALISIS DE AUDIENCIAS

“Se considera a la *audiencia activa* y se plantea que lo importante del proceso de la comunicación no es la cantidad de exposiciones, sino la *manera de interactivar*, no de exponer”¹⁶.

¹⁴ Ibid., p. 53.

¹⁵ Guillermo Orozco op. Cit p. 54-55.

¹⁶ Ibid., p. 58.

Entonces entendemos que dentro de esta corriente no importa la manera en que un mensaje sea presentado, si no la forma en que este involucra al espectador.

1.6 Usos y gratificaciones

A lo largo de la historia han existido problemáticas sociales y económicas en la vida de la gente sin importar en qué zona del mundo se encuentre; es decir que dentro de la vida cotidiana las personas suelen tener problemas de diferente índole por lo cual buscan ser disipados viendo la televisión, escuchando la radio, leyendo revistas con contenido de entretenimiento, etc.

En este campo de investigación conocemos la manera de reaccionar del público ante ciertas situaciones mostradas en los medios de comunicación. Por esta razón es que las personas buscan dentro de ellos satisfacer necesidades que en la vida real no se pueden realizar como lo son las situaciones que se muestran en la mayoría de las telenovelas en donde las mujeres buscan satisfacer el protagonismo con los personajes ahí presentados.

Aquí pasa lo mismo que en la exposición de los medios de comunicación; dependiendo de los que se busque gratificar es lo que nuestro receptor verá, es decir, una persona no juzgará un programa si ni siquiera lo ha visto. Primero que todo tiene que saber de qué trata para saber si satisface o no sus necesidades.

Teniendo como resultado que el propio receptor es el que decide que haya o no comunicación; en un principio con el medio y después con ciertos tipos de programas dependiendo del contexto social en el que se encuentre ya que no se aceptará algo que se encuentre fuera de su realidad.

1.7 Funciones de los medios de comunicación

El invento del la radio y de la televisión fueron creados para ciertas funciones que poco a poco se fueron apropiando de la vida del público, tanto que en la actualidad es muy raro encontrar una casa que no cuente con uno de estos.

A continuación se muestra una tabla donde McQuail y otros (1972) explican las funciones de los medios de comunicación:

Información	<ul style="list-style-type: none"> a) Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo. b) Buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones. c) Satisfacer la curiosidad y el interés general. d) Aprender, autoeducarse.
--------------------	--

	e) Obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.
Identidad personal	<ul style="list-style-type: none"> a) Buscar el refuerzo de los valores personales. b) Buscar modelos de comportamiento. c) Identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos. d) Obtener intuiciones de uno mismo.
Interacción social e integración	<ul style="list-style-type: none"> a) Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social. b) Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia. c) Hallar una base para la conversación y la interacción social. d) Obtener un sustituto de la compañía real. e) Ayudar a representar roles sociales . f) Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> a) Evasión o distracción de los problemas. b) Relajación. c) Obtener goce cultural o estético intrínseco. d) Llenar el tiempo. e) Descarga emocional. f) Excitación sexual.

Funciones de los medios de comunicación para los individuos¹⁷

Estas cuatro funciones que han sido acuñadas para los medios de comunicación aun siguen vigentes, se pueden presentar puras o con algunas variaciones entre estas cuatro.

De hecho la televisión dentro de la función de interacción social, muestra que los medios sirven también para socializar e interactuar con los que nos rodean, se vuelve un tema de conversación el hablar de los programas que están de moda en la televisión. Inclusive se preguntan qué haría si estuvieran en una situación como la del protagonista.

Los programas para tomar en cuenta a su audiencia, muchas veces realizan encuestas o preguntas para que participen y mencionen qué tipo de final les gustaría o que quieren que pase más adelante en la trama de la serie, telenovela o lo complementan con los famosos telejuegos.

¹⁷ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós , 1997 p.105-106.

1.8 Usos de la televisión

Los usos que le den las personas a los medios son diferentes a los propósitos y funciones con las que fueron creados.

De acuerdo con Denis Mc Quail, Blumler y Brown existen cuatro usos que la sociedad le da a la televisión:

Diversión	a) Escape de la rutina. b) Escape de los problemas. c) Desahogo emocional.
Relaciones personales	a) Compañía. b) Utilidad social.
Identidad personal	a) Referencia personal. b) Exploración de la realidad. c) Refuerzo de valores.
Supervisión	a) Información.

Tipología de usos de la televisión de Mc Quail, Blumler y Brown¹⁸

Como podemos observar estos cuatro grupos se dividen a su vez en subgrupos los cuales nos explican de mejor manera a lo que se refiere cada uno de ellos.

Diversión: Por lo regular se enfoca a programas de mero entretenimiento para hacer que el público se olvide de sus presiones laborales o problemas sociales. Lo que busca es despejar la mente del receptor y hacer que se desahogue emocionalmente viendo programas que lo hagan reír o le muestren un mundo perfecto en el cual no se puede vivir realmente.

Relaciones personales: Usar a los medios de comunicación como sustitutos de compañía es lo que suelen hacer las personas solitarias encienden la radio o el televisor como si fuera un compañero con el que comparten diversas actividades que hacen mientras lo escuchan o ven.

Por ello, es que muchas personas del público se sienten identificadas con los locutores o conductores de los programas debido a la frecuencia con la que los escuchan y a los intereses que comparten.

Identidad personal y supervisión: Los medios de comunicación son utilizados para mantenernos informados y para saber qué es lo que está pasando en nuestro país

¹⁸ Denis McQuail, Jay G Blumler y JR. Brown citado por Jose Carlos Lozano en *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Alhambra Mexicana, 1996. p. 186.

y alrededor del mundo. Al mismo tiempo también se hace un refuerzo sobre los valores, lo que está permitido y bien visto por la sociedad, aunque claro está que existen programas que no cumplen con estos patrones, seguir los valores, tener una buena moral, sobre todo los que son transmitidos en televisión de paga pero los de televisión abierta son los que más se apegan a los reglamentos y códigos de lo que está permitido o no transmitir en ciertos horarios.

Lo que da cabida a que los medios de comunicación y programas de entretenimiento sean tan exitosos y obtengan altos puntos de rating es porque se vive en una sociedad violenta, estresada y reflejan dentro de ellos situaciones que son difíciles o imposibles que ocurran fuera de la televisión.

Al comparar estas dos tablas nos damos cuenta de que son más las funciones de los medios de comunicación que los usos; sin embargo la diferencia no es abismal ya que prácticamente tienen los mismos fines sólo que el más importante como lo es el educar y sentir seguridad a través del conocimiento no ha sido alcanzado por adolescentes y adultos porque la mayoría de las personas cuando llegan del trabajo o la escuela prefieren ver un programa que relaje su mente y no que les esté dando conocimiento.

En donde sí está siendo aplicado es en los programas infantiles que por medio de dibujos animados se les enseñan los colores, formas y números de manera divertida, pero es porque son impuestos por los padres a verlos. Cuando estos niños crecen y se dan cuenta de la gran gama de canales y productos televisivos que existen, prefieren cambiar de canal y dejar de lado los programas considerados como educativos.

Los adolescentes se encuentran en búsqueda de una identidad por lo que el ver a un actor o actriz en la tele que es exitoso y todo le sale bien o que es el más guapo o la más linda, optan por adquirir sus ademanes, actitudes y frases. Obviamente esto no les garantiza que su vida será resuelta como el protagonista de la serie pero ellos adoptarán esta manera de ser y de reaccionar ante una problemática hasta que con el tiempo se den cuenta que eso sólo pasa en las historias ficticias.

1.9 Las audiencias

Los medios de comunicación usan la palabra audiencia para referirse a “un conglomerado de personas que constituyen los lectores, radioyentes o telespectadores de los distintos medios de comunicación o de sus distintos programas o artículos”¹⁹.

¹⁹ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 1997 pp.275

Anteriormente “la audiencia era considerada como el conjunto de espectadores de teatro antes los lugares se diseñaban de acuerdo a la jerarquía y status de los espectadores”²⁰ pero con la aparición de los nuevos inventos y tecnologías esto ha quedado de lado y todas las personas de los diferentes niveles socioeconómicos comparten programación de la televisión abierta y tienen acceso a programas similares sin contar los de televisión de paga.

Niveles socioeconómicos

El nivel de ingresos familiar según el nivel socioeconómico es el siguiente:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
Clase alta A/B	85,000.00+	
Clase media alta C+	35,000.00	84,999.00
Clase media C	11,600.00	34,999.00
Clase media baja D+	6,800.00	11,599.00
Clase baja D	2,700.00	6,799.00
Pobreza extrema E	0.00	2,699.00

Tabla de niveles socioeconómicos²¹

Dentro de las clases sociales existen los nichos los cuales son divididos y creados por sus hábitos de consumo, intereses y su postura frente a los medios de comunicación. La publicidad es parte de los medios, esta toma en cuenta las actividades que realiza el consumidor cautivo y el potencial, sus ingresos, analiza perfectamente hacia quién va dirigido el producto para poder realizar una inserción en alguna revista, en un programa determinado día a cierta hora.

Formación de audiencias

En seguida se muestran cuatro formas en las que se forman las audiencias con el fin de mostrar cómo es que se van uniando y ver a qué tipo de audiencia está siendo dirigida la publicidad y por qué ²²:

²⁰ *Ibid.*, p. 276-277.

²¹ Niveles Socioeconómicos [AMAI](http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm), actualización 2005, *Niveles de ingreso* [en línea], Dirección URL http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm [consultada el 9 de mayo 2010].

²² Denis McQuail, op. Cit., p.285.

1.- Grupo o público

De manera paralela a una agrupación social ya existente y con características sociales compartidas de lugar, clase social, política, cultura, etc.

Las personas que no son tomadas en cuenta se unen y buscan seguir a las personas que vean por sus intereses buscan tener un grupo al cual pertenecer.

2.- Conjunto de gratificación

Formada sobre la base de objetivos o necesidades individuales existentes con independencia de los medios de comunicación y relativos.

De acuerdo con las necesidades que se tengan de manera individual se van a buscar satisfacciones en los medios que estén a su alcance.

3.- El grupo de fans o cultura del gusto

Formada sobre la base de un interés, por un tipo particular de contenido (o género) o una atracción por una personalidad en particular o un gusto cultural/intelectual particular.

Aquí se tienen fijos los objetivos que se pretenden alcanzar y siguiéndolos pretenden alcanzar sus metas un ejemplo de ellos podrían ser las personas pertenecientes al nicho *green* que tiene una meta en particular que es el querer que las personas reciclen y cuiden al planeta tierra; sin embargo no toda la gente gusta de integrarse a este nicho por ello lograr que esto suceda resulta difícil.

4.- Audiencia de un medio de comunicación

Creada y mantenida por hábito o lealtad a una fuente particular de medios de comunicación. Esto se crea desde la infancia teniendo la cultura de ver cierta televisora, canal, estación de radio o leer un periódico por encima de otros que con los años uno se vuelve un consumidor cautivo.

1.10 Nichos

Los *nichos* o también llamados *microsegmentación de mercado* son los pequeños grupos en donde de acuerdo al estilo de vida se divide al público que ve ciertos programas de televisión y radio, lee una postura de periódico o visita determinadas páginas de internet.

El dividir la gran masa de personas que ven un anuncio nos permite dirigir mejor un producto, elegir los medios por los que se debe promocionar y el tono que debe de llevar el mismo para así lograr un impacto particular creando diferentes

versiones o situaciones en los que se puede hacer uso de dicho producto y mostrar que puede ser utilizado por los diferentes segmentos que existen.

O también crear y dirigir un artículo para un nicho determinado. A continuación se describe con claridad el nicho que nos atañe con respecto al estudio de recepción sobre *jingles*.

De acuerdo con el artículo “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen...” de la revista Merca 2.0 se distinguen seis tipos de nichos *Kids, teens, DINKs, greys, familias y PINKS*; por lo que compete a nuestra investigación hablaremos solamente de los teens, ya que este será nuestro campo de estudio.

TEENS (13 a 19 años)

Sus modelos a seguir son la última sensación de MTV, utilizan iPod. En México son más independientes que las generaciones anteriores de su edad, tienen como medios preferidos el internet y la televisión, esta última se encuentra en segundo plano.

Buscan sensaciones de mayor impacto ya que se encuentran muy saturados por comerciales desde una temprana edad. Son *teenagers*, es decir, se caracterizan por hacer varias cosas al mismo tiempo y pierden interés sobre las cosas si perciben que no son intensas.

Gozan de los programas en los que ven escenas violentas, accidentes y cicatrices. Por ello, que busquen actividades que los inflijan al dolor como las perforaciones y tatuajes.

Los comerciales deben de ser creativos pero con actividades cotidianas en donde se utilice un tono burlesco similar a su modo de hablar y comportarse.

Una sesión de grupo realizada por la agencia De la Riva Group menciona que los jóvenes respondían mejor a la publicidad que manejaba su lenguaje y trataba situaciones cotidianas para ellos.

Otro tipo de nichos son:

Nintendo: Consumen productos con orientación lúdica.

Tecno: Compran gadgets, es decir, aparatos con múltiples funciones y con tecnología.

Green MKT: Ecologistas que sólo consumen lo que no le hace daño a la naturaleza.

Retro: Consumen productos alusivos a los años 80's.

Además de los nichos también existen tribus, las cuales tienen un perfil, un tipo de música y marcas que los definan. Por estas características se puede identificar a qué subcultura nos vamos a dirigir dependiendo de nuestro producto.

“Las subculturas son una respuesta a la cultura dominante de la cual se sienten oprimidos” Veronique Ricardoni

A continuación mencionaré algunos grupos que más destacan en México:

Skato

Les interesa practicar deportes extremos. Escuchan hip-hop, Sum 41. Las marcas que usan son Vans y Nike.

Reggaetonero

Ama las fiestas y el baile. Escuchan a Daddy Yankee y Nigga. La marca que usan es Reebok.

Emo

Prefieren expresarse mediante imágenes con alto impacto, como caricaturas violentas. Sus grupos favoritos son My Chemical Romance, AFI, 30 seconds to mars. Sus tenis son converse y su celular Motorola.

Punketo

Esta subcultura está inspirada en la clase obrera inglesa a finales de los 70's la anarquía es su principal bandera. Les gusta la música de The Ramones, Sex pistols. Al igual que los *emos* usan converse.

Darketo

Aman las historias de terror y ven en la obscuridad el tema principal de su estética. Escuchan a The cure, Joy Division y Bauhaus. Usan converse y les gusta la marca Emily Strange²³.

1.11 Mediaciones massmediaticas

“Las mediaciones massmediaticas: en el caso del TV podrían ser llamadas mediaciones *videotecnológicas*, y en el caso de la radio, *radiotecnológicas*. La propia tecnología ejerce una mediación (como afirma barbero). No es lo mismo ver algo por TV que escucharlo en la radio, leerlo en la prensa o verlo en el cine. Son tecnologías distintas, lenguajes distintos, estrategias de comunicabilidad distintas y eso está, de alguna manera, influenciando el proceso de percepción y la interacción con esa información”²⁴.

Cuando se frecuentan y consumen los medios antes mencionados, la actitud del receptor varía en cuanto el nivel de atención y credibilidad de ese momento. No es

²³ Alfredo Cervera, “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen...” revista *Merca 2.0*, año 7, N° 80, sección central, diciembre 2008, p. 46-51.

²⁴ Orozco Guillermo, *la investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, instituto mexicano para el desarrollo comunitario A.C., 2000 , p. 117

la misma sensación ni actitud que se tiene cuando vas al cine al ver una película de tu elección que el leer el periódico entre semana.

La percepción cambia entre el mismo medio dependiendo de la situación en la que se encuentre el receptor.

Con esto se explica él porque un mismo producto complementa su campaña en distintos medios para que de esta manera se tengan diferentes emociones y perspectivas que con el transcurso de la misma van haciéndose una sola (unidad de campaña) pero siempre se queda en la memoria la primera impresión que se tuvo de acuerdo al medio en el que se vio.

Capítulo 2

La memoria

2.1 Psicología y publicidad

La psicología funge un papel importante dentro de la publicidad ya que de este modo podemos llegar directamente al mercado meta sin la necesidad de estar modificando el anuncio para esperar que mágicamente se den resultados.

Esta materia de acuerdo con Leslie Gill "(...) nos sugiere modos y arbitrios mediante los cuales es posible lograr que los avisos resulten más productivos (...). Los anticuados métodos de acertar o errar, que caracterizaron a la publicidad en los días pioneros de esta profesión, han dado paso a las campañas científicamente planeadas de nuestros días"²⁵.

De forma que los trabajos publicitarios han alcanzado el éxito al impactar al público meta logrando que consuman productos de alguna marca en específico, para que con el paso del tiempo éste se vuelva leal a ella y aunque los anuncios dejen de transmitirse los siga consumiendo también poniendo atención a la calidad del producto.

2.2 La memoria y su proceso

"Término genérico que se usa para denotar experiencias, funciones o movimientos condicionados por experiencias, funciones o movimientos anteriores del organismo. Proceso de reaccionar a la repetición parcial de una situación-estímulo anterior"²⁶.

"La memoria solo retiene mensajes, acontecimientos o situaciones que favorezcan al sujeto, de manera que solo nos enteramos de aquello que es significativo para nosotros"²⁷ ya que al día nos ocurren un sin número de sucesos que al final del día son difíciles de recordar con lujo de detalle con esto se puede decir que se recuerda lo significativo, interesante o diferente a los días anteriores como: ir de paseo a un lugar en específico, emprender un viaje fuera de la zona en que se habita, cumpleaños o visita a familiares lejanos.

Refiriéndonos a lo anterior se entiende que la memoria guarda lo que es útil para ella aunque a largo plazo olvida el origen de ese recuerdo, es decir, cómo llegó a ella a pesar de esta pérdida el hecho queda impregnado en la memoria por el

²⁵ Gill Leslie, *Publicidad y psicología*, psique, Argentina, 1977, p. 18

²⁶ Warren Howard C., *Diccionario de psicología*, Fondo de cultura económica, 8va, México 2008 p.218

²⁷ Duran Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, ceac, España, 2000 p.72

impacto que se tuvo en ese momento. Afortunadamente existen estímulos, los cuales fungen el papel de “pista” ya que por medio de ellos llega a nuestra mente la acción pasada, recordamos hechos anteriores, por ejemplo si vemos un muñeco similar al que teníamos cuando éramos pequeñas en ese momento vendrá a nuestro mente una experiencia con el juguete antes mencionado.

Gill distingue cuatro fases de la memoria; “la *primera* es la impresión, que se produce por medio de los órganos de los sentidos; la *segunda* es la retención que prepara la *tercera*, o sea el recuerdo cuando es necesario; la *cuarta* es una sensación de reconocimiento, que acompaña al recuerdo. Las impresiones resultan más fáciles de retener cuando son poderosas y claras. Sin esas dos características, siempre surtirán poco o ningún efecto”²⁸ de manera que si pretendemos que algo quede grabado en la memoria del cliente en potencia se debe de mostrar un anuncio claro evitando la mínima distracción posible, no enviar mensajes confusos con los que se pueda enredar el público.

En nuestra memoria hay pequeños fragmentos de vida que podemos revivir las veces que queramos teniendo la misma sensación que tuvimos en el momento que ocurrió; ya que el cerebro no distingue entre lo que está sucediendo y entre el recuerdo. Al recordar se pierden detalles de lo sucedido pero no el impacto, se evoca el sentimiento general que detona en un episodio memorable porque podemos revivir el momento pero no recordar lo que estaba sucediendo alrededor ya que estábamos poniendo atención a una situación en específico, “el colorido, el sentimiento y el realismo de las originales se pierden durante el proceso de recordarlas. Solamente quedan las líneas generales, para reflejar los caracteres principales y objetos de la experiencia original”²⁹.

Es decir que al estar recordando podemos dejar de lado pequeños detalles que si no se mencionan no cambian el recuerdo con que se evoque la idea principal justo en el momento en que se creó la emoción en la persona, es suficiente para tenerlo presente y poco a poco ir recordando los detalles que en primera instancia pasaron desapercibidos.

Proceso de la memoria

“Las impresiones de la memoria alcanzan su intensidad máxima más o menos dos segundos después que la sensación llega al cerebro. Transcurridos dos minutos, la mente pierde gran parte de los detalles de la experiencia. La evasión en la

²⁸ Gill en *Psicología de la publicidad y de la venta*, ceac, España, 2000 p.80

²⁹ Gill Leslie, *Publicidad y psicología*, psique, Argentina, 1977, p. 182

memoria es mayor durante los veinte minutos siguientes que durante muchos días sucesivos”³⁰.

Como vemos para captar la atención del espectador contamos con solamente dos segundos y con el transcurso del tiempo se van perdiendo cada vez mas detalles así que si queremos captar de manera rápida el ojo del publico debemos de tener de manera muy clara lo que se quiere proyectar con el comercial para que quede impregnado en la memoria del receptor.

“El periodo decisivo es el espacio de veinticuatro horas que sigue al momento en que el lector ve y lee por primera vez el aviso. Durante ese periodo importantísimo, la memoria sufrirá su mayor perdida. Lo que se retenga después de esa primera perdida mayor, tiene probabilidades de quedar impreso durante mucho tiempo”³¹.

Por lo que es importante la frecuencia con la que se esté transmitiendo el comercial a pesar que se pueda creer que lo único que provoca es aturdir al televidente o radioescucha pero sólo de manera consciente ya que inconscientemente los datos como la marca y slogan van quedando guardados en el cerebro de manera inconsciente porque de pronto este tipo de información es recordada repentinamente de forma involuntaria así como se recibió.

Esto se debe a que la mente siempre se encuentra trabajando; por esta razón es que de pronto vengan a nuestra mente una y otra vez recuerdos ligados unos con otros no sin antes haber tenido un pequeño estímulo ya sea de detalles de la escena original o el mismo impacto.

2.3 El recuerdo

Bogart dice que “el recuerdo no es más que una de las tareas que cumple una campaña publicitaria. Recordemos que la publicidad puede actuar como”³²:

- 1.- Recordatorio de productos.
- 2.- Fuente de información.
- 3.- Presentación de argumentos.
- 4.- Estimulo emotivo.
- 5.- Medio para construir la imagen del producto.

³⁰ Gill Leslie, op. Cit., p. 183

³¹ Ibid., p. 184

³² Bogart en *Psicología de la publicidad y de la venta*, ceac, España, 2000 p.80

Recordatorio de productos

La publicidad nos ofrece información sobre toda la gama de marcas que existen para varios de los productos que se utilizan día a día.

Fuente de información

Además de informarnos sobre las marcas también lo hace sobre los precios y tiendas en donde podemos encontrar dichos artículos.

Presentación de argumentos, Estimulo emotivo, Imagen del producto

Nos habla de las cualidades que tiene por ejemplo una marca de crema para peinar por encima de la competencia. Nos intenta persuadir por medio de las emociones haciéndonos sentir que nuestro cabello se verá perfecto e impecable como el de la modelo que está en la pantalla; sin embargo, ella sólo está sirviendo para darle imagen al producto, status depende de la modelo que se esté solicitando y de toda la historia que se maneje dentro del comercial.

Pero para el anunciante lejos de importarle lo que espectador piensa de la publicidad en general, su interés se basa en que éste recuerde “la información que se pretende comunicar, más que el anuncio visto o su contenido”³³ para saber si saben interpretar la imagen del producto, ya que de nada sirve saber el contenido de un anuncio visto sino se recuerda la marca ni lo que se pretendía comunicar para incentivar la compra del producto.

2.4 Estructuras de la memoria

Las estructuras de la memoria son tres el Registro sensorial (RS), memoria corto plazo (MCP) y memoria a largo plazo (MLP), estas “se utilizan para aclarar cómo funciona nuestra memoria”³⁴.

“Cada almacén varía en cuanto a la cantidad de información que puede contener y durante cuánto tiempo puede hacerlo. Los procesos de control incluyen: reconocimiento, atención, ensayo, codificación y la recuperación”³⁵.

2.4.1 El Registro sensorial

Como su nombre lo indica tiene relación con los sentidos que tenemos los seres humanos como el tacto, la vista, el olfato, el oído y el gusto, los cuales son activados por medio de estímulos que se encuentran alrededor de nosotros “el propósito del registro sensorial es retener la información el tiempo suficiente (1 a 3

³³ Duran Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, ceac, España, 2000 p.81

³⁴ Biehler R. y Snowman, *Psicología aplicada a la enseñanza*. Limusa, México 1992. p. 222

³⁵ Ibid., p. 222

segundos) para decidir si queremos confirmar atendiéndolo. La información que no se atiende selectivamente ni se reconoce se descompone o desaparece del sistema. El registro sensorial tiene una capacidad de aproximadamente 12 reactivos de información³⁶, es decir, que podemos haber visto 12 comerciales seguidos y recordar unos cuantos y de esos rescatar algunos detalles que fueron relevantes para nosotros, tal vez ni siquiera se recuerde el comercial completo sólo las partes que para nosotros fueron interesantes.

Entendiendo de esta forma que el “registro sensorial es la información que se retiene brevemente para su posible procesamiento”³⁷.

Como lo mencioné anteriormente podemos recordar mediante estímulos ciertos acontecimientos de nuestra vida, **Biehler R. y Snowman** dicen que “el proceso del reconocimiento es interactivo en el sentido de que depende parcialmente de la información extraída del estímulo (...)”³⁸ es interactivo porque se viaja del presente al pasado y se vuelve al presente de manera casi instantánea para recordar lo importante de esa situación; cuando se dio por primera vez la interrelación con el objeto/ sujeto o producto en ese tiempo.

Esto puede ocurrir cuando nos enfrentamos a escenarios nuevos, ya que se presta mayor atención al ser algo diferente a lo que se había visto y por ende permanece por más tiempo en la memoria de la persona. Con esto explicamos el por qué de comerciales que se pueden considerar dentro de los que no tienen razón de ser porque no se entiende la historia de éste o el ser extraños procurando con esto estar vigentes en la mente de los televidentes o radioescuchas. Siendo el primero más frecuente ya que se maneja lo visual impactando más que los sonidos. Si un sonido no nos es agradable cambiamos de estación ya que no se tiene otro tipo de soporte que justifique la razón de este. A diferencia de los de la televisión que aunque no nos este gustando el audio, seguimos viendo el anuncio por curiosidad de saber en qué termina o con la finalidad de justificar el por qué de ese sonido.

2.4.2 Memoria a corto plazo

La memoria a corto plazo tiene una duración de “20 segundos aproximadamente (...) queremos retener la información en la memoria a corto plazo para su uso inmediato”³⁹ por ejemplo para escribir el nombre de algún producto que nos llamó la atención y que la próxima vez que vayamos al súpermercado deseemos comprar o preguntar su precio. Si intentamos escribir el nombre del artículo después de un minuto de haber visto el comercial lo más probable es que este se haya esfumado de nuestra memoria porque no se tendrá ningún referente ni estímulo que ayude a su recuerdo.

³⁶ Biehler R. y Snowman, op. Cit. p. 223

³⁷ Ibid., p. 223

³⁸ Biehler R. y Snowman, op. Cit. p. 223

³⁹ Ibid., p. 227

“La segunda característica de la memoria a corto plazo, su capacidad, impone un límite a cuanta información se puede procesar en una sola ocasión”⁴⁰, es decir, no se puede prestar atención a más de 3 acontecimientos porque además de que no se recordarán los detalles, en 20 segundos podemos olvidar su objetivo y no podremos describir de manera precisa al menos uno de ellos.

2.4.3 Memoria a largo plazo

La memoria a largo plazo es un “depósito permanente de capacidad ilimitada. La mayoría de los psicólogos cognoscitivos creen que la capacidad de almacenamiento de la memoria a largo plazo es ilimitada y contiene un registro permanente de todo lo que ha aprendido un individuo”⁴¹.

En este tipo de memoria hayamos un sin número de archivos que contienen nuestra historia de vida, todos los conocimientos académicos aprendidos: cómo leer (para reconocer la marca de algún producto en específico), saber los colores (para ubicar un logo), etcétera.

2.4.4 Memorias episódicas

Las memorias episódicas como su nombre lo indica son memorias en episodios, se requiere de una ambientación casi igual o ser el mismo lugar en donde se generó la acción para que la persona la recuerde. “Las memorias episódicas siempre tienen una referencia personal y tienen la forma general de hice esto y aquello, en éste y aquel lugar, en éste y en aquel tiempo; debido a que las memorias episódicas se codifican por fecha lugar y tiempo, un recuerdo exacto de esta información depende de que se reciba o ser capaz de generar espontáneamente el contexto adecuado en el cual está incrustado el recuerdo”⁴².

Esto puede darse cuando uno regresa a los lugares que se frecuentaban en la infancia por ejemplo en un parque, lo que recordamos es estar en la bici, patines, comer algodón, etc. El recuerdo tiene que ver con la publicidad cuando asociamos el lugar con alguna golosina o papas que ahí nos compraban, el refresco que nos gustaba beber cuando estábamos sedientos de tanto correr o la marca de los juguetes que nos gustaba llevar a dicho lugar.

⁴⁰ Biehler R. y Snowman, op. Cit. p. 229

⁴¹ Ibid., p. 230

⁴² Biehler R. y Snowman, op. Cit. p. 231

2.5. Zonas de la mente

Según Leslie Gill⁴³ la mente humana está dividida en tres zonas de continua actividad:

- El foco o zona central de atención
- La zona intermedia o fronteriza del consciente nebuloso
- El borde exterior de la actividad consciente.

Entre estas tres zonas existe una línea muy delgada que las divide ya que se pasa de una a otra de manera repentina y mientras nos enfocamos en una simultáneamente se fusiona con otra.

Por ejemplo cuando estamos viendo o escuchando un comercial atentamente ese es nuestro *punto focal* pero al mismo tiempo podemos escuchar los ruidos que están de fondo y así tener una visión de todo el ambiente que lo rodea.

2.5.1 La atención

La atención puede definirse como “la concentración de la mente consciente sobre un objeto o idea específica. La atención puede ser voluntaria o involuntaria. En la atención voluntaria, el estímulo procede de DENTRO del individuo”⁴⁴, es decir, si es algo que pertenezca a los temas de nuestro interés existe esa voluntad, el impulso de analizar un cartel, un anuncio de radio. Esta curiosidad sólo dura unos cuantos segundos.

Por lo cual, tenemos en conclusión que si algo no está dentro de nuestra inquietud de conocer y aprender, si la atención con voluntad dura pocos instantes la atención involuntaria durará mucho menos. Porque la atención involuntaria tiene “estímulos procedentes de afuera”⁴⁵.

“El objeto sobre el cual se concentra el punto focal (consciente) de la atención dominará todo el campo consciente”⁴⁶. Todos los demás sonidos y acontecimientos que están pasando simultáneamente pasan a segundo plano; son percibidos de manera inconsciente con lo cual no se asegura su pronta recordación. Así es que mientras uno ve la televisión está viendo un comercial que le llamó la atención, los ruidos que estén en su casa, como la conversación de otros familiares, o en el restaurante las acciones que estén realizando los

⁴³ Gill en *Psicología de la publicidad y de la venta*, ceac, España, 2000 p.72

⁴⁴ Gill Leslie, *Publicidad y psicología*, psique, Argentina, 1977, p. 53

⁴⁵ Ibid., p. 53

⁴⁶ Gill Leslie op. Cit. p.58

comensales y meseros pasarán desapercibidos porque la mayor parte de su atención recae en la parte consciente de su cerebro.

“El punto focal de atención dirigido al encabezamiento de un aviso alcanza su intensidad máxima en unos dos segundos, después, ya ha disminuido y se ha diluido”⁴⁷.

Como resultado de este proceso encontramos que “existe una íntima conexión entre la atención y la memoria. Siempre recordamos con facilidad a las personas, lugares o cosas que ocupan nuestros pensamientos concentrados”⁴⁸.

Varias personas pueden ver el mismo anuncio y tener una interpretación diferente, cada quien ve de acuerdo con su estilo de vida, manera de pensar y el ambiente en el que estemos envueltos. Al ver la publicidad ya sea fija o en movimiento “lo que era exterior se hace interior, lo que era objetivo, pasa a ser subjetivo”⁴⁹.

2.5.2 La implicación

Un mensaje que sea plano con el mensaje de manera sencilla y parcialmente directo tal vez no será recordado tiempo después por el espectador ya que no requiere de ningún esfuerzo, no lo invita a participar, a ser parte del anuncio presentado, es decir, a completar la historia.

Lo importante es lo que entiende el receptor, puede que para el anunciante o marca sea el anuncio perfecto pero que el consumidor en potencia no entienda nada.

Al tener un contenido tradicional no lo invita a formar parte de él y por ello no podrá permanecer en la memoria al ser un evento que no requiere esfuerzo y que no es de su interés, solamente es visto pero no tiene ningún efecto en su recordación.

Si lo que se pretende es quedar impregnados en el recuerdo de las personas que nos ven de preferencia tienen que presentarse anuncios incompletos, en los que el público tenga que pensar para entenderles, para terminar de construir el comercial.

⁴⁷ Ibid., p. 61

⁴⁸ Gill Leslie op. Cit. p.58

⁴⁹ Klappner en *Psicología de la publicidad y de la venta*, ceac, España, 2000 p.75

Si no era de su interés al menos le prestará unos segundos de su atención para intentar completarlo, entenderlo y de esta manera crear el mensaje de forma correcta.

Marcial Moliné le llama “comunicación activa” a la participación del televidente o radioescucha en el proceso de terminar el anuncio después de ofrecerle una serie de datos que le indican por donde se dirige el comercial.

“Las cosas “activas” de la vida son recordadas siempre con mayor frecuencia que las experiencias pasivas. La acción está íntimamente ligada a la memoria”⁵⁰.

Un comercial que hace participar al cliente lo hace prestar atención y pensar en su marca. Esto lo hace analizar y recordar lo antes visto y que a la larga permanezca en la mente para recordarlo en un tiempo futuro.

Existen productos que se relacionan con los usos posibles que les puedes dar o en qué momento los puedes utilizar, tal es el ejemplo de snickers urbania. El producto es un chocolate, el cual desde hace más de 2 años ha estado manejando la imagen de los skates y cada año realiza un evento en donde las personas que sepan hacer trucos en patineta, patines o bicicleta pueden asistir y ganar premios.

Además de que en el evento hay varias bandas de acuerdo con los gustos de esta subcultura ambientando el lugar. Dando a entender que *snickers* es uno de tus compañeros mientras realizas este deporte.

2.6 El comercial y la memoria

Un comercial que es diferente a lo que se presenta convencionalmente suele llamar la atención por atreverse a hacer lo que otros no, además de permanecer más tiempo en la memoria. Lo hará aún más cuando se trate de un tema en el que el receptor este interesado; por ejemplo si nos interesan cursos de fotografía, todos los carteles suelen utilizar la imagen de la cámara de fondo y enfrente información con los costos y requisitos que se necesitan para ingresar. Al ser todos iguales es evidente que no nos importará ver uno más o uno menos y en nuestra memoria depositaremos los carteles de manera irrelevante; a diferencia cuando vemos una imagen de un paisaje fotografiado de manera profesional, encima de darle estatus al curso que se imparte en esa escuela nos quedará impregnado en la mente porque sabremos que al terminar el curso podremos tomar fotografías como la vista con anterioridad o al menos a esa conclusión se llega al ver el anuncio.

⁵⁰ Gill Leslie, *Publicidad y psicología*, psique, Argentina, 1977,p. 188

¿Qué se recuerda de un anuncio?⁵¹

Podemos recordar tres cosas:

- ◆ El anuncio visto.
- ◆ El contenido: textos, slogans, etc.
- ◆ La información que pretendía comunicar.

Aunque en ocasiones se pueden recordar las tres, todo depende del impacto que haya creado en el espectador. El anuncio visto puede permanecer en la memoria por la imagen empleada en el cartel o las imágenes en movimiento vistas en TV o los guiones en un comercial radiofónico.

El contenido por el *slogan* que tenga el producto, o recordar el logo de la marca. Y por último la información que pretendía comunicar este es el más común ya que puede ser que al principio o al final del anuncio el grado de atención disminuya y sólo recordemos la parte media de la publicidad, o finalmente el uso del producto que se mostró.

Al pasar el tiempo queda en nuestra memoria la información de un comercial que habla de forma chusca sobre suavizantes de telas; sin embargo no identificamos la marca, el logo ni cuál es la manera chusca en que la muestra, sólo sabemos que existe y que lo vimos.

Varias veces se hace uso de técnicas psicológicas o por medio de investigaciones de mercados qué es con lo que la gente se identifica y qué palabras y colores o sonidos logran llamar la atención del ojo u oído invitándolo a terminar de leer, ver o escuchar de principio a fin el comercial. Entre más original y atrevido (que esté fuera de la cotidianidad) sea, éste tendrá más recordación.

Un estudio realizado por Martin Velilla obtuvo como resultado que “los comerciales que generalmente logran el más alto nivel de recordación en los televidentes se cuentan entre los que gustan menos, es decir, los comerciales que parecen ser los más efectivos no están entre los que la televidencia selecciona como los más agradables”⁵².

Esto se debe a que lo que nos gusta es aceptado con facilidad y que tal vez con esta facilidad este en nuestra mente pero no de forma latente, sino que

⁵¹ Duran Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, ceac, España, 2000 p.80

⁵² Velilla Martin, *psicoanálisis del comercial de televisión*, hispano europea, España, 1970, p.164-165

necesitaremos de un estímulo que nos haga recordarlo a diferencia de algo que no nos agrada, primero es percibido, analizado y rechazado manteniéndolo con más frecuencia en la memoria ya que el proceso es más largo para lograr olvidarlo.

Lo importante para que un anuncio sea recordado es la frecuencia con la que se esté transmitiendo para que la gente en una de las tantas repeticiones ponga atención y recuerde la marca.

2.7 La parte emocional de un anuncio

Álvaro Marín durante su participación en el seminario *Neurociencias aplicadas a la conducción y el liderazgo organizacional* mencionó que en los anuncios siempre se maneja una historia la cual cierra con la imagen de la marca, o sea el logo; él propone “incluirla en el punto del anuncio que se produce la sensación de “emoción” en el espectador, ya que, de no ser así, “se está perdiendo una oportunidad” porque la memoria está relacionada con el impacto producido”⁵³.

También menciona que existe una técnica denominada *seguimiento ocular* la cual ayuda a ubicar que punto de la pantalla está mirando el televidente para así saber en qué lugar es más prudente colocar el logo; sin embargo se debe de tomar en cuenta a que nicho va dirigido el producto puesto que la reacción de emoción se puede mostrar en tiempos diferentes a lo largo del anuncio dependiendo del estilo de vida de cada uno de ellos.

Con esto entendemos que cuando recordamos una emoción lo hacemos en todos los aspectos porque nos ubicamos en qué lugar estábamos, qué estábamos viendo y sintiendo por ello es que una de las técnicas que sugiere Marín es colocar el logo en el momento de la emoción aunque cabe destacar que si el comercial va dirigido a ambos sexos tendrá que ponerse atención a la acción causa-emoción de cada uno o bien, hacer dos versiones de éste para que el público se identifique y sea efectivo.

Aunque “hemos de reconocer que a través del *recurso de lo absurdo* también es posible generar gran expectación y despertar la atención de los consumidores”⁵⁴ y que con ello tenga una permanencia mayor en su memoria porque algo sin sentido

⁵³ Redacción, *Marketing y Neurociencias: La publicidad tiene que ser emocional y conectar con la marca*, [en línea], 2 pp. , Puro marketing, 30 junio 2010, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/44/7746/marketing-neurociencias-publicidad-tiene-emocional-conectar-marca.html> , consultada el 19 de octubre 2010.

⁵⁴ Redacción, *Publicidad y Televisión: del Eslogan a lo absurdo*, [en línea], 2 pp. , Puro marketing, 19 junio 2009, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/45/6294/publicidad-television-eslogan-absurdo.html> , consultada el 19 de octubre 2010.

los deja pensando con el fin de encontrar una explicación y relación a lo antes visto, logrando de este modo atención y permanencia en su consciente.

Cuando estamos frente a cualquier tipo de publicidad “el cerebro no sólo registra esa información, sino que, además, la procesa e interpreta. De este modo, cada individuo construye la realidad a partir de esos estímulos”⁵⁵.

Depende del estilo de vida de cada persona porque para una puede ser natural y normal ver cierto tipo de imágenes como para otra puede ser lo más desagradable que haya visto. Entonces el estímulo llega del exterior y cada quien crea de esa versión otra nueva de acuerdo con sus experiencias y por ende cada sujeto tendrá una percepción diferente del mismo.

Según Guadalupe Cano, dependiendo del medio es el tipo de memoria en la que se queda grabado; menciona que “la radio, los medios auditivos rigen la memoria a corto plazo, así como los impresos estimulan zonas del cerebro que retienen información detallada. La televisión es la que genera estimulaciones importantes en la memoria a largo plazo y en generar respuestas emocionales”⁵⁶. Con esto entendemos el por qué de tanta publicidad en televisión ya que es la que tiende a quedarse grabada durante bastante tiempo en la memoria.

2.8. El impacto

Otro punto importante dentro de la publicidad es producir impacto en sus espectadores, es decir, que además de lograr la atención es que quede grabada en la memoria en consecuencia del impacto que causó en su público.

“Si la participación emocional se produce, ya puede importarle a usted poco que se diga que el comercial gusta o no (...)”⁵⁷, porque aunque le haya o no gustado el anuncio, de acuerdo con la emoción es que quedará en la memoria a diferencia de un comercial plano en el que no se tenga ninguna reacción al verlo una y otra vez.

Si se presta atención a los comerciales que se transmiten en diferentes horarios y programas nos daremos cuenta de que son distintos ya que hay comerciales en los cuales no se tiene caso transmitirlos temprano porque el televidente no sentirá nada al verlo porque está atendiendo otras situaciones. Por ejemplo en el canal de caricaturas se transmiten anuncios de juguetes tiene relación porque los que están viendo el canal son niños los cuales pretenden ser persuadidos para pedir en

⁵⁵ Nestor Braidot, *Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado*, [en línea], 5 pp. , Puro marketing, 13 mayo 2010, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html> , consultada el 19 de octubre 2010.

⁵⁶ Guadalupe Cano , *Neuromarketing: Solo 2,5 seg. para que nos elijan* , [en línea], 2 pp. , Puro marketing, 15 abril 2009, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/27/5873/neuromarketing-solo-para-elijan.html> , consultada el 19 de octubre 2010.

⁵⁷ Velilla Martin, *psicoanálisis del comercial de televisión*, hispano europea, España, 1970, p.171

navidad uno de los tantos muñecos que ahí se promocionan, en cambio si vemos un comercial de crema anti-edad eso no tiene ninguna relación ya que la programación no está dirigida para el público que está viendo esa transmisión. Ese producto se anuncia por la noche y en otro canal cuando las madres de esos niños están viendo las telenovelas.

Entonces siempre la publicidad de cada canal tendrá relación con el horario y programa que este en turno con el fin de “agregar algunos grados más a la curva de sensibilidad que se traza en la televidencia”⁵⁸.

Cuando uno se encuentra viendo en la televisión su programa favorito lo que menos desea es estar viendo comerciales que “interrumpan” la programación pero si lo hacen muchas veces se levantan para terminar algunas de sus labores, pero si el anuncio por sus imágenes o sonidos logra captar su atención, el espectador se queda hasta que este termine.

“Si en los primeros tres segundos de exposición en el comercial no da la impresión de que se va a satisfacer la necesidad que el televidente tenga, ni da clara impresión de lo grato que va a ser, el televidente lo apaga psicológicamente, lo bloquea mentalmente”⁵⁹, esto tiene relación con la historia que se vaya desarrollando a lo largo de este, es lo que hará que uno se quede mirando por curiosidad de saber el desenlace o de lo contrario se levante y no preste atención.

Por mucho que veamos los comerciales nunca nos quedan grabados al 100%, tenemos una idea general de cómo es pero no en su totalidad porque la publicidad tiende a no ser importante de manera consciente ya que nadie al final del día se pone a pensar que anuncios vio; por ello es que al momento de volverlo a ver (estímulo) reconocemos inmediatamente de que marca y producto es, además de recordar las siguientes escenas del anuncio.

Esto se debe a que “el reconocimiento es un proceso menos complicado que el de recordar. Siempre resulta más fácil reconocer que recordar, porque ese proceso es ayudado (...)”⁶⁰. Al iniciar el comercial los primeros instantes fungen como pistas para recordar y saber que ya lo habíamos visto antes. Lo mismo puede ocurrir con los slogans de las marcas que al pronunciar la marca (estímulo) por la frecuencia que han tenido en los medios tengamos un pensamiento adelantado y recordemos su *slogan*. Por ejemplo el aromatizante Pinol “aromatiza limpia y desinfecta”.

⁵⁸ Ibid., 181

⁵⁹ Velilla Martin, op. Cit., p. 188

⁶⁰ Gill Leslie, *Publicidad y psicología*, psique, Argentina, 1977, p. 190

Es similar cuando vamos al súper al ver un refrigerador con varias marcas, inconscientemente se recuerda la imagen que proyecta la marca de acuerdo con sus comerciales y esto es lo que nos hace tomar una decisión por encima de las demás. Por ejemplo cuando uno está en el pasillo de leches al ver el logo y la tipografía de *alpura* inmediatamente nos conectamos con la campaña que se está llevando a cabo en ese momento tal es el caso de la imagen de las vacas en el *spa* en donde son cuidadas para que la producción de leche sea de mayor calidad a diferencia de *lala* la cual asegura tener el tipo de leche que tú necesitas. Claro que depende del comercial en turno y también de las necesidades y lealtad de marca porque si eres intolerante a la lactosa te quedará en la memoria el comercial de *lala* que tiene justo el tipo de leche que necesitas pero si toda tu vida has comprado la marca *alpura* buscarás dentro de esa marca una leche que sea deslactosada. Entonces cuando uno va al supermercado también el empaque del producto sirve como estímulo para recordar la imagen que proyecta la marca o sus comerciales de manera rápida y sencilla, repito esto es de manera inconsciente porque al tomar una decisión no te quedas frente al refrigerador pensando de estas dos marcas ¿qué comercial me gustó más?

Existe también la ley del contraste la cual “es aplicable cuando una impresión nos trae a la mente una imagen completamente opuesta a su característica o significado”⁶¹. Por ejemplo el nombre de una marca que satisfizo nuestras necesidades por la que no.

Como conclusión tenemos que “el propósito del avisador es provocar una decisión voluntaria, por parte del lector, de modo que este llegue a la firme resolución de adquirir los artículos ofrecidos, o utilizar el servicio que se le brinda en el aviso”.⁶²

⁶¹ Ibid., p. 195

⁶² Gill Leslie, Op. Cit. P. 208

Capítulo 3

El Jingle

3.1 Definición de publicidad y sus funciones

Publicidad.- Divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer posibles, compradores, espectadores, usuarios, etc.⁶³

Funciones de la publicidad	
La publicidad informa	Informa sobre la gran gama de productos que hay en el mercado y de distintas marcas que existen de un mismo producto.
La publicidad reduce el costo de productos	Al haber competencia entre varias marcas del mismo producto los obliga a disminuir los precios y a elaborar productos de mayor calidad.
La publicidad atiende una amplia variedad de necesidades humanas básicas. (Los individuos tienen la necesidad de acudir a bienes y servicios para satisfacer estas necesidades).	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades fisiológicas: hambre, sed y funciones corporales básicas. • Necesidades de seguridad: protección. • Necesidades de amor y pertenencia: dar y recibir amor. • Necesidad de estima: Reconocimiento, posición y prestigio. • Necesidades de autoactualización: Satisfacción individual⁶⁴.

Tabla funciones de la publicidad⁶⁵

3.2 Historia de los comerciales

Cuando la televisión a color llega a nuestro país muchos de los que solían escuchar la radio la cambiaron por ver imágenes en movimiento. En esta “época los mexicanos esperaban el momento de los comerciales ya que les producía agrado observarlos”⁶⁶ además de que les informaban sobre los productos que

⁶³ *Diccionario Enciclopédico Espasa 1*, 11va edición, España ,Espasa Calpe S.A., 1998, p. 1385.

⁶⁴ Abraham Maslow citado por Thomas C. O’guinn en *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thompson corporation, 2006, p. 120.

⁶⁵ O’guinn Thomas, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thompson corporation, 2006, p.117- 120.

⁶⁶ Figueroa Bermudez Romeo , *Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico*, México, Pearson educación, 1999, p. 231.

podían encontrar en las tiendas. Desde ese tiempo existieron los *jingles* los cuales permitieron quedar en la mente del consumidor y “fueron cantados en coro”⁶⁷.

Un comercial debe de ser sencillo tener una idea concreta, ser simple para que el televidente capte la idea principal y quede en su memoria de esta manera al momento de la compra se verá influenciado y al menos consumirá por curiosidad de saber si lo que se dice en el anuncio es verdad.

Atila Francucci, redactor de BBDO, dice que “la publicidad creativa es aquella que divierte y entretiene”⁶⁸, lo diferente es lo que se considerara atractivo ya que será algo a lo que no estamos acostumbrados, muchos de los comerciales tienden a hablarle al posible consumidor con propiedad y mucha formalidad lo que provoca que pase desapercibido y sea lo que se esperaba, un comercial más que no sale de la cotidianidad.

Carlos Alazraki creativo mexicano dice que un comercial debe haber salido de “situaciones comunes”⁶⁹ con las que la persona que los ve se identifique, esto provocará recordación.

3.3 El comercial actual

Los comerciales actualmente no usan todos los medios para anunciar un mismo producto ya que existe una clasificación denominada nichos lo cual ayuda a llegar al público meta de manera eficaz y rápida, esto hace más fácil la tarea de los publicistas al momento de seleccionar al consumidor que se dirigirán de acuerdo con el producto que esté diseñando la campaña.

3.4 Realización del comercial

Retomando la idea que Carlos Alazraki tiene de un comercial creativo, es que salga de actividades sencillas en donde el público se identifique, saber con qué se puede identificar el espectador suena fácil pero al momento de querer realizarlo las cosas cambian porque no todos pensamos igual, se tiene que encontrar dentro de lo “obvio” algo que sea universal en el que hombres y mujeres, si es que el producto lo permite, se identifiquen. Claro que las cosas cambian cuando se habla de un producto dirigido para el mismo sexo. Pero si es para que ambos lo utilicen es necesario hacer una intensiva observación para poder decidir cuáles son las acciones que se pueden emplear y que serán aceptadas para hacer el comercial. Para ello se debe de realizar una investigación de mercado, lo cual nos permitirá

⁶⁷ Ibid., p. 231.

⁶⁸ Romeo Figueroa, op. Cit., p.233

⁶⁹ Ibid., P.233

recabar datos sobre qué es lo que le sucede a nuestro público meta, esto nos ayudará a que el mensaje sea directo.

3.5 El comercial en televisión

Características del comercial de Televisión⁷⁰:

- A) Cortedad del espacio y tiempo en que se da el mensaje.
- B) Tiene un poderoso impacto social.
- C) Alto costo de producción y reproducción del mensaje por este medio.

Los comerciales en Televisión tienen corta duración, por lo cual se necesita de una frecuencia mínima de 7 anuncios por día para lograr un fuerte impacto y esto provoca un alto costo para la marca; sin embargo le será retribuido si su producto es de calidad provocando la lealtad de los consumidores para que con el tiempo se pueda disminuir la frecuencia de los mensajes.

“La televisión integra toda la gama de formatos publicitarios que se dan parcialmente en otros medios: es imagen, sonido, movimiento, textos y colores”⁷¹ es un medio muy completo pero al mismo tiempo difícil de manejar, es complejo al momento que se deben de integrar todas estas herramientas para lograr un comercial de éxito que genere iniciativa de compra.

Todo debe de estar sincronizado y muy contrastado tanto lo que se dice con lo que se ve.

Los comerciales de televisión en ocasiones utilizan el mismo audio para la radio; es decir, el comercial es idéntico al que viste en Televisión. En este tipo de comerciales se hace un ejercicio completo de recordación ya que si lo viste en la tele al escucharlo en la radio vienen a tu mente las mismas imágenes que te proporcionaron en el anuncio audiovisual.

Julio Regalado *1

Producto: 3x2 en el cuidado personal

Duración: 20”

“¡Julio!, ¡Qué bonita! Ay mira ya con esta lupa y un ojote si se te alcanza a ver una arruga eh. Bueno puedes ir aprovechando mi 3x2 en cremas, desodorantes, talcos y tratamientos faciales. El cuidado personal al 3x2 para que ahorres más conmigo, Julio regalado. Ven ven”.

⁷⁰ Romeo Figueroa, op. Cit., p.235.

⁷¹ Ibid., p.237.

*1 Consultar track 1 del cd complementario.

3.6 El comercial en radio

Debido a que el comercial de radio no tiene soporte visual que garantice la atención de quien lo escucha, se debe de llegar al receptor de manera sutil, cambiarle la idea de que si no hay música en la estación es necesario sintonizar otra. Nuestro anuncio le tiene que llamar la atención, ser delicados en la manera en que le hablamos y que siente que este no es uno más de los comerciales que lo bombardearán los siguientes 5 minutos.

Antes de presentar el producto lo que se tiene que hacer es⁷²:

1. Entretenerlo
2. Divertirlo
3. Conseguir que se ponga de su lado.

Debido a que el radioescucha no está esperando el momento de los comerciales se le tiene que entretener, divertirlo y ya que este movido por la curiosidad de escuchar de que producto se trata es cuando se le intenta vender y persuadir al describirles las cualidades del producto utilizando los efectos de sonido para crear imágenes en su mente.

Pocas son las personas que estarán en expectativa de nuevos comerciales y de las nuevas estrategias de venta a menos que un compañero o amigo les haya comentado de un spot gracioso o llamativo por su contenido.

Tal es el caso de Doritos rólalas, que por *slogan* llevó *las cosas chidas rólalas* (2009), donde Facundo salía en un comercial explicando que los comerciales de esa campaña habían sido censurados pero que estaban disponibles en la página oficial del producto.

La campaña consistía en 4 comerciales los cuales llevaban por título*2:

- 1.- Dime Vaquero.
- 2.- Todos somos hijos del señor.
- 3.- No rompas la cadena.
- 4.- La ventana indiscreta.

*2 Consultar Track del 2 al 5 del cd complementario.

⁷² Kleppner, Russel, et. al., *Publicidad*, tr. Pilar Mascaró sacristán, 14, México, Pearson education, 2001, p. 547.

Además de pasar ese anuncio en televisión, hubo jóvenes a los que les llegó por correo el primer comercial “dime vaquero” y ellos a su vez lo difundían con sus contactos hasta formar una larga cadena.

Al ver el comercial y recordar el correo hacía que recordaran el comercial censurado y al mismo tiempo sembraba curiosidad por saber cómo eran los otros tres spots que no habían visto.

Aunque existen dudas de que esta era simplemente una campaña viral por la cual Doritos pago un solo anuncio para decir que existían supuestos anuncios “censurados” para que los jóvenes que actualmente pasan al menos 2 horas frente a la computadora les llegara el mensaje.

Además de que en internet se pueden hacer anuncios explícitos sin necesidad de disimular tanto en vocabulario como en acciones a diferencia de los anuncios que son dirigidos a jóvenes en donde se tienen que sobreentender lo que se dice o lo que pasa ya que en televisión abierta están prohibidas algunas escenas y vocabulario si no se pasan en un horario apropiado y existen otras que sin importar el horario no se pueden sacar al aire*³.

3.6.1 Tiempos del comercial

Otto Kleppner en su libro Publicidad nos da la pauta de cuántas palabras se pueden decir en un anuncio de 10, 20, 30 o 60 segundos, claro que todo depende de la dicción, ritmo y efectos especiales que se quieran tener, entre mejor dicción y ritmo del locutor más eficaz será nuestro comercial a los oídos de nuestro receptor.

Tiempo	Número de palabras
10 segundos	25
20 segundos	45
30 segundos	65
60 segundos	125

Tabla tiempos del comercial en radio⁷³

Entre más sonidos y efectos tenga el comercial menos tiempo tendrá para respirar el locutor y por ende habrá menos palabras.

*³ Para ejemplificar este punto ver track 2 del cd.

⁷³ Ibid., p. 554.

3.6.2 ¿Cómo hacer un comercial de radio?

Para que un comercial sea efectivo el creativo debe de ponerse en el lugar del cliente, es decir, hablar como ellos, utilizar el mismo vocabulario; no es lo mismo venderle a un empresario que a un estudiante así que ese comercial debe de tener un toque de la personalidad de la persona a la que se le va a vender para que capte su atención y se interese en adquirirlo.

Los sonidos ayudan a que se creen imágenes en la mente y a que el escucha diseñe a su gusto el ambiente, simplemente lo que se tiene que hacer es complementarlo con palabra, el escenario ellos lo pintan, el locutor solo los guía por ese escenario.

La musicalización es muy importante ya que cada ritmo es convencionalmente utilizado para ciertas ocasiones. En el imaginario de las personas ya está dicho que si se pone música lenta se habla de una situación de tristeza, como: una enfermedad, un velorio, etc. Al contrario si se usa una melodía con ritmo acelerado la sensación será de fiesta y de felicidad. Cada tipo de música creará una emoción distinta a los oídos de las personas que lo estén escuchando. Por ello es necesario elegir la canción correcta para ilustrar nuestro anuncio sino no se logrará el objetivo que se pretende.

Los comerciales en ocasiones toman frases que dice la sociedad para utilizarlas en sus comerciales como: la palabra ¡sopas! Que fue utilizada en una campaña de sopas *maruchan* donde la situación mostrada en sus comerciales era sorprendente; ejemplo ver como una persona realizaba mucho trabajo sin parar y que su secreto era comer sopas *maruchan*. También es probable que los comerciales generen una palabra o frase en sus spots que después los consumidores la adoptan para la vida diaria.

En la conferencia de la semana de la publicidad 2010 titulada **la visión del periodista**, que tuvo como ponente al columnista Raúl Huitrón⁷⁴, que entre sus múltiples experiencias se ha topado con los creadores de la frase “Bic, *no sabe fallar*”, contándonos el nacimiento de esta frase que fue cuando uno de los empleados de la marca estaba en un juego con sus amigos cuando uno quiso prender un cigarrillo y su encendedor no funcionó, enseguida otro ofreció el suyo que tampoco sirvió, hasta que el empleado (del cual no recuerdo el nombre) sacó su encendedor marca Bic y así fue como su amigo logró encender su cigarrillo al

⁷⁴ Raúl Huitrón, “la visión del periodista” conferencia presentada en la *Semana de la Publicidad 2010*, México, Facultad de ciencias políticas y sociales, UNAM, Auditorio Ricardo Flores Magón, Viernes 21 de mayo 2010.

mismo tiempo que el dueño del encendedor mencionó *no sabe fallar* quedando esta frase como *slogan* de la marca.

Lo mismo con la palabra “Recuérdame” de *Gansito Marinela*, entre muchas otras, pues a lo largo de su carrera ha tenido que mostrar a la gente cómo nace un concepto y todo lo que ello implica para poder vender un producto, y cómo si este falla, la reputación de la marca también decae.

Otro aporte que da la publicidad son las frases, ya que al estar observando a la sociedad, su comportamiento, sus gustos; crea frases que describen o aplican a varias situaciones de la vida cotidiana por lo que a lo largo de los años se han inventado frases con las que nosotros crecimos pensando que son dichos pero en realidad son enunciados sacados de comerciales y otras más las adoptamos para describir nuestras actividades de la vida diaria.

Por otro lado, los publicistas ponen en evidencia lo que la gente ve y conoce pero de manera consciente no lo sabe. De esta observación es que salen frases que son aceptadas por los consumidores y recordadas por varios años, hasta el punto de que cuando ves el producto recuerdes su anuncio, frase o *slogan*.

3.6.3 ¿Cómo escribir un comercial de radio?

Escribir un comercial no es sencillo, se tienen que tomar en cuenta varios puntos como los son: sencillez, claridad, afinidad, credibilidad, interés y distinción.

Sencillez	Se debe de tener la idea central clara, se recomienda realizar frases cortas y sencillas, teniendo en cuenta que se escribe para el oído, tiene que ser descriptivo.
Claridad	Ser claro y conciso.
Afinidad	Usar un tono amable pero de confianza al mismo tiempo.
Credibilidad	No exagerar los beneficios del producto.
Interés	Presentar el producto de tal manera que el radioescucha se interese en probarlo.
Distinto	Innovador, llamativo.

Tabla basada en Otto Kleppner⁷⁵

⁷⁵ Otto Kleppner op. cit., p.551.

La radio al no tener imagen que respalde lo que se está diciendo debe de comenzar a llamar la atención del receptor de otra manera, uno de los recursos es el humor, con este término no solo se refiere hacer cosas que hagan reír al cliente en potencia; sino ser “amigable, agradable y realizar la venta de manera sencilla”⁷⁶ con toques de comicidad pero sin abusar ya que esto provoca que el comercial sea tedioso. “(...) en esencial cuidar que subraye o destaque algo que se relacione con el producto, el servicio o la oferta. De lo contrario, el humorismo puede distraer la atención, desviándola del tema principal del aviso”⁷⁷.

3.7 Efectos de sonido

Al igual que la música, los efectos de sonido llegan a crear el ambiente de un anuncio, ayudan a crear imagen en la mente del público, pero los *jingles* son más fáciles de recordar y se relacionan directamente con el producto. Aunque si se trata de efectos el que provoca más expectativa es el silencio, sí, el espacio en blanco llama más la atención que cualquier otro ruido ya que estamos acostumbrados a que siempre haya ruido en la radio e imagen en la televisión, esto hace que el público se pregunte qué pasó con la transmisión y se espera un resultado diferente a lo que se venía viendo o escuchando.

Un punto principal es la voz del locutor, no es lo mismo que se escuche la voz de un hombre o de una mujer en el mismo producto, de un niño que de un anciano, etc. Cada voz le da un toque distinto, se emplearán textos diferentes dependiendo a quien va dirigido el producto.

Por ejemplo los comerciales del automóvil Spark 2011 van dirigidos a los jóvenes, el de televisión va dirigido a ambos sexos pero para la radio existe uno para cada género, ambos basados en el estilo de vida de los jóvenes.

Producto: Chevrolet Spark 2011.

Medio: Radio.

VOZ HOMBRE: Es más fácil ligarme tres chavas que cargarle gasolina a mi spark, no no no, es más fácil ligarme a tres chavas trillizas que cargarle gasolina a mi spark, no no no, es más fácil ligarme tres chavas trillizas noruegas, top models que cargarle gasolina a mi spark.

⁷⁶ Ibid., p. 552.

⁷⁷ Gill Leslie, *Publicidad y psicología*, psique, Argentina, 1977, p. 77.

VOZ INSTITUCIONAL: 20 kilómetros por litro, nuevo Chevrolet Spark un poco de extraordinario para cada día. Chevrolet.

Producto: Chevrolet Spark 2011.

Medio: Radio.

VOZ MUJER: Es más fácil encontrar zapatos a la primera de mi talla antes que cargarle gasolina a mi spark, no no no, es más fácil encontrar zapatos a la primera de mi talla en oferta antes que cargarle gasolina a mi spark, no no no, es fácil encontrar zapatos a la primera de mi talla en oferta de marca antes que cargarle gasolina a mi spark.

VOZ INSTITUCIONAL: 20 kilómetros por litro, nuevo Chevrolet Spark un poco de extraordinario para cada día. Chevrolet⁷⁸.

Como podemos ver ambas situaciones son casi imposibles que sucedan, pero está basado en lo que hacen los jóvenes; los hombres ir al antro a ligar y las mujeres ir de compras. Pues eso casi imposible tiene que suceder antes que cargarle gasolina al *Spark*. En este comercial la promesa básica está mencionada de menos 3 veces lo cual pretende crear recordación en los radioescuchas. Además de que al escuchar la primera línea te atrapa porque te intriga el saber por qué es más fácil conseguir eso, al escuchar todo el anuncio sabemos de qué nos habla, nos dice gasta muy poca gasolina, sin necesidad de explicarnos como lo hace. Al estar dirigido a los jóvenes que generalmente son estudiantes y por ende no tienen dinero para estar manteniendo un coche, en lo que siempre se piensa es en la gasolina y ahí está un auto económico.

Sin embargo, no toman otros puntos como lo son la tenencia, la verificación, etc. Se cansa en decir en su slogan *un poco de extraordinario para cada día* apoyándose en una canción que dice la misma palabra para ponerla de fondo en los comerciales.

3.8 Música

“La grabación y la reproducción musicales empezaron alrededor del año 1880 y se difundieron rápidamente gracias a la atracción ejercida por las canciones y las melodías populares”⁷⁹.

⁷⁸ Los comerciales de *SPARK* fueron escuchados dentro de la programación de “Los 40 principales México” 101.7 FM en octubre del 2010.

⁷⁹ Mcquail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1997, p. 53.

Muzak; una firma internacional de música funcional, psicológica y fisiológicamente planeada para los negocios dice que “el oído humano tiene la capacidad diferenciadora y autolimitadora extraordinaria. El oído desecha el ruido y aprende a escuchar lo que realmente le interesa”⁸⁰.

Muchos son los estudios que se han realizado acerca de cómo el oído y la vista captan un mensaje, definir qué es más rápido si el oído o la vista para saber qué es más conveniente al publicitar un producto he aquí los resultados que tuvieron los psicólogos:

“Los psicólogos han concluido que la memoria del oído es más fuerte que la vista, el tacto o el olfato. La respuesta del sonido llega directamente al cerebro en un promedio de 140 milisegundos. La respuesta a la luz (palabras escritas, imágenes) es de 180 milisegundos”⁸¹.

La diferencia es de 40 milisegundos en lo que el cerebro capta el ruido y después procesa la imagen lo cual apunta que es mejor hacer publicidad dirigida al oído con soporte visual, con esto no se quiere decir que es mejor la publicidad sin imagen sino que el inicio del comercial debe de ir dirigido al oído y la imagen debe de ser un soporte de recordación.

3.9 El *slogan*

El *slogan* es una frase en donde se mencionan las ventajas o características de una marca para llamar la atención del público.

“Eslogan es como un telegrama auditivo con un código literario que comunica y aconseja sobre la bondad de un determinado producto o servicio. El objetivo del eslogan es asociar la marca con su ventaja principal”⁸².



Por ejemplo, “Quaker State, tu copiloto”, con estas dos palabras da a entender todo lo que puede hacer un aceite por tu auto. Lo que hace un copiloto es acompañar al conductor, prevenir accidentes y ayudarlo en imprevistos.

⁸⁰ Figueroa Bermudez Romeo , *Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico*, México, Pearson educación, 1999, p. 229.

⁸¹ Bob Schulberg citado en Figueroa Bermudez Romeo , *Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico*, México, Pearson educación, 1999, p. 206.

⁸² Otto Klepner, *El slogan (primera parte)*, [En línea], 2 pp. , S/ editor, S/ lugar de publicación, Dirección URL: <http://www.rm-auditores.com/doc/48ebc4b2dc3dc.pdf> , consultada el 1 de marzo 2010.

“Lo ideal es que el *slogan* no pase de tres o incluso una palabra”⁸³. Entre más corto sea un *slogan* será más fácil de recordar. Por ejemplo: El papel higiénico Charmin “Cha-cha charmin” o TV azteca “vive la tele”.^{*4}



Los ejemplos anteriores son *slogans* que durante todo el comercial tienen una melodía identificadora que al final remata con el *slogan* cantado, que también puede contarse como un jingle corto.



“El inglés se ha convertido en la primera lengua del mundo de los negocios”⁸⁴, por ello si se pretende que una marca se distribuya de manera global es importante poner el *slogan* en este idioma. Por ejemplo la marca deportiva nike *Just do it*, sus productos son distribuidos por alrededor del mundo y el inglés al ser considerado como universal la gente lo comprende.

Lo mismo sucedió en el año de 1998, cuando tuvo lugar XVI copa mundial teniendo como sede Francia; la marca refresquera *pepsi* utilizó para México a la estrella musical Ricky Martin. En el comercial él salía en un tipo garage donde había muchos tenis de futbol, balones y redes de portería cantando, el anuncio remataba diciendo *pepsi generation next*^{*5}, siendo este último el *slogan* utilizado en la campaña del mundial.



⁸³ Ibid., p.1

^{*4} Consultar track 6 y 7 del cd complementario.

⁸⁴ Otto Klepner op. Cit., p.1

^{*5} Consultar track 8 del cd complementario.

Los *slogans* tienen tres funciones⁸⁵:

- Invocan.- Cuentan con una estructura en forma de causa y efecto, donde el producto es la causa y el beneficio el efecto.
- Convocan.- Buscan llamar la atención del consumidor y un posicionamiento específico.
- Provocan.- Hacen uso del lenguaje figurado para resultar memorables y convincentes.

Los *slogans* se pueden clasificar en tres categorías⁸⁶:

- 1) Los que describen la principal ventaja del producto.
- 2) Los que incitan a probarlo.
- 3) Los que revienen contra sustitutos del producto.



Un ejemplo de la primera categoría son las galletas *saladitas* que tienen como *slogan* la frase *son horneadas*. En su *slogan* tiene la principal característica del producto.

Un *slogan* que incita a probar su producto es el limpiador *BAM* que es *BAM y la mugre se fue*. Donde Pato Cabezut muestra los beneficios del producto en una dramatización de limpieza a una cocina y a un baño además de hacer una invitación a comprobar que lo visto es real y puede hacer lo mismo con la estufa y el excusado de tu casa.



Para la tercera categoría está el sustituto de la leche *Coffee mate* que en su publicidad maneja la frase *la leche es para el cereal*, dando a entender que *coffee mate* fue hecho exclusivamente para que el café no pierda su cremosidad y que si le pensabas en ponerle leche la dejes para cuando desayunas cereal.

“Un *slogan* debe de contestar la siguiente pregunta: ¿Qué beneficio obtendré al comprar esta marca que no obtenga al comprar la marca de la competencia?”⁸⁷.

⁸⁵ Miguel Sabbagh, *¿Les creemos a los slogans?*, [En línea], 1pp., blogspot, 24-ene-2009, Dirección URL: <http://escribirparavender.blogspot.com/>, consultada el 1 de marzo 2010.

⁸⁶ Otto Klepner en *Slogan (segunda parte)* Sin autor, [En línea], 2 pp., S/ editor, S/ lugar de publicación, Dirección URL: <http://www.rm-audidores.com/doc/48ffbc279e311.pdf>, consultada el 1 de marzo 2010.

El producto debe de decir en su *slogan* algo que sea único e innovador. Como las farmacias similares que en 1997 señalaron ser *lo mismo pero más barato* siendo esto último lo más relevante. Este producto por obvias razones fue dirigido a personas desde clase media baja a baja brindándoles el derecho de la salud ya que en varias ocasiones los medicamentos resultan no estar al alcance de este *target* por lo que logró ganar clientes casi de inmediato, además de hacer pensar que los resultados serían iguales a los de la patente era una buena opción gastar menos.

Sin embargo, 13 años después llega a México una propuesta que pretende ser más poderosa que la del Dr Simi; su objetivo es conquistar nuevos consumidores para esta marca siendo la competencia directa de Farmacias similares. Estoy hablando de las farmacias *primer nivel* que en su nombre está la promesa básica, ganando terreno por encima de *lo mismo pero más barato* donde dejan entredicho que el consumidor no puede esperar un gran resultado de dicho producto porque al decir que es más barato demerita la marca y sus productos.

Pensando que no se puede pedir más ya que la gente asocia lo barato con lo de baja calidad (*lo mismo pero más barato*) a diferencia de primer nivel aunque los medicamentos sean los mismos porque obviamente no pueden tener la misma eficacia que la patente debido al precio ellos implantan esa idea e inventan este distintivo como nombre de la marca para que los consumidores tengan confianza aunque tal vez sea de la misma calidad que los medicamentos similares.

“El *slogan* es sólo una parte de la imagen de marca que no necesariamente debe motivar a la compra, pero sí debe hacerle honor al producto”⁸⁸.

3.10 El *Jingle*

Definición

El *jingle* es una “pieza musical o canción que se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar que se usa especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad”⁸⁹.

En síntesis el *jingle* es un anuncio cantado. El *jingle* debe de ser entendible para todo el público; de acuerdo al producto será el ritmo; y de acuerdo al género musical se puede deducir el *target* al que va dirigido o también puede ser que una

⁸⁷ Ibid., p.2

⁸⁸ Miguel Sabbagh, *¿Les creemos a los slogans?*, [En línea], 1pp., blogspot, 24-ene-2009, Dirección URL: <http://escribirparavender.blogspot.com/>, consultada el 1 de marzo 2010.

⁸⁹ Guillem, *El jingle*, [En línea], 3pp. Publicitado.com, 2-mayo-2009, Dirección URL: <http://publicitado.com/el-jingle/> consultada el 1 de marzo 2010.

canción esté de moda y todas las personas se la sepan porque es pegajosa y que por esa razón hayan elegido dicha pista. Jingle no tiene clase social lo que la dicta es el género utilizado.

3.10.1 Elementos del *jingle*

A continuación se muestra una tabla de los elementos del *jingle*:

Introducción del <i>jingle</i>	En este punto se establece la duración, letra y principio de la canción.
Verso	Aquí es donde se desarrolla el mensaje, es el centro de la canción y puede haber varios versos.
Tema o Coro	Final de la canción y cierre del <i>jingle</i> . Generalmente terminan con el <i>slogan</i> del producto.

Tabla elementos del *jingle*⁹⁰

Lo que sí es muy importante y no debe pasar desapercibido es que la música le imprime estilo y personalidad al producto así es que antes de escribir se debe de pensar en qué ritmo se va a cantar.

3.10.2 Funciones del *jingle*⁹¹

Son persuasivos: La música es un buen soporte para el texto.

Facilitan el recuerdo: Más fácil de recordar si te cantan los beneficios de un producto.

Crean lazos afectivos con las marcas: La gente cantará el comercial; Los *jingles* ayudan por lo tanto a reforzar *lovemarks*.

“*Lovemarks* son aquellas empresas que desean crecer en forma emotiva y ser las marcas que surgirán dentro de veinte años. Las demás se irán gastando a sí mismas a través del tiempo hasta desaparecer”⁹².

⁹⁰ Kleppner, Russel, et. al., *Publicidad*, tr. Pilar Mascaró sacristán, 14, México, Pearson education, 2001, p.556.

⁹¹ Guillem, *El jingle*, [En línea], 3pp. Publicitado.com, 2-mayo-2009, Dirección URL: <http://publicitado.com/el-jingle/> consultada el 1 de marzo 2010.

Esto quiere decir que son las marcas que pretenden estar en el *top of mind* del cliente además de generar una emoción como la del amor por el producto pero sobre todo por la marca, que ofrece calidad y satisface las necesidades del mercado.

Dicho producto hace que el cliente se identifique con el producto por el “ritual” que se lleva al momento de la compra del mismo, no es lo mismo elegir cualquier marca o cualquier otro producto. Por ejemplo la crema para el cuerpo, vas a elegir la que mas cuide de tu piel; sin embargo hay otros factores que influyen a la compra como lo son el aroma, el diseño de la botella, el color etc.

Se hace un hábito comprarla y cuando no hay de la marca que siempre compras se crea un conflicto ya que no se sabe si la que se comprará cumpla con los requisitos de la que acostumbras utilizar.

“Una marca debe de conservar siempre algo oculto para que el consumidor se sienta atraído al preguntarse :<< ¿Qué hay detrás de ella? ¿Qué viene después? ¿Qué me guarda para dentro de algunos meses o años?>>”⁹³.

Entonces este misterio es el que cautiva al mercado y hace que se sienta fascinado con el producto esperando siempre algo mejor y dejándose impresionar por lo que viene después esperando siempre la mejor calidad. “las marcas simplemente funcionan, mientras que las *lovetmarks* crean largas conexiones emocionales con los consumidores”⁹⁴.

¿Cómo escribir un *jingle*?

Se ha dicho en repetidas ocasiones que el *jingle* transmite poca seriedad; sin embargo logran tener éxito porque son algo diferente a los demás comerciales, aunque se puede decir que actualmente muchas marcas utilizan el *jingle* como recurso pero aun así siguen siendo diferentes respecto al género, ritmo y tono del texto. Esto se hace porque el público ya esta fastidiado de los anuncios donde existe un presentador dando un sermón sobre el producto por ello los anunciantes deben de buscar la manera de quedar en su memoria.

⁹² “Marca en el corazón” [en línea] , Colombia, revista digital *Marketing News*, año 3, N°15, 2008, Dirección URL: http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed15.pdf , consultada el 18 de octubre del 2011.

⁹³ Ibid., p.17

⁹⁴ “Marca en el corazón” op. Cit. p.17

El *jingle* tiene cuatro armas poderosas⁹⁵ :

1.-Estrategia convincente: que tenga la frecuencia necesaria para que el público recuerde el producto.

2.-Música pegadiza: Ritmo que identifique al producto.

3.-Buen estribillo: Letra que describa los beneficios al utilizar la marca.

4.- *Slogan*: Como compas final.

“Los *jingles* son un recurso utilizado y rentable por ser muy directo de fácil entendimiento y tremendamente adhesivo”⁹⁶.

Los *jingles* a veces son creados con melodías nuevas, las cuales serán distintivas del producto aunque también existen comerciales que adaptan su texto a una canción conocida. “Unas cuantas notas de una música distintiva, tocadas con la frecuencia suficiente, pueden servir para identificar el producto enseguida...”⁹⁷ como los *jingles* identificadores que determinado ritmo sirve de logotipo para un producto éste puede durar de entre 4 a 10 segundos.

Como el *jingle* corto del aromatizante *Pinol* con una duración de 4 segundos: “Pinol pinol, aromatiza, limpia y desinfecta”.^{*6}

La *Comercial Mexicana* también hace uso de logotipos musicales, sobre todo en sus rebajas del mes de julio con una duración de 5 segundos:

“Ven ven a la comer ven, ven ven a la coomer ven”.^{*7}

Bonice compuso cuando llegó a México una canción para darse a conocer el *jingle* duró 20 segundos:

“Nuevo bonice, bon bon ice bon bon bonice, bon bonice, a México llegó bonice llegaron los pingüinos, disfruta con bonice el divertido sabor bonice, prueba sus sabores ven con todos tus amigos, Bonice”.^{*8}

⁹⁵ Guillem, *El jingle*, [En línea], 3pp. Publicitado.com, 2-mayo-2009, Dirección URL: <http://publicitado.com/el-jingle/> consultada el 1 de marzo 2010.

⁹⁶ Ibid., p.3

⁹⁷ Kleppner, Russel, et. al., *Publicidad*, tr. Pilar Mascaró sacristán, 14, México, Pearson education, 2001, p. 549 y 556.

*6 Consultar track 9 del cd complementario.

*7 Consultar track 10 del cd complementario.

*8 Consultar track 11 del cd complementario

El jabón *protex* también tiene un jingle en donde se menciona cuando es necesario usar este producto su duración fue de 30 segundos:

“Splash splash te lavaste las manos splash hay bacterias en todo lo que tocamos, splash splash te puedes enfermar splash varias veces te las tienes que lavaaaaar, espera después de ir al baño, espera después de jugar un rato, espera después toser estornudar o si a tu mascota acabas de tocar, lava con protex bien tus manos. Dale una mano a tu salud, protex para la buena salud de la piel”.^{*9}

Hay *spots* que llaman la atención por tener un toque divertido como el comercial del automóvil *Megane de Renault* (el cual no fue transmitido en México) en el que se usó la canción *Neverending story* de Limahl que también fue utilizada en la película “*Historia sin fin* (1984)” su jingle duró 45 segundos.

“Nieve, curvas imposibles y una obra sin razón, jabones una vaca sorda y carteles sin comprensión, súper héroe herido, rocas en reproducción, ciclistas que distraigan y Richard Clayderman en su piano sin controool, ¿algo más?, Si una maratón, y una maratooooon ooooooh”.^{*10}

Anuncios con *jingles* de canciones que ya existían:

Alka seltzer spots de los noventas^{*11}

Canción: Funiculi, funicula.

Duración: 30”

“La vida está hecha para disfrutarse, con gran placer, puro comer, mmmm con alka seltzer si se goza del buen comer sin pesadez, alka seltzer tienes que tomar, para el malestar estomacal. Te quiere bien, te quiere bien, te quiere bien, te quiere bien, toma alka seltzer porque si te quiere bien”.

Frutimax 2010

Canción: Niña bonita de Chino y Nacho^{*12}

Duración: 40”

“Un, Dos Frutimax, ¡corte! así no, es dos dos Frutimax. Sí porque ahora frutimax rinde dos litros ¡acción!. Dos dos Fru- ti- max rinde dos litros y tiene más fruta como a mí me gusta, frutimax ahora rinde dos litros frutimax ahora rinde dos ahora rinde dos, ahora rinde dooooo rinde dos fru-ti-max. Bien por los dos por los litros de frutimax”.

^{*9} Consultar track 12 del cd complementario.

^{*10} Consultar track 13 del cd complementario.

^{*11} Consultar track 14 y 15 del cd complementario.

^{*12} Consultar track 16 y 17 del cd complementario

Frutimax 2010

Canción: Tú no eres para mi Fanny Lu.*¹³

Duración: 20”

“Frutimax solo \$3, Frutimax, quiero que tu sepas frutimax es para mí, que frutimax es para ti que el nuevo frutimax es para todos, quiero que tu sepas frutimax ya llego te trae el mejor sabor, sabor a fruta es para todos, frutimax”.

Bonice

Canción: Allá en el rancho grande y cartas a Eufemia.*¹⁴

Duración: 40”

“La banda bonice presenta serenata mariachi, voy a disfrutar un bonice ¿Cómo? Como le gusta a un pingüino, si pero que sea el nuevo bonice cereza, al probarte deliciosa congelada y muy sabrosa yo me digo ay ay cereza. Uy! Teresa dijeron Teresa oigan me trajeron serenata. ¿a ti Teresa? No que pereza, ah si pues tomen ay ay ay. Refrescante y deliciosa es mi sabor favorito y yo me digo ay ay cereza. Prueba el nuevo y delicioso sabor cereza de bonice”.

Un *jingle* debe de relacionarse con el consumidor, es decir mostrar visualmente (cuando el anuncio es en TV) o descriptivamente (si es para radio) el estilo de vida del target, además de utilizar el lenguaje común del nicho al que va dirigido.

“Los mensajes publicitarios... no solamente anuncian un producto, sino que se predicen sus cualidades, su simbología cultural, las consecuencias que de su uso se desprende y hasta el rol social que asumimos cuando consumimos una determinada marca”⁹⁸.

Ejemplos:

Producto: Lavatrastes salvo. *¹⁵

Dirigido: Ama de casa

Duración: 30”

“Si del chile guajillo te quieres liberar los recipientes no tienes de tirar, prueba con salvo oxigeno activado que se va liberando durante el lavado y el chile guajillo solucionado y tus recipientes quedan desmanchados, salvo salvo oxigeno activado que a la grasa y al chile guajillo ha derrotado”.

*¹³ Consultar track 18 y 19 del cd complementario.

*¹⁴ Consultar track 20, 21 y 22 del cd complementario.

*¹⁵ Consultar track 23 del cd complementario.

⁹⁸ Ramos Fernando, *La publicidad contaminada*, Universitas S.A., Madrid, 2003, p.39.

Producto: Catsup la costeña. *16

Dirigido: Niños

Duración: 20”

“Quítale lo aburrido, ponle lo divertido es puro tomate lo que a ti te late, aprieta exprime, apachurra, ponle lo divertido es cátsup de la costeña, es puro tomate”.

Producto: Sabrosano. *17

Dirigido: Padre de Familia y Ama de casa

Duración: 20”

“Badum badum badum que sea sabrosano, yo siempre me pregunto qué les voy a cocinar, quiero algo rico y sano y el dinero hay que cuidar, badum badum badum que sea sabrosano, me gusta consentirlos y a mi suegra apantallar, me hicieron mis taquitos y me vas a convidar, badum badum badum que sea sabrosano”.

Producto: Sopas Maruchan.*18

Dirigido: Ama de casa

Duración: 30”

“Es un festejo con sabor, cebolla chile y chícharo a mi familia le va a encantar pollo carne o camarón, aquí yo puedo inventar y en 3 minutos ya está. Nuevo sabores, cocina a tu estilo sopa maruchan”.

Jingle identificador son las breves ráfagas que separan secciones de música de una emisora hablando de radio y en televisión se escuchan cuando inicia un programa, cuando regresan de comerciales y cuando termina el programa.

Emisora: XEX FM *19

Estación: 101.7

Duración: 40”

“Estas escuchando la cadena de radio juvenil más grande del mundo, mas grande del mundo, los 40 principales toda la actitud, ciudad de México XEXFM transmitiendo con 100 000 watts de potencia, desde Tlalpan 3000 colonia Espartaco Coyoacán México, México los 40 principales 101.7 toda la actitud [puente musical] los 40 principales”

*16 Consultar track 24 del cd complementario.

*17 Consultar track 25 del cd complementario.

*18 Consultar track 26 del cd complementario

*19 Consultar track 27 del cd complementario.

3.10.3 ¿Quién crea los *jingles*?

Los *jingles* son creados por personas creativas que pertenecen a una agencia de publicidad; aunque también el anunciante puede crearlo y llevarlo a una casa productora a que le hagan algunos arreglos y lanzarlo al aire. También existen casas productoras en todos los países dedicadas a realizar este creativo trabajo.

3.11 Diferencia entre musicalización y *jingle*

La musicalización es cuando cierta marca o un producto determinado tienen una canción de fondo desde el principio hasta el final del comercial. Como ejemplo está el comercial del nuevo Spark 2011*20, su *slogan* es *un poco de extraordinario para cada día*. Tanto en el comercial de televisión como en los de radio usan de fondo la canción titulada las propiedades del cobre del grupo quiero club. La canción tiene un verso que dice *no pienses más solo harás algo extraordinario* reforzando al *slogan**21.



Y un *jingle* es una canción creada o adaptada para publicitar un producto, todo el tiempo se canta mientras que en la musicalización se puede estar hablando en primer plano o estar aconteciendo otras situaciones, en el *jingle* todo es cantado esto puede ser con o sin imagen.

*20 Consultar track 28 del cd complementario.

*21 Consultar track 29 del cd complementario.

Ejemplo:

Producto: Café Legal*²²

Dirigido: Público en general

Duración: 20”

“Uniéndome siempre a la familia Café legal, porque es soluble y es de grano café legal, en la tiendita y en el súper café legal, es 100% mexicano café legal, sabor y aroma al mejor precio y alcanza para todos legal”

*²² Consultar track 30 del cd complementario.

Capítulo 4

La evocación de *jingles* en los jóvenes

4.1 ¿Qué es una muestra?

“Una muestra es una colección de unidades de muestreo a partir de un marco”⁹⁹ para saber lo que piensa un porcentaje de la población sobre algún tema.

Los datos obtenidos en las encuestas serán analizados y clasificados de acuerdo con los gustos y *jingles* recordados, será diferente la evocación que mencionen ya que los canales de televisión y el horario en el que vean la tele será diferente y lo mismo ocurrirá si tienen televisión de paga o abierta.

4.2 La encuesta

La encuesta “es una recolección sistemática de datos de poblaciones o muestras de población que deben obtenerse mediante el uso de entrevistas personales u otros elementos para obtener datos”¹⁰⁰.

El fin de la encuesta es que esta sea aplicada al nicho que nos pretendamos dirigir para que nos respondan lo que piensan acerca de los comerciales cantados, si les gustan o no y por qué; todo esto para que nosotros las clasifiquemos y al final veamos la permanencia que han tenido estos anuncios en la mente de los diferentes receptores ya que el hecho de que pertenezcan a un nicho no nos garantiza que tengan los mismos gustos y preferencias sobre un medio de comunicación y otro.

El tipo de encuesta que utilizaremos será la más sencilla ya que no necesitamos de un seguimiento de la forma o actividades que realizan nuestros encuestados, por ello es que al realizarla una sola vez es suficiente para que después sean analizadas y comience a hacerse la investigación.

4.3 *Focus group*

“El grupo de discusión es una entrevista múltiple donde importa captar tanto los aportes individuales como los consensos. Lo que sucede es que alguien propone una idea o una respuesta, otros se adhieren, la matizan o la rebaten: lo planteado y no rebatido por otros que están adhiriendo implícitamente queda como consenso

⁹⁹ Richard L. Scheaffer, William Mendenhall, R. Lyman, *Elementos de muestreo, 6ta*, España, Thompson, 2007, p.10.

¹⁰⁰ León Festinger, Daniel Katz, *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*, México, Paidós, 1993 p.31.

del grupo y ese es el discurso grupal; eso es lo fundamental de un grupo de discusión: el *arribo a consensos*¹⁰¹.

Con las respuestas de las encuestas se pretende llegar a un consenso del pensamiento que se tiene de los comerciales cantados y con el fin de ver cuál es su reacción leer, escribir y completar los *jingles* que ellos mencionaron o al ver uno nuevo, si lo aceptan o rechazan, si se les hace gracioso o lo asocian con algún momento de su vida.

La encuesta fue aplicada a un universo de 50 personas de entre las edades de 18 a 25 años que son por lo general los que están más expuestos a la televisión porque los jóvenes que rebasan los 25 años en muchas ocasiones ya trabajan y no tienen tanta relación con los medios de comunicación que competen a nuestra investigación.

Varios de ellos crecieron viendo programas de televisión y dentro de su memoria tendrán además de canciones de caricaturas y series de televisión un sin número de imágenes que han visto a lo largo de su vida y entre ellas están los anuncios que veían desde pequeños y de los productos que consumían. Ubicando juguetes y muñecos con el anuncio que vieron de éstos.

En esta edad existe una asociación de lugares, frases y hechos que hacen evocar etapas anteriores de la vida debido a que se pasa de la adolescencia a la adultez, por ello es que se recordarán anécdotas que ayudan a madurar y errores de los que se aprende y no se vuelven a cometer. Y para recordar esto siempre hay un recuerdo que nos lleva a revivirlo.

4.4 Cuestionario

Esta es la encuesta que fue aplicada a la muestra de 50 personas.

La presente encuesta es con la finalidad de conocer cuáles son los *jingles* más recordados (El Jingle es una pieza musical o canción que se caracteriza por ser corta duración, la letra es original aunque puede tener el ritmo de una canción existente o uno propio. Se usa especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad). Este es un trabajo académico sin fines de lucro.

¹⁰¹ Orozco Guillermo, *la investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, instituto mexicano para el desarrollo comunitario A.C., 2000 p. 109.

Edad: _____

Sexo: F M

Ocupación:

1.- ¿Qué medio de comunicación utilizas más?

- a) La televisión b) La radio c) Internet d) Medios impresos
e) Otro: _____

2.- ¿Te gustan los comerciales cantados?

- a) si b) no c) Indistinto

¿por qué? _____

3.- ¿Cuáles te gustan más?

- a) Los que tienen una melodía original b) Los que están hechos con canciones que ya existen

c) Otro: _____

4.- ¿Qué comercial con jingle recuerdas? Escribe la letra.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

5.- ¿Alguna vez compraste un producto de los comerciales antes mencionados?

- a) si b) no ¿Cuál?

6.- ¿Influyó la canción para tu compra?

- a) Si b) No ¿Por qué?

7.- ¿Por qué te acuerdas de ellos?

- a) La canción es pegajosa b) la letra es divertida c) El interprete d)
 Otro: _____

8.- ¿Por qué crees que usen *jingles* en los comerciales?

- a) Para tener mayor recordación b) Para incentivar a la compra

otro: _____

Completa la letra de los *jingles* :



a) "... Ricas, doraditas, crujientes, saladitas las papas de _____ se comen con placer sin igual, a que no puedes _____ una (2x) Sabritas papas sabritas a que no puedes comer solo una ..."	b) "... Con juguetes __ _____ aprendemos y _____ ..."
c) "... Pinol, Pinol aromatiza, _____ y _____ ..."	d) "... Si tú sientes que te pica la _____ en una de esas tienes _____ ..."



9.- ¿Reconoces los *jingles* anteriores?

- a) Si b) No ¿Cuál(es)? a) b) c) d)

10.- ¿Qué te hacen recordar? ¿Por qué?

Jingle a) _____

Jingle b) _____

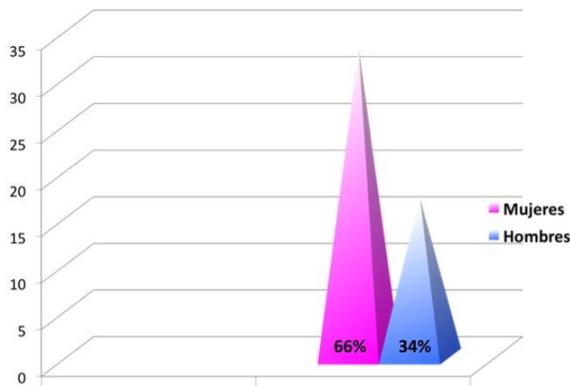
Jingle c) _____

Jingle d) _____

4.5 Resultados

Como resultado final se presentarán las gráficas de cada pregunta con sus respectivas respuestas tres maneras diferentes, *datos generales*; en donde habrá respuestas de hombres y mujeres para conocer de manera colectiva los resultados a cada una de ellas. Después las respuestas de *mujeres* y luego las de *hombres* para conocer de forma particular qué piensan de los *jingles* y cuáles son los que más recuerdan.

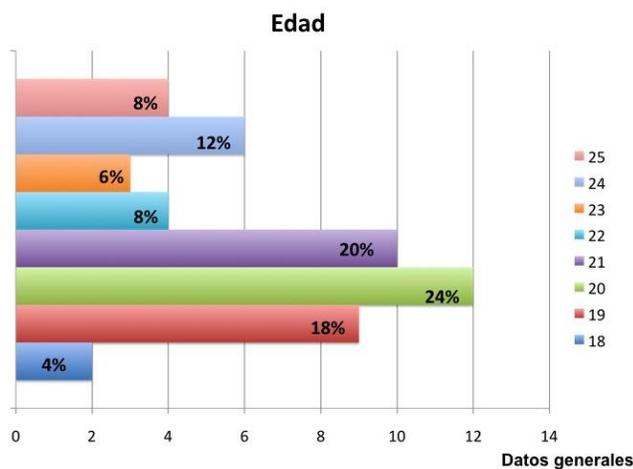
Sexo de las personas que respondieron la encuesta



Base 50 personas

La encuesta fue realizada a 50 personas que aún son estudiantes de licenciatura de la Ciudad de México, lo cuáles tienen de 18 a 25 años y están expuestos a varios medios de comunicación como el internet, la televisión, la radio y medios impresos. El 66% fueron mujeres (33 personas), y el 34% hombres (17 personas).

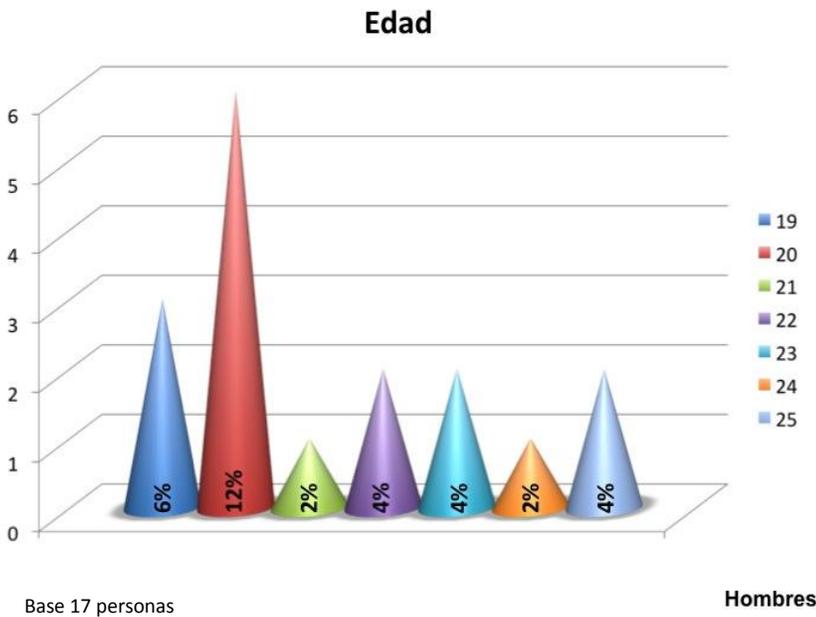
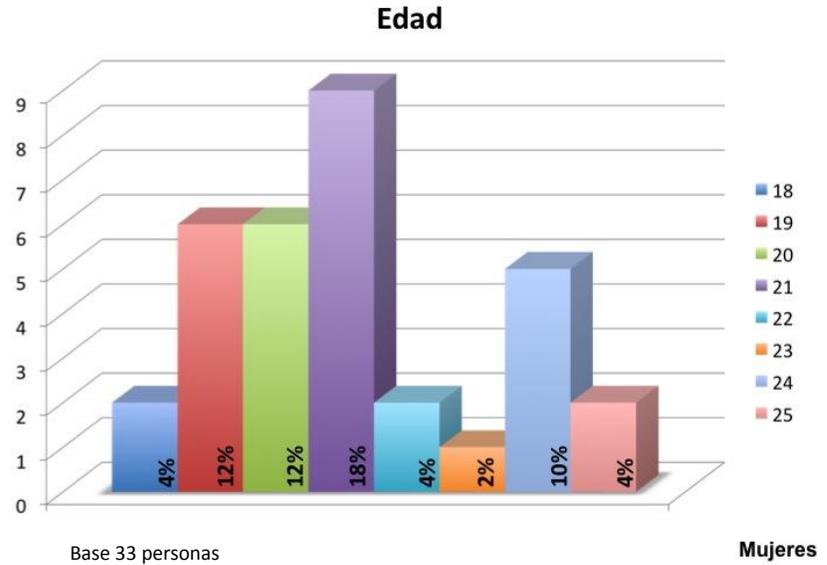
A continuación se presentará la gráfica en donde se desglosan las edades de manera general de las personas encuestadas.



Base 50 personas

El 4 % de las personas que cooperaron en este sondeo tienen 18 años, el 18% son de 19 años, el 24% tienen 20 años, el 20% tienen la edad de 21, el 8% de 22, el 6% de 23 años, el 12% de 24 años y por último el 8% de 25 años.

Con respecto a las mujeres, predominan las que tienen la edad de 21 años, representando el 18% de todas.

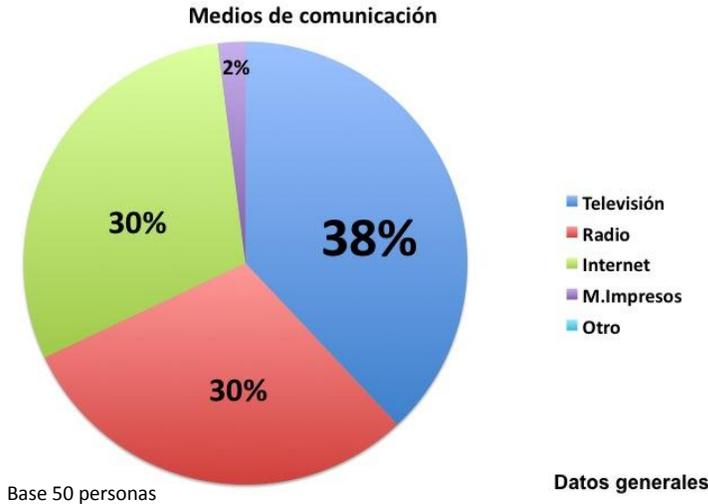


La edad predominante en los hombres es la de 20 años siendo el 12% del total de los hombres encuestados, a diferencia de las mujeres los porcentajes de las diferentes edades son más equilibrados, dominando los segundos más jóvenes del rango de edad.

De acuerdo con estos resultados, tendremos como mayoría a personas de entre 20 y 21 años, los cuales aproximadamente son estudiantes de 4° y 5° semestre de la carrera que ven la televisión y escuchan la radio de manera regular ya que no trabajan y al terminar sus tareas hacen uso de los medios de comunicación.

Pregunta 1: ¿Qué medio de comunicación utilizas más?

¿Qué medio de comunicación utilizas más?



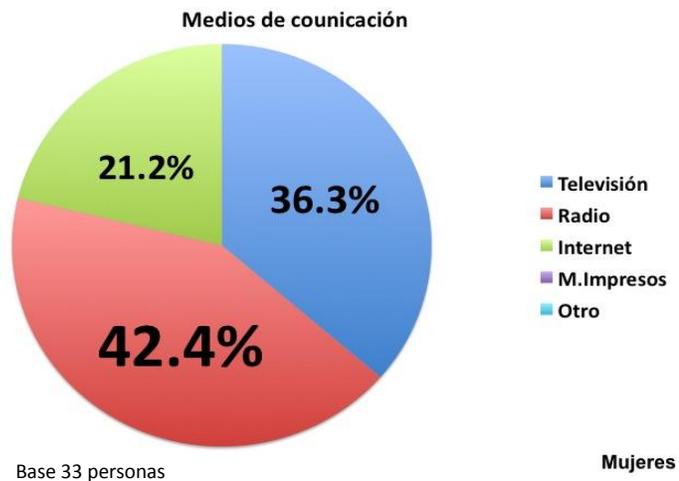
Esta gráfica muestra los datos de los medios de comunicación que más utilizan los jóvenes entre 18 y 25 años. A la cabeza está la televisión; rebasando por 8% a la radio y al internet que están empatados con el 30% mientras que los medios impresos quedan en último lugar con un 2% lo cual nos da a entender que si le queremos difundir un producto a los jóvenes no

debemos de anunciarnos en el periódico debido a que es el medio que menos llama su atención además de ser un medio que cuenta solamente con el recurso de fotografía a diferencia de los otros tres en donde podemos tener imagen y audio al mismo tiempo además de poder realizar otras actividades al mismo tiempo, en contraste con los medios impresos que solamente podemos realizar una.

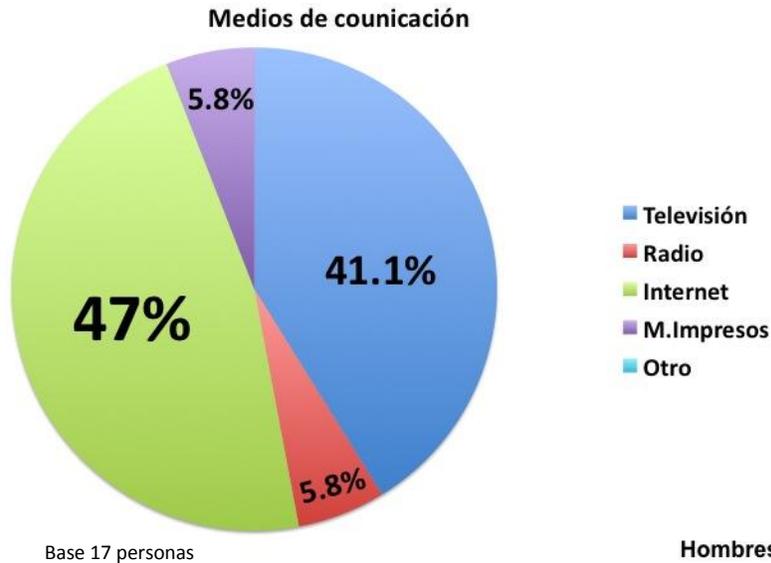
Las mujeres utilizan más la radio que la televisión con lo cual podemos deducir el por qué del gusto por los comerciales cantados (pasar a la pregunta 2).

Estos resultados se presentan de esta manera porque

¿Qué medio de comunicación utilizas más?



¿Qué medio de comunicación utilizas más?



En este caso los hombres resultaron ser los que más hacen uso del internet por lo cual podemos decir que son más visuales y determinantes de lo que quieren ver y escuchar.

Porque cuando estás en la red decides qué quieres ver y escuchar, no estás obligado a ver un anuncio de principio a fin puesto que existe la posibilidad de que cierres la ventana sin necesidad de terminar de verlo.

El medio más rentable para un producto que va dirigido a los jóvenes es obvio que debido a la edad y al haber nacido en la época multimedia se debe publicitar en internet si es dirigido a hombres y la radio para un producto dirigido al sector femenino, peor en general ambos ven la televisión. Esto quiere decir que los jóvenes refieren un medio audiovisual con movimiento que leer un texto sin audio.

Pregunta 2: ¿Te gustan los comerciales cantados?



Al 60% de los jóvenes encuestados les gustan los comerciales cantados, contra un 36% que niegan gustarles mientras que por otro lado vemos a un 4% con una postura indiferente hacia este tipo de anuncios. De ahí que esta sea una buena opción para vender un producto dirigido a este *target*.

Usar la música que está de moda dentro de este tipo de nichos es una buena oportunidad que las marcas pueden utilizar y llegar a ellos intentando no ser tan intrusivos y obligar a que lo recuerden, con el simple hecho de hacer uso de aquella melodía del cantante de moda hará que esté en su memoria.

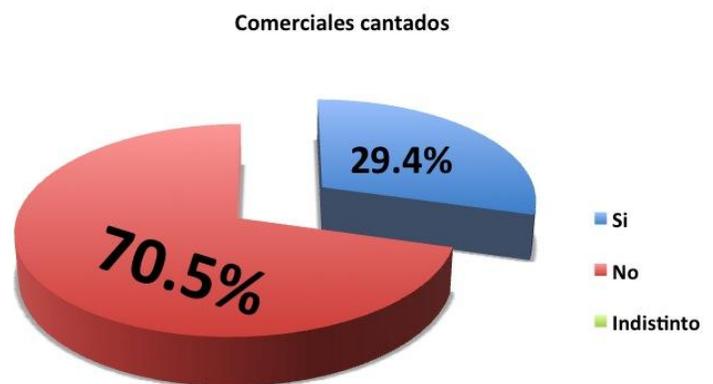
¿Te gustan los comerciales cantados?



Base 33 personas

Mujeres

¿Te gustan los comerciales cantados?



Base 17 personas

Hombres

Las mujeres rebasan por un 46.3% a los hombres con respecto al gusto por los comerciales cantados. Siendo las primeras las más indicadas para difundirles un producto utilizando esta estrategia por medio de la radio a diferencia de los hombres que utilizan más el internet.

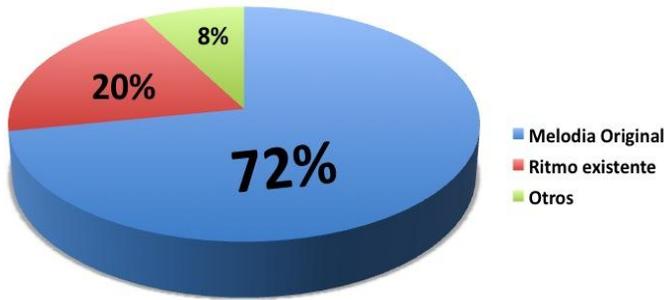
Aunque los hombres que aseguran no gustarles los *jingles* tienen en la memoria al menos dos de ellos por lo que entendemos entonces que si no recuerdan por gusto los recuerdan por disgusto y están de manera inconsciente en su retentiva a pesar de que necesitan de un incentivo para recordarlo.

Los gustos por los *jingles* tal vez tengan que ver con el género porque los hombres mencionan que son cursis o ridículos, que no se imaginan cantándolos. Aunque los productos sean dirigidos a ambos sexos.

Esto también es cuestión de cultura ya que se tiene la idea de que los hombres siempre se deben de mostrar como fuertes, rudos, nada de ser sentimentales porque es considerado como femenino.

Pregunta 3: ¿Cuáles te gustan más?

¿Cuáles te gustan más?
Tipos de Jingle



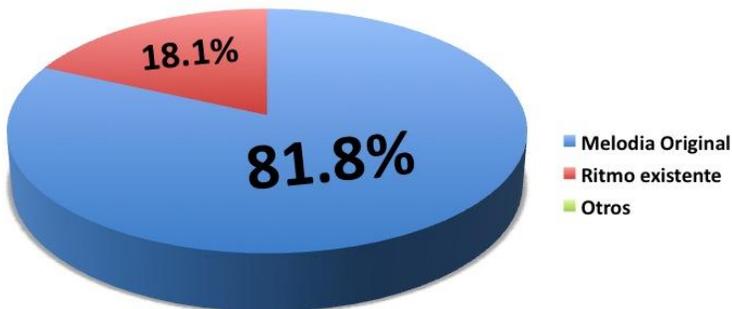
Base 50 personas

Datos generales

A la mayoría de las personas les agradan los comerciales con una melodía original lo cual indica que les llama más la atención una canción nueva tanto de letra y ritmo, se llega a la conclusión de que al ser una nueva forma de presentar un producto la canción es novedosa, aunque existe un 20% que gusta de una letra adaptada a un ritmo existente, ya sea de la canción de moda o del grupo del momento.

El otro 8% dicen no tener simpatía por ninguno de estos comerciales, mencionando tener preferencia por los deportivos.

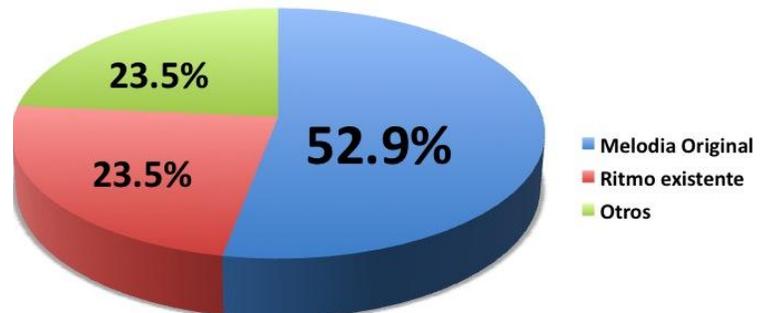
¿Cuáles te gustan más?
Tipos de Jingle



Base 33 personas

Mujeres

¿Cuáles te gustan más?
Tipos de Jingle



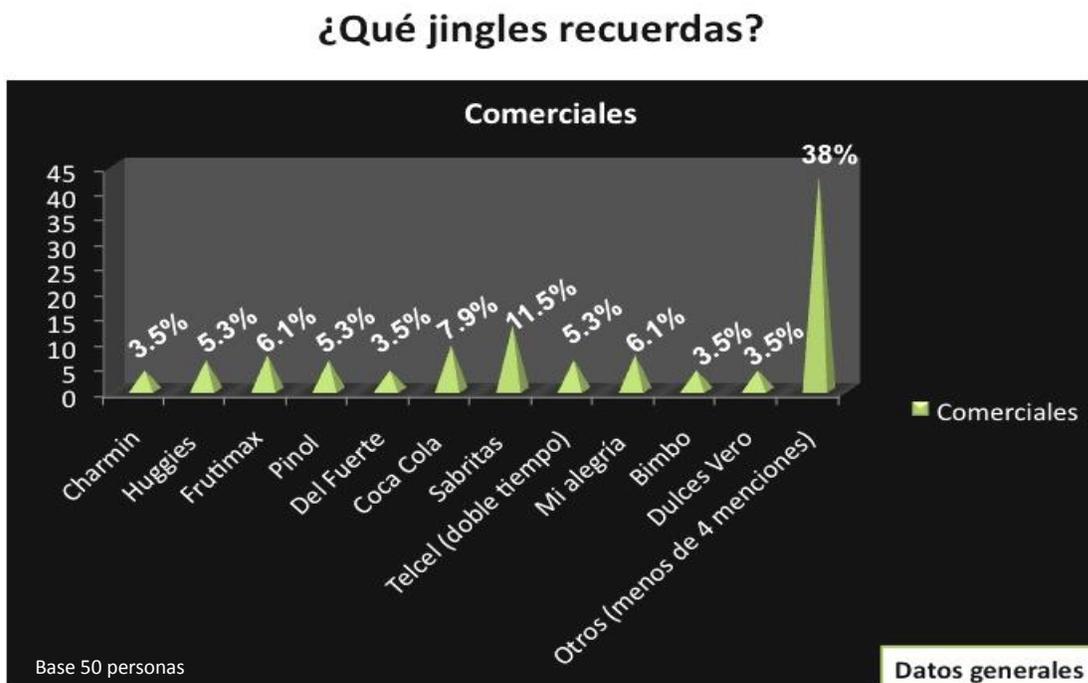
Base 17 personas

Hombres

De acuerdo con los resultados arrojados por el sondeo, mujeres y hombres muestran interés sobre los *jingles* de melodía original y con un ritmo existente les agrada al 23.5% de hombre y al 18.1% de las mujeres.

Era de esperarse que entre los hombres existiera una incompatibilidad con respecto a las mujeres en cuanto al gusto por los *jingles* ya que varios de ellos mencionaron que los comerciales cantados eran cursis y aburridos debido a que ellos suelen ser rudos, agresivos y esperan ver más acción dentro de los comerciales; sin embargo para ambos resulta atractivo el uso de una melodía original.

Pregunta 4: ¿Qué *jingles* recuerdas?

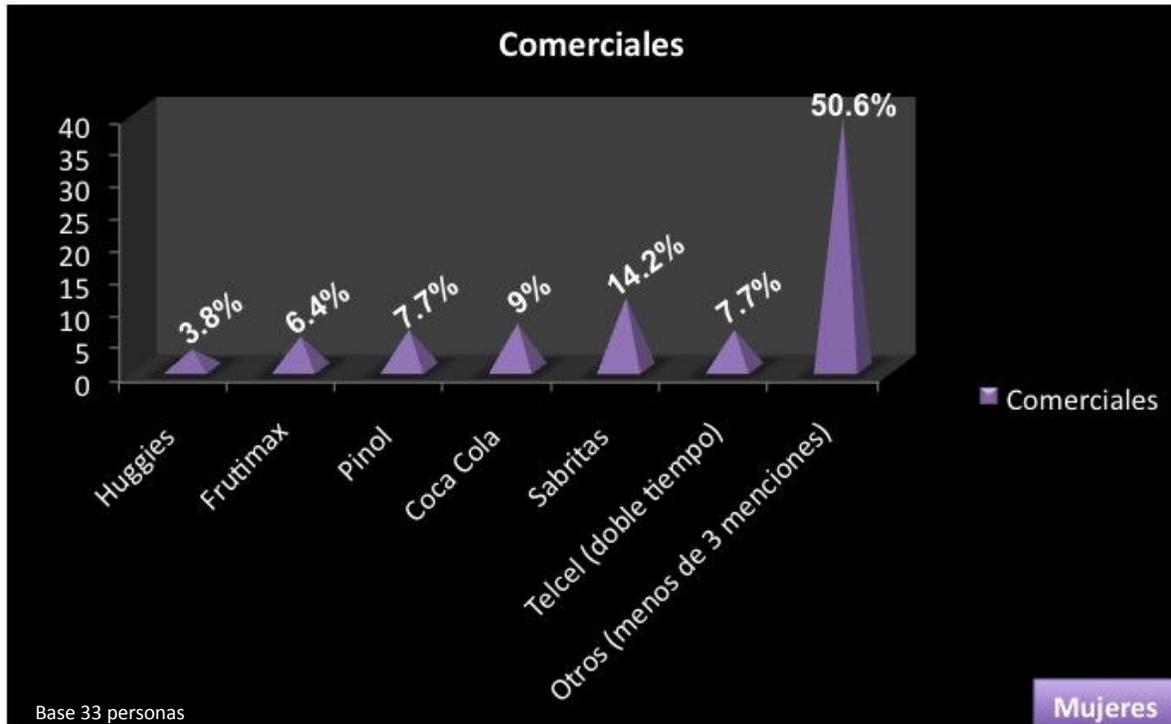


Coca cola y Sabritas son los productos más recordados con el 7.9% y 11.5% respectivamente. Ambos se anuncian frecuentemente en radio y televisión lo cual han hecho desde hace varios años siendo de este modo productos recordados por varias generaciones como el tradicional “siempre coca cola” y “a que no puedes comer sólo una” claro que cada determinado tiempo le hacen un *refresh* pero con el mismo *slogan* y con la finalidad de mantener la imagen de la marca.

Estas marcas son recordadas porque desde antes que nacieran las personas encuestadas existen sus productos, entonces crecieron escuchando su publicidad y consumiendo sus productos además de ser la marcas líderes en cuanto a refresqueras y frituras se refiere por lo que la inversión en publicidad es grande y en diferentes medios podemos encontrarlas. A pesar de que existen otras marcas la gente suele llamar al producto con el nombre de la marca líder por ejemplo

decirle Coca a todos los refrescos de cola y eso con el tiempo forma una relación con la marca aunque por motivos económicos no puedas consumirla.

¿Qué jingles recuerdas?



Sabritas y Coca cola son los más recordados por las jóvenes que respondieron la encuesta, seguido de otros productos. Varios fueron los *jingles* recordados, sin embargo hubo unos que tuvieron menos de 3 menciones los cuales ocuparon el 50.6 % en la tabla de recordación. Esto se debe a que cada quién recuerda los comerciales de acuerdo a la emoción que éstos les hayan causado al momento de verlos, si tienen relación con su vida diaria, si consumen el producto, si hacen uso de la canción de su grupo favorito, etc. A continuación se muestra una tabla en donde se indica cuales fueron los anuncios con menos de tres menciones; así mismo éstos se desglosarán por marca, producto y *jingle*.

JINGLES RECORDADOS POR MUJERES

Marca	Producto	Jingle
Sabritas	Papas fritas	"A que no puedes comer solo una".

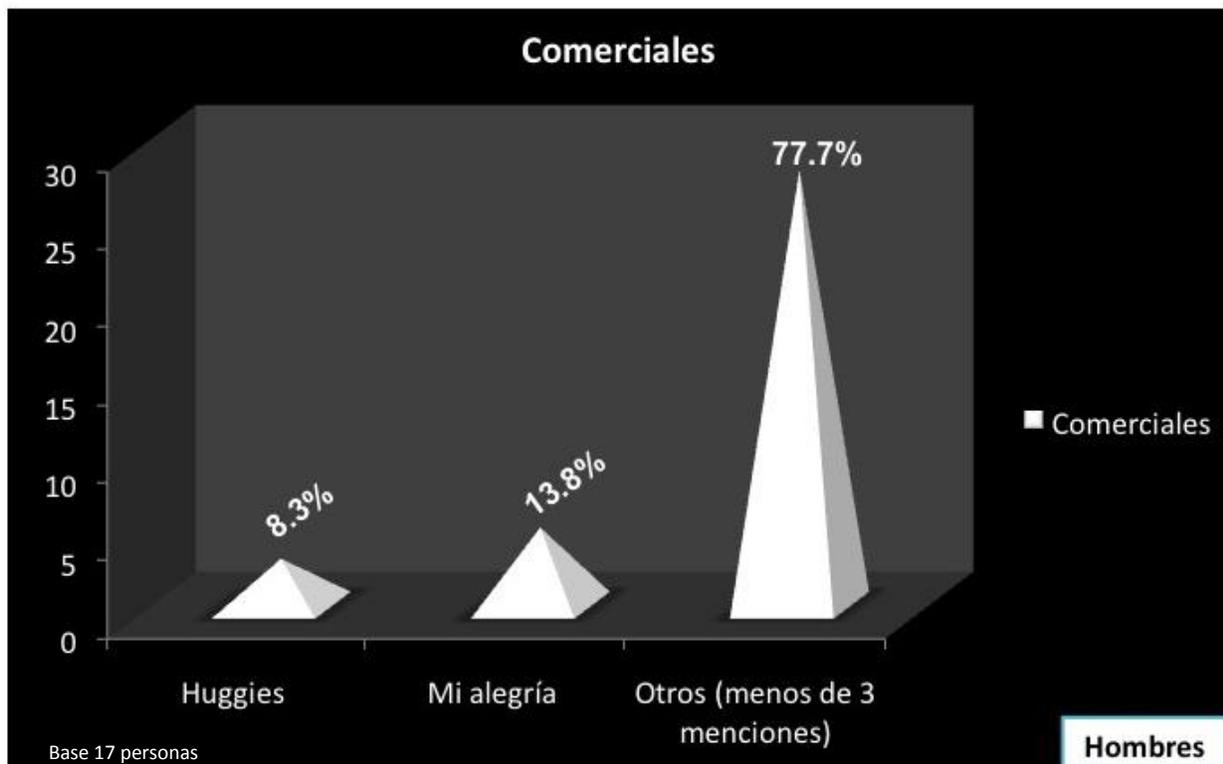
Coca Cola	Refresco de cola	“Siempre Coca Cola”.
Telcel	Telefonía celular Doble tiempo	“Vamos a llamar el doble de tiempo doble podemos decir, entre tus amigos y tus conocidos nos podemos divertir. Podrás hablar con todos doble y telcel te lo dará (coro: el doble el doble). También llamarle a tu novio y pelear o romancear (coro) o bien llamarle a tus amigos no´mas para cotorrear (coro) pero no olvides que el doble y telcel te lo dará”.
Pinol	Limpiador/ Aromatizante	“Pinol, pinol aromatiza limpia y desinfecta”.
Frutimax	Saborizante para agua	“Frutimax solo \$3, Frutimax, quiero que tu sepas frutimax es para mí, que frutimax es para ti que el nuevo frutimax es para todos, quiero que tu sepas frutimax ya llevo te trae el mejor sabor, sabor a fruta es para todos, frutimax”.
Huggies	Pañales para bebé	“Be happy, be huggies”.
Charmin	Papel Higiénico	“cha cha cha charmin”.
Tia Rosa	Pan casero	“Por su rico sabor casero”.
Bon ice	Congeladas	“Nuevo bonice, bon bon ice bon bon bonice, bon bonice, a México llegó bonice llegaron los pingüinos, disfruta con bonice el divertido sabor bonice, prueba sus sabores ven con todos tus amigos, Bonice”.
Escribe	Cuadernos	“Escribe es como tú”.
Jumex	Jugos	“la la la lata la la la lata la la la la”.
Tv azteca	Vive sin drogas	“Yo sé que eres chiquito y que sabes ver que no todas las cosas se pueden creer, si te ofrecen drogas te van a decir que se siente bien padre que te vas a reír, no es cierto no hagas caso no es cierto(x2) lo que esa gente no te quiere decir es que si usas drogas te vas a confundir que hacen daño a tu cuerpo, que envenenan tu cuerpo, porque vivir sin drogas es vivir mejor siempre hay que estar muy atento y ver alrededor, vive sin drogas(x2). Viviendo sin drogas serás feliz, porque viviendo sin drogas se vive mejor. Vive sin drogas”.

Mc Donald's	Restaurante de comida rápida	"Me encanta la vida es como en mc donald's yo me la gozo a todas horas".
Vermox	Desparasitante	"Si tú sientes que te pica la colita, en una de esas tienes lombrices"
Del fuerte	Verduras enlatadas	"Estaban los tomatitos muy contentitos cuando llego del fuerte a hacerlos puré".
Melox Plus	Antiácido estomacal	-----
Steren	Productos electrónicos	"Stere".
Bubble gummers	Zapatos infantiles	"bu bu bu (x6) bubble gummers los zapatitos más chavitos".
Isodine Bucofaringeo	Solución microbicida	"Con isodine(gárgaras), me siento bien(gárgaras), mata los virus bacterias dejando mi garganta súper bien".
Café legal	Café soluble y de grano	"Café legal de origen puro y natural Café legal".
Jarritos	Refrescos de sabor	"Jarritos que buenos son".
Mi alegría	Juguetes infantiles	"Con juguetes mi alegría, aprendemos y jugamos".
Bimbo	Pan de caja	"Haz sándwich".
Dulces vero	Surtido de dulces	"Esta es la marcha de vero, el dulce que yo prefiero. El dulce que más me gusta porque vero es primero, vero vero vero (x2). Prueba un desfile de dulce y una fiesta de sabor con todos los dulces vero porque vero es primero, vero vero vero (x2)".
Colgate	Pasta dental	"Antes de desayunar chiki (x4), cuando acabes del almorzar chicki (x8), antes de irte a acostar deberás de cepillar muy bien tus dientes chiki (x4). Te lo recomienda Colgate".
Fabuloso	Limpiador/Aromatizante	"Fabuloso como limpia mi fabuloso, todo queda más brillante y oloroso".

Telcel	Telefonía celular Telcel Navida	“Yo quiero un amigo para esta navidad, donde quiera que yo vaya conmigo el va a viajar yo quiero un amigo de regalo en esta navidad beep beep”.
Maruchan	Sopas instantáneas	“Es un festejo con sabor, cebolla chile y chícharo a mi familia le va a encantar pollo carne o camarón, aquí yo puedo inventar y en 3 minutos ya está. Nuevo sabores, cocina a tu estilo sopa maruchan”.
Cemex	Cemento	“¡Dura! Mi cemento tolteca si me dura(x4), trabajando es la pura sabrosura Dura (x2), todo lo que yo construyo si perdura dura(x2) ¡dura! Así mi trabajo sí que dura (x4), es re fácil y el pre-aguado es la lindura Cemex tolteca siempre dura”.
Pepsi	Refresco de cola Wiwichos navidad	“wiwichu wiwichu wiwichu and merry christmas”.
Vitacilina	Ungüento	“En la casa en el taller en la oficina tenga usted vitacilina que es muy bueno en rasponsitos, cortaduras, quemaditas, piquetitos de insectitos espinillas y barritos ¡ahh! qué buena medicina es vitacilina”.
IFE	03 renueva	“Revisa el último recuadro Si es 03, si es 03 renueva (x2), 03 renueva (x2). Si es 03 debes renovarla porque si no lo haces...te quedas sin voz y las decisiones las debemos tomar tú, yo, todos, revisa y renueva tu credencial para votar porque así...nuestra democracia crece...y nuestras decisiones también, Instituto Federal Electoral”.
Pepsi	Refresco de cola da da da	“aja (x5) no me quieras chamaquear, aja Ich lich ternichte ur nich nicht, da da da(x3) solo pepsi mamá, da da da quiero pepsi mamá, da da da dame pepsi mamá, da da da quiero pepsi mamá, da da da pepsi si pepsi si(x4), da da da (x2)”.
Zuko	Saborizante para agua	“Zuko (x10)”

Jello	Gelatina en polvo	“Jello el sabor de una sonrisa”.
Comercial mexicana	Súper mercado	“Ven ven a la comer ven”.
Nutrioli	Aceite comestible	“jo jo jo, chop chop chop, pio pio, chop chop chop, prom (x7), uma uma, oink oink oink, prom prom prom, chop chop chop, uma uma , chop chop chop. Porque dar de comer es dar amor, cocina con nutrioli”.

¿Qué jingles recuerdas?



Los *jingles* más recordados por el sexo masculino fueron los pañales huggies y los juguetes mi alegría, la canción “Don’t worry be happy” que se usa en el *jingle* de los pañales es muy conocida y el de juguetes mi alegría porque les recuerda a la navidad cuándo sus padres les regalaban juguetes y les recuerda a la infancia.

A continuación presentaré una tabla en donde se enlistan los *jingles* que han quedado impregnados en la memoria de estos consumidores.

JINGLES RECORDADOS POR HOMBRES

Marca	Producto	Jingle
Mi alegría	Juguetes infantiles	“Con juguetes mi alegría, aprendemos y jugamos”.
Huggies	Pañales para bebé	“Be happy, be huggies”.
Bimbo	Pan de caja	“Haz sándwich”.
Coca Cola	Refresco de cola	“Siempre Coca Cola”.
Dulces vero	Surtido de dulces	“Esta es la marcha de vero, el dulce que yo prefiero. El dulce que más me gusta porque vero es primero, vero vero vero (x2). Prueba un desfile de dulce y una fiesta de sabor con todos los dulces vero porque vero es imero, vero vero vero (x2)”.
Salvo	Jabón para trastes	“Si del chile guajillo te quieres liberar los recipientes no tienes de tirar, prueba con salvo oxígeno activado que se va liberando durante el lavado y el chile guajillo solucionado y tus recipientes quedan desmanchados, salvo salvo oxígeno activado que a la grasa y al chile guajillo ha derrotado”.
Ecko	Baterías de cocina	“Para nosotras las mujeres Ecko”.

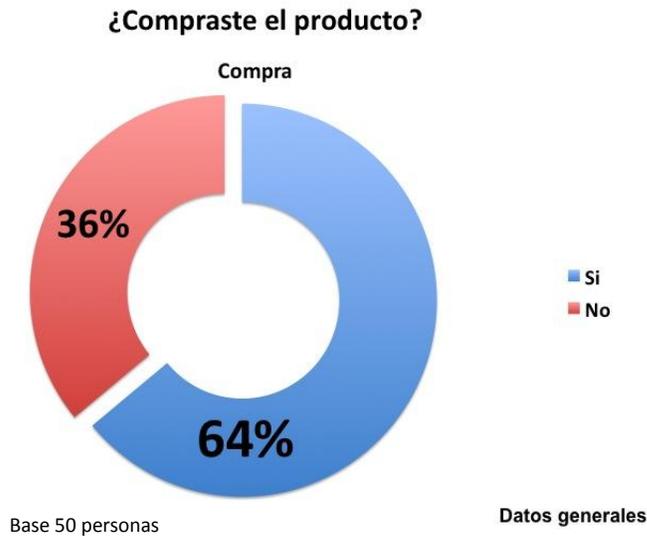
Unefon	Blackberry	“Zapatos elegantes, vestimos deslumbrantes, un blackberry uso yo uuh oh oh un blackberry uso yo. De estilo especial es de muy buenos modales, un blackberry uso yo uuh oh oh un blackberry uso yo. Podemos chatear y muchos mails mandar y en todas las paginas navegar, un blackberry uso yo uuh oh oh un blackberry de unefon (x3)”.
Isodine Bucofaríngeo	Solución microbícida	“Con isodine (gárgaras), me siento bien(gárgaras), mata los virus bacterias dejando mi garganta súper bien”.
Sprite	Refresco de limón	“Me encanto por ser sexy, soy guapo y soy muy sexy, tan sexy que me gusto”
Frutimax	Saborizante para agua	“Frutimax solo \$3, Frutimax, quiero que tu sepas frutimax es para mí, que frutimax es para ti que el nuevo frutimax es para todos, quiero que tu sepas frutimax ya llego te trae el mejor sabor, sabor a fruta es para todos, frutimax”.
Jarritos	Refrescos de sabor	“Jarritos que buenos son”.
Fabuloso	Limpiador/Aromatizante	“Fabuloso como limpia mi fabuloso, todo queda más brillante y oloroso”.
Charmin	Papel Higiénico	“cha cha cha charmin”.
Del fuerte	Verduras enlatadas	“Estaban los tomatitos muy contentitos cuando llego del fuerte a hacerlos puré”.
Café legal	Café soluble y de grano	“Café legal de origen puro y natural, Café legal”.

La costeña	Productos enlatados	“La costeña por sabor”
Churrumais	Frituras con limon y chile	“Churrumais con limoncito uhh, churrumais son picositos uhh”.
Electropura	Agua embotellada	“Pura, pura, pura, electropura”
Sabritas	Papas fritas	“A que no puedes comer solo una”
Bon ice	Congeladas	“Nuevo bonice, bon bon ice bon bon bonice, bon bonice, a México llegó bonice llegaron los pingüinos, disfruta con bonice el divertido sabor bonice, prueba sus sabores ven con todos tus amigos, Bonice”.
Coppel - Canadá	Zapateria	“Coppel tu siempre piensas en mi, estoy contenta claro que si. Porque ahora que Canadá llegó a ti. Tu me complemento coppel Canadá me enamoro de tu variedad, coppel Canada eres mi otra mitad oh uh oh , tu mi complemento coppel Canada me enamoro de tu variedad coppel Canada eres mi otra mitad oh uh oh”.

Después de observar esta lista, nos damos cuenta de que la mayoría de los productos que hacen uso de los *jingles* son los comestibles y productos de limpieza, éstos se anuncian tanto en radio y televisión, medios con los cuales nuestro target tiene contacto frecuentemente.

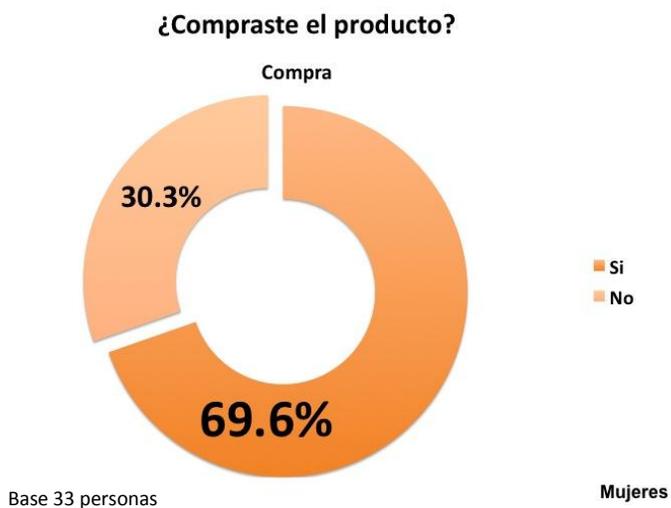
Con esto llegamos a la conclusión de que inconscientemente prestamos atención involuntaria y nos sabemos que los tenemos registrados en la memoria hasta que cualquier significante hace que salga a la luz y que comenzamos a reproducirlos automáticamente .

Pregunta 5: ¿Compraste el producto?



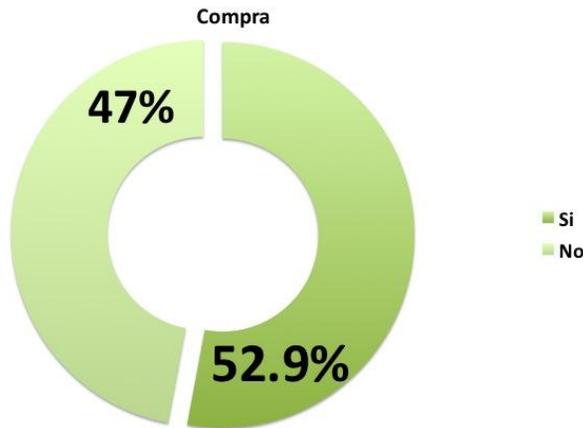
El 64% de las personas dijeron haber comprado el producto y el 36% no, sólo recordaron el *jingle* porque les gustó o porque se les quedó en la memoria por el ritmo de la canción ya fuera original o existente además de simpatizar con la letra de la misma. Entonces entendemos que el hacer uso de una canción del momento hace que el anuncio y el producto queden dentro de la mente de los jóvenes, sin embargo esto no garantiza la compra del mismo aunque

sabemos que tendrán el producto y el *jingle* en la memoria que con ayuda de un estímulo este sale a la luz y puede desencadenar en la compra.



El 69.9% dijeron comprar los productos mientras el 30.3% no lo consume pero conoce la publicidad de los productos mencionados. A las mujeres les agradan los anuncios cantados por eso son las que recordarán más productos con este tipo de publicidad. Además de estar más expuestas a la radio y televisión, medios en donde hay más publicidad que en el internet.

¿Compraste el producto?



Base 17 personas

Hombres

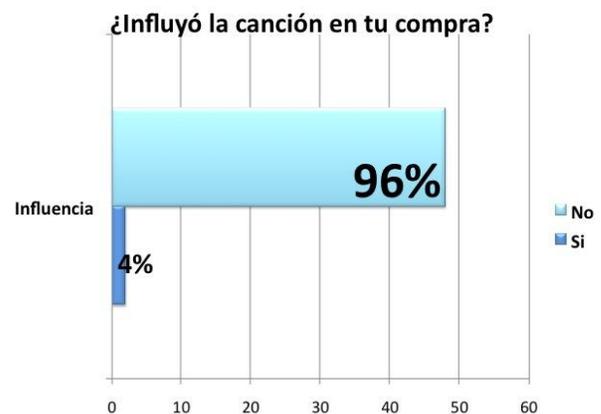
consumen y los pocos que tienen en su mente es porque no le agradan y llegaron al punto de aturdirlos.

Podemos notar que en el caso de los hombres los porcentajes son más contrastantes de acuerdo con si compran el producto o no. De hecho son los que menos *jingles* recordaron tal vez sea debido a que ellos utilizan más el internet en donde se pueden evadir comerciales de los programas o series que se ven online. Esto se debe al gusto nuevamente, ellos no sienten atracción por los *jingles* entonces los pocos que conocen son de los productos que

En este caso tal vez la publicidad no haya tenido un resultado inmediato pero el hecho de que varias personas lo vieran asegura un impacto amplio por lo que al momento de necesitar un producto, inconscientemente se inclinarán por determinada marca debido a lo familiar que se les haga el logo y el *slogan*; de ahí la importancia de la frecuencia e implicación que si bien en esa temporada no consumieron el producto, en un futuro lo harán.

Pregunta 6: ¿Influyó la canción en tu compra?

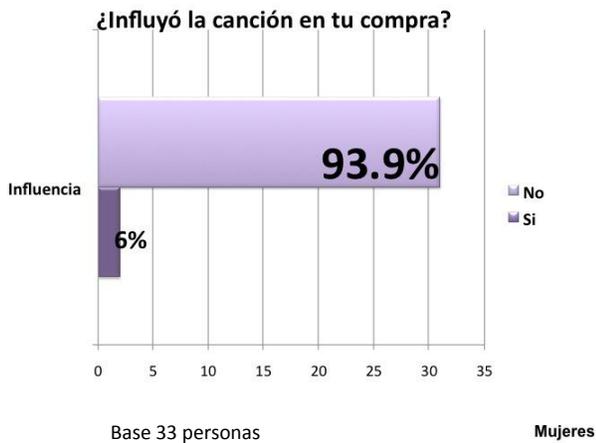
A grandes rasgos podemos ver que la melodía no influyó en la compra del producto, ya sea porque ya lo consumían, porque les gusta el producto, aunque no vean sus comerciales lo consumen, por el precio y calidad, por antojo de momento, por ser producto de la canasta básica, la canción es pegajosa pero eso no influye para que compre un producto.



Base 50 personas

Datos generales

Podemos notar que encima de tener publicidad llamativa y con mucha frecuencia, varios son los factores que el cliente toma en cuenta al momento de la compra como la calidad, de nada sirve que sus comerciales sean excelentes si lo que se promete en ellos no se cumple.



El 93.9% de las mujeres dijeron que el *jingle* no influyó en su compra por los motivos antes mencionados pero el 6% que afirmó ser influenciada por los *jingles* indicaron que fue porque la canción llamó su atención, porque les gustó la letra. O sea que el mencionar los beneficios del producto dentro del jingle capta la atención de los consumidores en potencia, además que debe de ser pegajosa para que la recuerden fácilmente.

Seguramente al momento de estar realizando la compra recordaron el jingle y todas las promesas que este les hace por lo que deciden efectuar la misma y comprobar si es verdad lo mencionado dentro del anuncio.

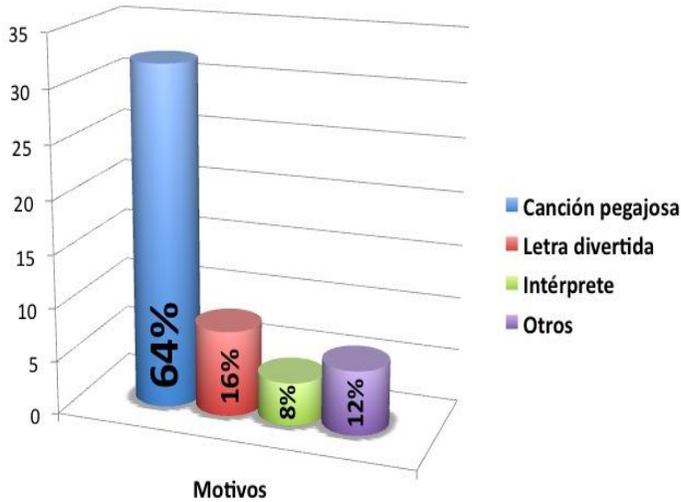
El 100% de los hombres niegan haber sido influenciados por la melodía, sino comprar el producto simplemente por lo que es. Claro que conocen el jingle pero aseguran no haberse acordado de él en el momento que se realizó la compra.



Esto es debido a que ellos no tienen el gusto por este tipo de publicidad y no sienten que este tipo de comerciales logren influenciar en la compra porque ellos los consideran irrelevantes.

Pregunta 7: ¿Por qué te acuerdas de ellos?

¿Por qué te acuerdas de ellos?

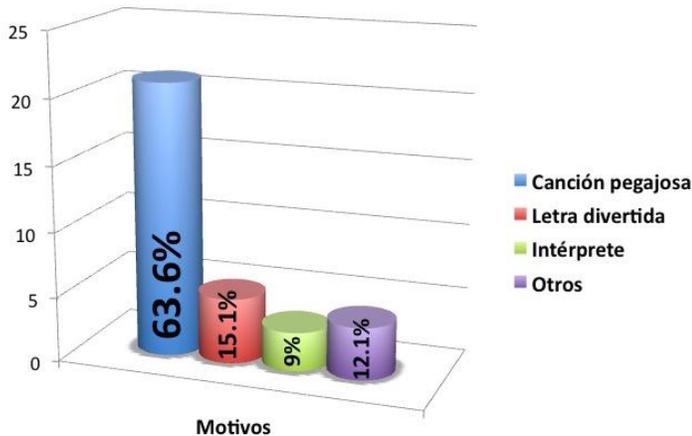


Base 50 personas

Datos generales

Dentro de la categoría de otros, la cual ocupa el 12% mencionaron que los recuerdan porque son muy comerciales esos *jingles* o bien por el producto. Podemos ver que la mejor opción como antes lo dije es la de crear una canción pegajosa como puede ser la canción de algún grupo que este sonando con un nuevo hit en la radio esto asegura que sonará frecuentemente y el tomar el ritmo nos ayudará a tener aún más recordación debido a que cuando escuchen la canción en la radio se acordarán de que existe un comercial con el mismo ritmo.

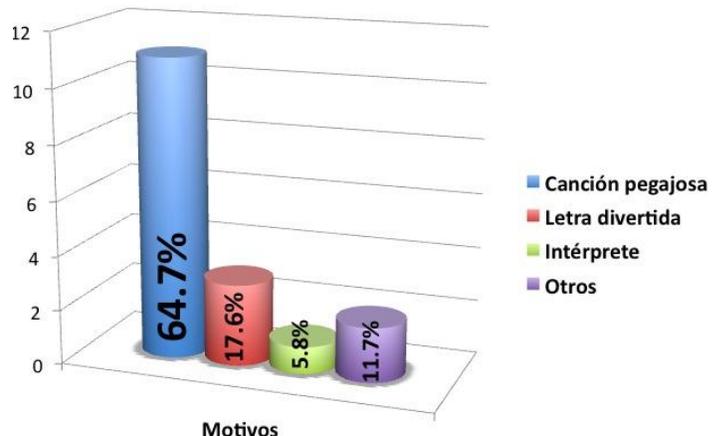
¿Por qué te acuerdas de ellos?



Base 33 personas

Mujeres

¿Por qué te acuerdas de ellos?



Base 17 personas

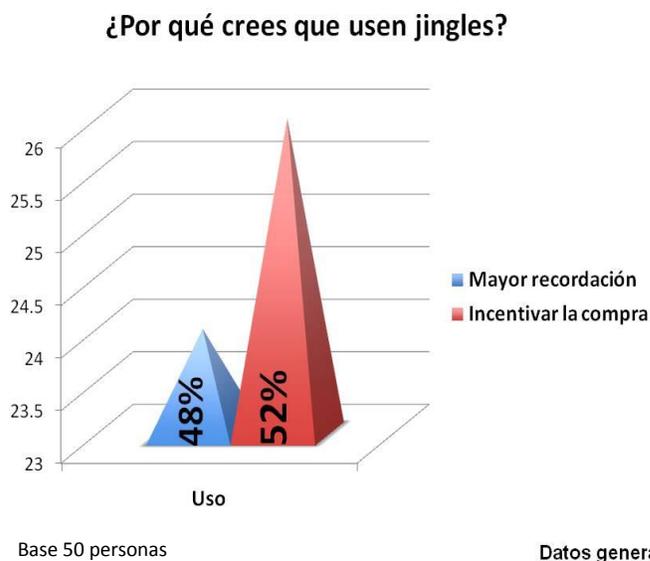
Hombres

Los porcentajes dentro de esta pregunta son muy parejos ya que la mayoría recuerda las melodías debido a que son pegajosas, pocos ubican los *jingles* por el intérprete aquí depende de la imagen que le deseen dar al producto y del tipo de cantante que se elija ya que si se usa a un personaje reconocido es muy probable que además de darle *status* a tu producto esto incitará más a la compra.

Lo que podemos notar en los jóvenes es que se van con las opciones que le muestras y si les damos un estímulo con la pregunta ¿qué etapa de tu vida recuerdas?, empiezan a recabar memorias y ven más allá de los recuerdos inmediatos que generan una respuesta automática.

Por lo tanto esta pregunta demuestra que la muestra se ve influenciada e identificada con la música y que dependiendo del producto se debe de elegir un género musical que vaya ad hoc con los gustos de mercado meta.

Pregunta 8: ¿Por qué crees que usen *jingles* en los comerciales?



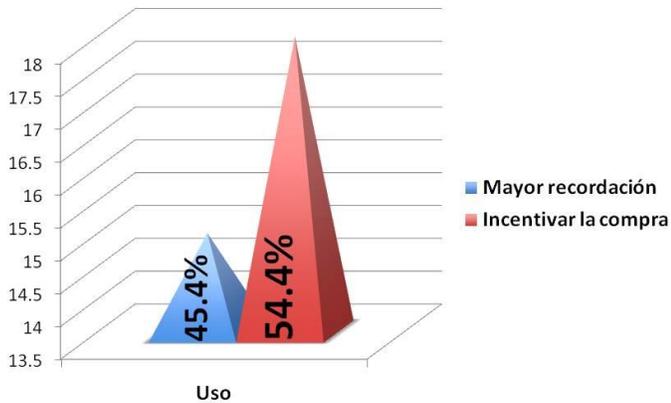
La mayoría de los encuestados piensan que los *jingles* son para incentivar la compra ya que se cree que una buena melodía con letra llamativa puede hacer que la gente que lo escuche se interese en el producto.

Mientras que el 48% piensa que los *jingles* se utilizan para tener mayor recordación y que tengan presente la marca y de esta manera cuando se estén haciendo las compras estará presente en la memoria de los clientes.

Los *jingles* para muchos pueden pasar desapercibidos, ser hostigosos o simplemente vacíos y banales, relacionar este tipo de publicidad con un producto de baja calidad sobre todo por las personas que no pertenecen al sector que van dirigidos los productos.

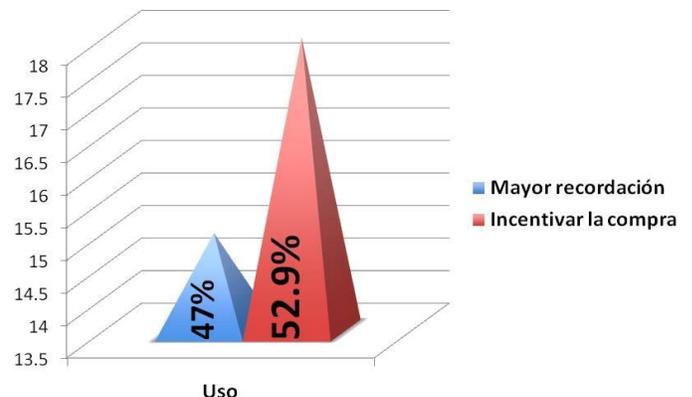
La mayoría de los productos que hacen uso de *jingles* son los que están en etapa de lanzamiento o los dirigidos a los jóvenes para captar más su atención y lograr quedar dentro de su memoria por un periodo prolongado.

¿Por qué crees que usen jingles?



Base 33 personas

¿Por qué crees que usen jingles?



Mujeres

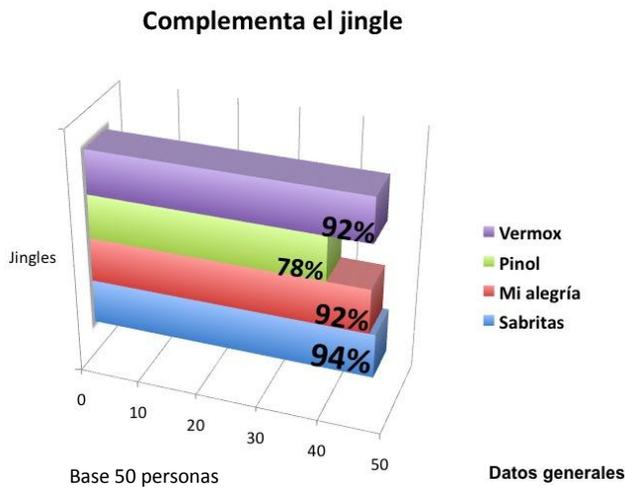
Base 17 personas

Hombres

Lo mismo ocurre de manera grupal, hombres y mujeres tienen la misma idea de porque en los comerciales se usan *jingles* que son para incentivar la compra. Cuando en realidad una acción lleva a la otra, es decir, al tener mayor recordación conlleva que cuando vas caminando por un pasillo del súper mercado al ver la gran gama de marcas habrá una que llamará tu atención por la publicidad que has visto y es ahí cuando por medio de la recordación se incentiva de compra y al final ésta se efectúa.

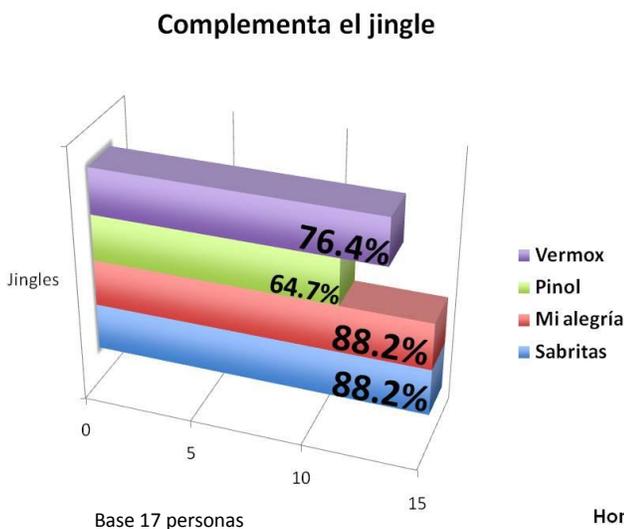
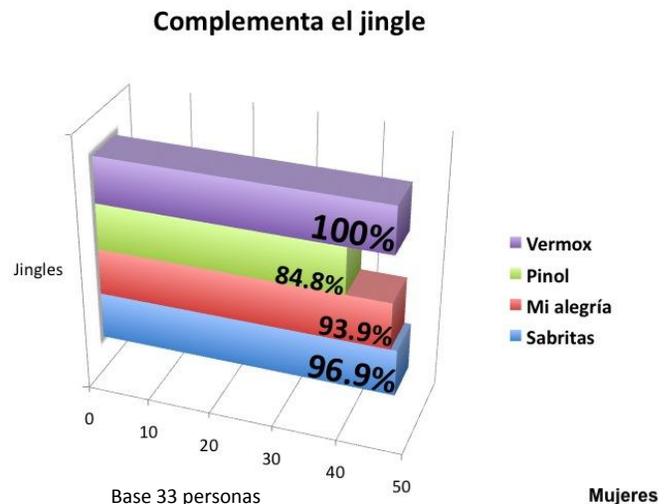
Entonces el preguntar porque se usan los *jingles* las personas que cooperaron en este sondeo saben que es con simple fin publicitario y que éste lleve a la venta para que la marca crezca económicamente hablando, así que en estos tiempos no se puede engañar ni “convencer” tan fácilmente a los consumidores potenciales ya que debido a toda la publicidad con la que conviven día a día poco a poco esta puede pasar desapercibida por ello es que se inventen nuevas estrategias para llamar la atención que simplemente decir lo que el producto puede hacer.

Complementa los jingles



En general todos lograron completar de manera satisfactoria los *jingles* escritos dentro del cuestionario, el que tuvo menos aciertos a pesar de ser un jingle que ha perdurado durante varias décadas fue el de pinol, lo completaron pero de manera incorrecta siendo de esta forma el que tuvo el porcentaje más bajo, el 78%.

El jingle que fue perfectamente completado y es uno de los comercial que se transmitía cuando la mayoría de los encuestados asistían a la primaria fue el de vermoz que al tener una letra graciosa quedó guardado en la memoria de los televidentes desde que eran pequeños.



Los hombres resultaron ser los que menos retención tienen en cuanto a *jingles* se refiere. Ninguno logró ser recordado por ellos al 100%, ni siquiera en 90%. El más recordado por el sexo masculino fue el de juguetes mi alegría y sabritas con un 88.2% mientras que el menos recordado por ambos sexos fue el jingle de pinol.

Sin embargo todos ubicaron este producto porque dicen utilizarlo para limpiar su habitación pero no el jingle ya que es un producto de limpieza dirigido a otro sector o sea las amas de casa pero los hijos conocen el producto porque lo utilizan a realizar los quehaceres del hogar debido al horario en el que seguramente se anuncia nuestra muestra está realizando otro tipo de actividades como en la escuela, haciendo tarea o cualquier otra actividad como estar navegando en internet, escuchando la radio y debido a que no pertenecen al público meta los horarios en que éste se promociona no coinciden.

Pregunta 9: ¿Reconoces los *jingles* anteriores?

Dentro de esta pregunta existieron ligeros cambios en los porcentajes ya que varios dijeron reconocer los *jingles* pero al momento de completarlos lo hicieron de manera incorrecta o viceversa completaron los *jingles* porque dentro de la letra viene el *slogan* del producto y debido a que se lo saben pudieron realizar el ejercicio; sin embargo no lo reconocieron en melodía sólo el producto.

Esto quiere decir que la imagen y marca del producto están posicionadas pero en cuanto anuncios en específico a la gente le cuesta trabajo ubicar cómo son, pero sin duda el package y el *slogan* esta dentro de sus recuerdos.

Además de que no todos son dirigidos a este sector porque son diferentes productos: papas, productos de limpieza, medicamento y juguetes.

Varios han crecido escuchando y viendo este tipo de comerciales, sin embargo el limpiador *Pinol* y *Vermox* son dirigidos a las mamás de los chicos que respondieron el cuestionario por ello es que les haya costado trabajo completar las melodías pero por la frecuencia con la que los han escuchado es que los jóvenes ubican el *slogan* y lo pueden responder.

Pregunta 10: ¿Qué te hacen recordar? ¿Por qué?

Jingle	Mujeres	Hombres
	Base: 33 personas	Base: 17 personas
Sabritas	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Infancia cuando comía golosinas. ♪ Recreo. ♪ Ver una película. ♪ Cuando veo el comercial se me antojan. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Infancia. ♪ Ver TV. ♪ Gente alegre. ♪ Luch.
Mi alegría	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Día de reyes. ♪ Santa Claus. ♪ Infancia quería tener muchos juguetes. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Juguetes que quería. ♪ Reyes magos. ♪ Solo jugaba.
Pinol	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Adolescencia Limpieza. ♪ Cuando hago limpieza. ♪ Cuando mi mamá limpia la casa. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Limpiar mi cuarto. ♪ Mi mamá. ♪ Es un clásico.
Vermox	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Infancia me gustaba cantarla porque era divertida. ♪ Primaria, mi mamá me las daba. ♪ Actual tomo esas pastillas. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Tierra. ♪ Comer en la calle. ♪ Broma. ♪ Infancia. ♪ Risa. ♪ Primaria.

Los *jingles* que tuvieron que completar fueron 4, cada uno con uno haciendo referencia a una etapa distinta con el fin de comprobar la hipótesis de que se asocia un anuncio y significativo con un significado personal; aquí se evocan etapas de la vida. Lo que se piensa que pasa desapercibido cómo lo es la publicidad, encontramos que en todos lados vemos un espectacular, nos dan un flyer, escuchamos en la radio del transporte, etc y por ello al momento de analizar situaciones con los productos tenemos un sin número de experiencias y anécdotas junto a ellos.

Aunque no todos los productos sean dirigidos al mismo segmento debido a que en la pregunta anterior no todos lograron responder correctamente sin embargo; llegan a tener experiencias con ello porque los utiliza su mamá además de escuchar los anuncios pero sin prestar tanta atención.

Hombres y mujeres tienen respuestas similares en cuanto a evocaciones de cada jingle; esto quiere decir que tal vez tu pienses que la publicidad no sabe cómo llegar a persuadirte o creas que eres inmune a ella porque no la compras todo esto es una vil mentira porque sólo basta un estímulo para que logres recordar varias vivencias a lado de ese producto o determinada marca.

Lo mismo ocurre cuando estas realizando una compra, al ver la gran gama de marcas de un mismo producto dependiendo del impacto de su publicidad es que al ver la marca recuerdes los beneficios que mencionaban en los comerciales y que de ahí dependa tu decisión de compra, si lo pruebas o decides irte por la marca que acostumbras.

4.6 Usos y gratificaciones

Como lo mencioné en el capítulo 1 en la teoría de los usos y gratificaciones tenemos que los televidentes o radioescuchas van en busca de *gratificación* a un medio o un mensaje determinado. Lo que pretendemos conocer es como la audiencia se apropia y usan el contenido de un mensaje.

Después de realizar un pequeño sondeo los jóvenes de entre 18 y 25 años dijeron no encontrar un uso en específico de un jingle y mucho menos una gratificación, después de un momento de conversación y de que ellos ubicaran en qué momento usan lo *jingles* dijeron lo siguiente:

Uso	Gratificación
Cantar	Diversión
Distracción	Juego
Entretenimiento	Diferentes a los demás comerciales
Ninguno	Gusto por la melodía

Estas son las respuestas que tuvieron más menciones; cantar es el uso que le dan porque les causa diversión; un claro ejemplo es el *jingle* de *vermox* que la letra es graciosa y al cantarla les provoca risa.

El segundo uso es la distracción que en algún momento lo pueden tomar como juego. Depende de la situación en la que se encuentre cualquiera de nosotros de pronto puede quedar *ad hoc* un jingle existente o de lo contrario crear uno con el ritmo de una melodía que nos guste y la letra describiendo lo que estamos haciendo en ese momento, invitando de esta manera a la persona con la que estemos a participar en nuestro juego de *jingles*.

Otros más mencionaron que al escuchar y ver un comercial cantado les da entretenimiento debido a que es un comercial diferente a los demás, no son comunes y llaman más la atención.

Eso quiere decir que este tipo de comerciales están siendo dirigidos correctamente claro que está que obedece también a los diferentes productos que nuestra muestra utiliza.

Varios dijeron no tener ningún uso por los *jingles* pero al escucharlos solo les provoca agrado por la melodía o la letra.

Conclusiones

Los estudios de recepción son una herramienta útil para realizar sondeos y saber qué es lo que piensa la muestra acerca de un tema en específico

Conocer cuál es el uso que le dan y porque motivo les causa satisfacción ver, usar o comprar determinado producto entendiendo que todo se compra para cubrir una necesidad o gratificación, pero ¿cómo un anuncio puede provocar la compra? Todo es por medio del mensaje que es emitido por el anunciante el cual busca estar en la memoria ya sea consciente o inconsciente para que al momento en que se esté llevando una adquisición este venga a la mente y detone la compra.

Claro que el mensaje debe de ser dirigido a ciertos nichos o hacer una serie de varios anuncios de un solo producto porque lo que a uno le llama la atención para otro sector puede pasar desapercibido.

Lo recomendable para que un anuncio tenga permanencia en la mente del público es invitarlo a terminar el anuncio, plantearle una historia que tenga que completar para que lo haga recordar lo que acaba de ver y razonar en cuál puede ser el

posible final. Además de la participación en el clímax del comercial se debe de crear un impacto y dentro de ese impacto mostrar el logo de la marca.

Este sondeo fue de lo particular a lo general, ya que cada persona encuestada plasmó sus respuestas en la hoja para posteriormente ser leídas, interpretadas y clasificadas por grupos de respuestas de acuerdo a lo que cada *jingle* les hizo recordar y así ir generalizando lo que piensan los jóvenes de las edades entre 18 a 25 años sobre estos y para qué sirven.

Los *jingles* más recordados por las 50 personas encuestadas fueron: Coca cola, Sabritas, Frutimax, Mi alegría, Pinol y Telcel doble de tiempo.

Los dos primeros (Coca cola y Sabritas) son recordados por ambos sexos, la pregunta es ¿Por qué? Estas dos marcas han existido desde hace más de 100 años y más de 60 respectivamente así es que las personas que fueron encuestadas han crecido viendo y consumiendo este tipo de productos y su publicidad, por esta razón es muy natural que los recuerden ya que a diario se anuncian y sus campañas han sido dirigidas a todas las edades, a la convivencia familiar y a aquellos momentos inolvidables que puedes compartir con estos dos productos.

Dentro de la encuesta al preguntar que les hacían recordar los *jingles* que tuvieron que completar en el de Sabritas respondieron gente alegre porque eso es lo que nos muestran en sus comerciales, la unión familiar, compartir momentos con nuestros seres queridos, un producto que se puede consumir cualquier día de la semana. Además de tener estas connotaciones suele tener ediciones limitadas regalando ya sea tazos de la caricatura del momento (dirigido a los niños) o dinero (destinado a todo público).

Mientras que Coca cola juega el rol de que existe una coca cola para cada uno de nosotros, no importa nuestra edad, sexo o gusto; simplemente encontraremos una para nosotros ya sea de tamaño, sabor o calorías, además de existir al menos un anuncio que este dirigido a cada uno de los nichos poblacionales, claro está que en diferentes campañas y temporadas.

Apostando siempre por la unión y la forma optimista de ver el mundo resulta ser la opción cuando todos hablan de catástrofes y desesperanza. Es una manera de darle otra visión a las situaciones que se están presentando mundialmente y así ganarse a los consumidores por su publicidad diferente a las demás de sólo mencionar los beneficios de su producto.

En general se recuerdan *jingles* que están compuestos de una melodía y letra original, los que son de ritmo existente es porque están haciendo uso de la canción del momento o de una que tuvo éxito meses o años anteriores.

O sea que cuando se pretende hacer uso de un ritmo existente la opción es elegir la canción que más haya sonado de un artista, la mayoría de ellas son con las que se dan a conocer claro que también debe de ser del agrado del sector al que se piensa dirigir la mercancía, tal es el ejemplo de Coppel - Canadá que hace uso de la canción *media naranja* de la cantante Fey; la cual se dio a conocer con esta melódica y pegajosa en el año 1995 y casi 10 años después esta marca decide hacer uso de esta melodía por el éxito que tuvo en el momento de su lanzamiento y que con esta canción crecieron varios jóvenes (sector al que va dirigido este tipo de calzado) que en esa época eran niños.

Es recomendable utilizar canciones que años atrás tuvieron éxito porque son ritmos que el mercado conoce además de que se obtienen de ellas varios beneficios como el llamar la atención de diferentes generaciones que a diferentes edades corearon dicha canción.

Sin embargo no sólo basta en llamar la atención con el ritmo, otro punto clave para recordar el *jingle* es la letra y por el sondeo antes realizado se arroja como resultado que dentro de los *jingles* recordados se encuentran los que describen al producto ya que procuran hacerlo con palabras que rimen para que eso las haga aun más pegajosas aunque también es bueno incluir dentro de esta un coro en dónde se mencione la marca; existen los que mencionan los beneficios que se obtendrán al utilizar el producto, los que te incluyen, es decir, hablan en segunda persona dirigiéndose a ti, los que te invitan a probar el producto o a realizar otras actividades como lo son los de campañas sociales, los de letra graciosa y divertida y por último los que aseguran dentro de estos que su producto está dentro del estilo de vida de las personas considerado como una costumbre el consumirlo como lo hizo *coca cola* con el jingle “siempre coca cola” o *sabritas* con “a que no puedes comer solo una”.

El 64% de los encuestados dijeron recordar los *jingles* porque la canción era pegajosa aunque eso no lo es todo porque hubo unos que los recordaron por la letra tal vez por las rimas o las palabras que se emplearon dentro de este y otros tantos los recordaron por el interprete ya sea del jingle o del ritmo que emplearon; con respecto al intérprete del jingle todo depende de que cantante quieras que lo cante ya que de esto depende la imagen y el estatus que le quieras dar a tu marca.

Las marcas usan *jingles* en sus anuncios para tener mayor recordación y que de ahí se incentive a la compra ya que al tener presente la marca de un producto al ir al supermercado recuerde la marca y haga la famosa “prueba” de querer conocer si lo dicho en su publicidad es real y lo consumen entonces de tener mayor frecuencia y recuerdo se da la compra.

Entonces ¿por qué varios productos optan por usar *jingles* en sus campañas?, todo depende del producto y de la temporada. Del producto porque dependiendo de la etapa en que se encuentre dentro del ciclo de vida de un producto (introducción, crecimiento, madurez, declinación) es que sea más usual el *jingle*. La mayoría de los productos optan por hacer un *jingle* cuando se encuentran en la etapa de introducción, es decir, cuando el producto es nuevo y se intenta darlo a conocer por medio de esta estrategia con el fin llegar al mercado meta y ganarse una oportunidad de ser consumido.

Y con lo que a temporada se refiere es, a aquellas temporadas del año cuando incrementan las ventas como la navidad, día del niño, día de la madre, etc. Al estar bombardeados de publicidad por todas partes se debe de captar la atención del público de una forma creativa, relajada que lo haga pensar que esa es su mejor opción entonces con unos cuantos versos melódicos podemos lograr estar en el *top of mind* del mercado.

Y por último el *jingle* es un recurso cuando se intenta vender una promoción, hoy en día la diversidad de marcas del mismo producto es inmensa por lo cual poco a poco la marca debe de ir trazando su camino e intentar “consentir” a los clientes para crear lealtad y si es posible una *lovemark*. Por ello cuando se realiza una promoción optan por darle un sentido alegre, y llamativo para seguir manteniendo al consumidor cautivo como al potencial haciendo también énfasis en la calidad.

Para saber si eres de las marcas amadas a continuación muestro un cuadro en donde se muestra la diferencia entre un simple producto y una *lovemark*:

Si el amor es bajo y el respeto es bajo	Es un simple producto.
Si el amor es alto y el respeto es bajo	Es moda.
Si el amor es bajo y el respeto alto	Es marca.
Si el amor es alto y el respeto es alto	Es <i>lovemark</i> .

Tabla basada en el texto¹⁰²

¹⁰² Marca en el corazón” [en línea] , Colombia, revista digital *Marketing News*, año 3, N°15, 2008, Dirección URL: http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed15.pdf , consultada el 18 de octubre del 2011.

Además de que un jingle puede ser un *parte aguas* dentro de la historia de un producto ya que muchas veces es por este tipo de publicidad que logran inmortalizarse varias marcas tanto por sus *jingles* o *slogans* creativos un ejemplo es el consomé de pollo *knorr* con el *jingle* “Huele a pollo, sabe a pollo, es de pollo”.

Si bien es cierto no todos los productos hacen uso de los *jingles* porque tal vez piensen que su producto pierde seriedad o credibilidad de la marca aunque también es verdad que la seriedad exagerada también pierde su intención inicial por lo mismo. En fin los productos que suelen tener *jingles* son los productos para el hogar, alimentos y bebidas, se hace este tipo de anuncios para dichos productos debido a la competencia y variedad de marcas en el mercado por lo que se anuncian de esta forma, los productos van dirigidos tanto para jóvenes como para amas de casa ya que regularmente están viendo el televisor o escuchando el radio y al ser ellas las que se encargan de las compras se intenta persuadir de manera sencilla e incentivar la compra mostrando de forma diferente un producto ya sea hablando de sus beneficios o describiendo la pluralidad de sabores o colores dependiendo el caso.

Todos los televidentes están cansados de que se les presenten comerciales iguales que solamente se peleen entre compañías para ganar más clientes y al ser homogéneos desde mi punto de vista, es más fácil que se recuerde uno que utiliza otra manera de llamar la atención a tres o cinco anuncios que siguen la misma línea.

En otro orden de ideas las compras que se realizan en casa por parte de los padres se va haciendo una extensión a los hijos creando la costumbre de consumir determinados productos creando con ello un **consumo emocional**, es decir, cuando los hijos realizan su vida de manera independiente siguen consumiendo dichos productos, por los sentimientos y emociones que les hacen recordar. Este recurso fue explotado por la marca *knorr* en donde mostraba la imagen de un niño que se encontraba en un campamento comiendo una sopa y después de comer el bocado el niño exclamaba ¡mamá! Haciendo alusión que el sabor de la sopa lo hacía recordar el calor de su hogar, lo mismo hizo varios años después pero con un señor que se encontraba fuera del país y al comer su consomé lo hacía recordar México y llamarles a sus familiares.

Algo similar sucede con los productos que se consumen dentro del seno del hogar, si siempre acostumbrabas tomar determinado refresco a la hora de la comida, cuando no estés en casa la costumbre de consumirlo perdurará y te hará sentir como si estuvieras acompañado de los seres queridos con los que compartías la mesa.

Creando así *lealtad de marca*, siguiendo los patrones de consumo. Haciendo de esta forma un posicionamiento personal del producto, es decir, nosotros le damos un lugar dentro de nuestras compras; saber que siempre debe de estar en la alacena uno por encima de otro.

Lo interesante aquí es que en el caso de los *jingles* (los cuales se crearon para promocionar productos) se logran quedar en un punto determinado de nuestra vida, es decir, al ver el producto, recordar el comercial o ambas nos hace volver al punto o época de nuestra vida recordando el *contexto de producto*; si lo consumías cuando salías de paseo, en el recreo, con nuestros padres, hermanos o amigos.

Acordarse en qué momento nos gustaba consumirlo y se puede ser aún mas específico si tenemos una experiencia o anécdota con dicho producto. Por ejemplo como lo mencionaron con el desparasitante *vermox*, que al tener un *jingle* simpático los hizo evocar con claridad el instante en que su mamá se los daba además de que les causaba gracia cantarlo con sus amigos.

Entonces podemos decir que tenemos un recuerdo latente y que por medio de un significante se detona el recuerdo, el cual está situado en la memoria; en una etapa del pasado.

El anuncio que pretendía promocionar el producto se convierte en incentivo de remembranzas, anécdotas, situaciones que al mismo tiempo evocan un contexto ambiental y etapas de la vida. En ocasiones se evoca porque el ambiente presente tiene un contexto similar a otra escena vivida.

Estos resultados son útiles para las personas que los lean para poder guiarse sobre qué tipo de letra (hablar de los beneficios del producto, describir el producto, letra divertida y sobre todo tener un coro repetitivo en donde se mencione la marca) y ritmo (original, existente, éxito del artista que también vaya dirigido al mismo mercado) deben de utilizar dentro de un anuncio con *jingle* por ejemplo un creativo. También ayuda a saber cuál es la idea que tienen los espectadores sobre los comerciales que hacen uso de esta técnica, para reafirmar si desean que esa sea la imagen de su producto además de tener una opción más sobre como permanecer durante más tiempo en la memoria de las personas.

Lo que también noté es que entre hombres y mujeres hay diferencias sobre si les gustan los comerciales cantados no, en los motivos del por qué de su respuesta varios hombres mencionaron que ese tipo de comerciales son cursis o demasiado optimistas por lo cual un producto que se quiera dirigir al sexo masculino es necesario que se le dé un efecto de más acción y temas de interés de este género

ya que su respuesta a la pregunta de ¿qué tipo de comercial te gusta más? dijeron que les gustaban los comerciales deportivos.

Finalmente las mujeres fueron las más interesadas en los comerciales cantados con un 75.7 %, inclinándose a los que tienen una melodía original (81.8%) el cual puede ser anunciado por la radio ya que el 42.4% de las encuestadas dijeron consumir más este medio.

A diferencia de los hombres que tiene un gusto por los *jingles* de 70.5% interesándose en los que hacen uso de un ritmo original con un 52.9% que de acuerdo al medio que más suelen consumir deberá de ser transmitido por internet o la televisión con un 47% y 41.1% respectivamente. Aunque también se debe de tomar en cuenta que el enfoque tiene que ser distinto de acuerdo a las necesidades que cada género requiere.

Como dato curioso cabe mencionar que las personas que dijeron no gustarles los *jingles* al menos tienen en la memoria dos de ellos, esto quiere decir que los recuerdan porque de plano los odiaron al momento de escucharlos y es inevitable eliminarlos de su memoria o porque al ser tan repetitivos y comerciales son imposibles de olvidar.

Los *jingles* en la estrategia creativa tienen un gran impacto al ofrecer a los espectadores algo diferente ya que promocionan su producto con un toque distinto, dirigido totalmente a los jóvenes y de este modo captar su atención ofreciéndoles con un vocabulario como el que ellos utilizan en situaciones específicas determinado producto o servicio que pueden utilizar y darle solución a diversas realidades en las que se desenvuelven.

Al mismo tiempo es crear un ambiente divertido, tal como lo muestran los comerciales de *Doritos* o *Bubbaloo* y con jingle el tequila azul centenario, tequila cazadores que por el contexto en donde se desenvuelven los hombres y mujeres de entre 18 y 25 años que pasan de la etapa de adolescencia a la adultez les muestran la parte divertida de la vida que son las fiestas y el convivir con los amigos, conocer personas y bailar.

Esto es lo que actualmente se dirige a este segmento mientras que los *jingles* que ellos recuerdan son los que vieron durante su crecimiento y de productos que han consumido a lo largo de su vida. Mientras que en la actualidad las bebidas alcohólicas son las que están peleándose el mercado.

Este tipo de comerciales tienen impacto de retención en la memoria debido a lo melódico que suelen ser y por ello logran tener una permanencia mayor por

encima de los comerciales comunes; además de mostrar un contexto que es real y el cual los estudiantes de esas edades suelen acudir y visitar frecuentemente.

Al recordar el anuncio al momento de la compra si tiene guardado en la memoria este *jingle* puede influir en la decisión y lograr que con el tiempo si es que el producto fue de su agrado, se vuelvan leales a la marca y en cada fiesta o reunión consuman el producto.

Actualmente pocos son los comerciales para jóvenes que optan por esta estrategia, tal vez sea para no fastidiarlos y no hacer que los productos dirigidos hacia ellos se homogenicen y terminen por no prestarles atención.

Otros anuncios realizan mensajes con situaciones por las que atraviesa su mercado meta que si bien no son *jingles* pero sí una buena opción para también permanecer en su mente y comentarlos o recordarlos cuando se encuentran en un contexto similar.

Existen varios tipos de comerciales que de momento logren llamar la atención pero si no causan una sensación para los que lo están viendo es muy poco probable que logren recordarlo porque no los invitó a complementar el comercial como lo dice Marcial Moliné que para que nos recuerden es necesario incitar a los espectadores a que terminen el anuncio, a pensar que es lo que puede suceder más adelante o a que cada quien saque sus conclusiones de la situación, etc.

Los *jingles* seguirán siendo usados, todo depende del nicho al que uno se quiera dirigir ya que debido a la tecnología, muchos de ellos te dicen que visites la pagina para ver cómo termina la historia o escanear un código de un anuncio de parabus o de valla para que te lleve a ver el tráiler de una película o a ver el final alterno del comercial, etc.

Pero reitero que todo depende del nicho al que te dirijas, si su nivel socioeconómico le permita tener acceso a internet al momento de ver el anuncio, si tiene un celular con tecnología de scanear código QR, etc.

O de tan solo tener buena retención y que tu anuncio impacte demasiado para crear expectativa y lograr que de la tele o radio se conduzcan hacia la computadora directamente a ver la segunda parte o el final de la primera historia.

Bibliografía

- Biehler R. y Snowman, *Psicología aplicada a la enseñanza*. Limusa, México 1992. Pp. 221-239
- Creel Charles, Mercedes y Orozco Guillermo, *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, México, Trillas, 1990. pp. 246
- *Diccionario Enciclopédico Espasa 1*, 11va edición, España ,Espasa Calpe S.A., 1998, pp.1789.
- Duran Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, ceac, España , 2000 pp. 296
- Festinger León, Katz,Daniel *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*, México , Paidós, 1993 pp.590
- Figueroa Bermudez Romeo , *Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico*,México, Pearson educación, 1999, pp. 410.
- Gates Roger, Mc Daniel Carl, *Investigación de Mercados contemporánea*
- Gill Leslie, *Publicidad y psicología* , psique, Argentina, 1977,pp. 220
- Kleppner, Russel, et. al., *Publicidad*, tr. Pilar Mascaró sacristán, 14, México, Pearson education, 2001, pp.865.
- LOZANO RENDÓN, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra Mexicana, marzo de 1996. pp. 233
- Mcquail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidos , México 1997 pp.452
- Orozco Guillermo, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, Instituto mexicano para el desarrollo comunitario A.C., 2000 pp. 158.
- Ramos Fernando , *La publicidad contaminada* , Universitas S.A., Madrid, 2003, pp.218.
- Scheaffer Richard L. , Mendenhall William, Lyman R., *Elementos de muestreo, 6ta*, España, Thompson,2007, pp. 462
- Thomas C. O´guinn, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thompson corporation, 2006, pp. 781.
tr. Aguilar María Teresa,4ta, Thomson, México 1999.

- Velilla Martin, *Psicoanálisis del comercial de televisión*, Hispano europea, España, 1970, p.p.368
- Warren Howard C., *Diccionario de psicología*, Fondo de cultura económica, 8va, México 2008 pp. 383

Hemerografía

- Cervera Alfredo, “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen...” revista *Merca 2.0*, año 7, N° 80, sección central, diciembre 2008, pp. 46-51.

Fuentes en línea

- Guadalupe Cano , Neuromarketing: Solo 2,5 seg. Para que nos elijan, [en línea], 2 pp. , Puro marketing, 15- abril -2009, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/27/5873/neuromarketing-solo-para-elijan.html>, [consultada el 19 de octubre 2010].
- Guillem, *El jingle*, [En línea], 3pp. Publicitado.com, 2-mayo-2009, Dirección URL: <http://publicitado.com/el-jingle/> [consultada el 1 de marzo 2010].
- Miguel Sabbagh, *¿Les creemos a los slogans?*, [En línea], 1pp., blogspot, 24-ene-2009, Dirección URL: <http://escribirparavender.blogspot.com/>, [consultada el 1 de marzo 2010].
- Marca en el corazón” [en línea] , Colombia, revista digital *Marketing News*, año 3, N°15, 2008, Dirección URL: http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_edition_s/ed15.pdf , consultada el 18 de octubre del 2011.
- Nestor Braidot, Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado, [en línea], 5 pp. , Puro marketing, 13-mayo -2010, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html> , [consultada el 19 de octubre 2010].
- Niveles Socioeconómicos *AMAI*, actualización 2005, *Niveles de ingreso* [en línea], Dirección URL http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm [consultada el 9 de mayo 2010].
- Otto Klepnner en *Slogan (segunda parte)* Sin autor, [En línea], 2 pp. , S/ editor, S/ lugar de publicación, Dirección URL: <http://www.rm-audidores.com/doc/48ffbc279e311.pdf>, [consultada el 1 de marzo 2010].
- Redacción, Marketing y Neurociencias: La publicidad tiene que ser emocional y conectar con la marca, [en línea], 2 pp. , Puro marketing, 30 junio 2010, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/44/7746/marketing-neurociencias-publicidad-tiene-emocional-conectar-marca.html> , [consultada el 19 de octubre 2010].

- Redacción, Publicidad y Televisión: del Eslogan a lo absurdo, [en línea], 2 pp. , Puro marketing, 19 junio 2009, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/45/6294/publicidad-television-eslogan-absurdo.html>, [consultada el 19 de octubre 2010].
- S/ autor , Focus groups . *Técnicas de recolección de datos* [en línea], Portal de Relaciones Publicas .Dirección URL <http://www.rppnet.com.ar/focusgroups.htm> [consultada el 9 de mayo 2010]
- Sin autor, *El slogan (primera parte)*, [En línea], 2 pp. , S/ editor, S/ lugar de publicación, Dirección URL: <http://www.rm-auditores.com/doc/48ebc4b2dc3dc.pdf> , [consultada el 1 de marzo 2010.]
- Sin autor, Seminario de teoría administrativa, [en línea], 1 pp. , Universidad Nacional de Colombia, s/ fecha de publicación, Dirección URL: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.8/387Modelos_aristotelicos.htm consultada el 4 de julio de 2011.

Videografía Cd complementario consultada el 3 octubre 2010

- **Julio regalado cremas y desodorantes, cuidado personal al 3 x 2 el julio más grande**
http://www.youtube.com/watch?v=zCCutq_jwuU
- **Dime vaquero- comercial censurado de doritos rólalas**
<http://www.youtube.com/watch?v=YdDLatXRJN0>
- **Todos somos hijos del señor - comercial de doritos**
<http://www.youtube.com/watch?v=bQWptopAisA>
- **No Rompas La Cadena- comercial de doritos rólalas**
<http://www.youtube.com/watch?v=l0iW2ED4Tml>
- **La ventana indiscreta - comercial censurado de Doritos Rólalas**
<http://www.youtube.com/watch?v=aYdztubRV0>
- **Cha cha cha Charmin Comercial (México)**
<http://www.youtube.com/watch?v=iPjaMOZZD58>
- **Promo vive la tele tv azteca**
<http://www.youtube.com/watch?v=150iD0moVMl>
- **Ricky Martin – Pepsi generation Next 98**
<http://www.youtube.com/watch?v=DUAJxIDfbh4>
- **Audio pinol**
<http://www.youtube.com/watch?v=JTkp9-TnzpA&feature=related>
- **El Julio más grande para que ahorres más!**
<http://www.youtube.com/watch?v=wLM8PS4YDbk>
- **Bonbonice jingle**
<http://www.youtube.com/watch?v=Dk5CSJ-zqvA>

- **Lava con protex bien tus manos**
<http://www.youtube.com/watch?v=bxHnBSAgOpo>
- **Anuncio Renault megane gt**
<http://www.youtube.com/watch?v=nSIOKKvv8rs>
- **Funiculi funicula - Alka Seltzer - publicidad 90s**
<http://www.youtube.com/watch?v=aGROiwlpBCg>
- **Funiculi funicula**
<http://www.youtube.com/watch?v=VKzqpYIrl2o>
- **Chino y nacho frutimax 2 litros**
http://www.youtube.com/watch?v=gqH7ss_PYj8
- **Niña bonita chino y nacho**
<http://www.youtube.com/watch?v=V7zK2qaP4iE>
- **Fanny lu comercial frutimax 2010**
<http://www.youtube.com/watch?v=YNOnvN1lu6U>
- **Fanny lu - tú no eres para mi**
<http://www.youtube.com/watch?v=ZepwVXqiewo&ob=av2n>
- **Bonice nuevo sabor cereza**
<http://www.youtube.com/watch?v=9uqgfSdLKGy&feature=related>
- **El piporro - pedro infante - carta a Eufemia**
<http://www.youtube.com/watch?v=0UEq82rHtJc>
- **Jorge Negrete - Alla en el rancho grande**
http://www.youtube.com/watch?v=PoK_xTlw6DU
- **Salvo oxigeno activado 2004**
<http://www.youtube.com/watch?v=IEUZLRyTpAw>
- **Catsup de la costeña**
<http://www.youtube.com/watch?v=A2AcUQHrJIE>
- **Aceite sabrosano**
<http://www.youtube.com/watch?v=b1RGIsLGxVg>
- **Comercial sopas maruchan - México**
<http://www.youtube.com/watch?v=DYVYKPBFLpA>
- **Identificación xex 101.7 f.m. (los 40 principales) cd. de México**
<http://www.youtube.com/watch?v=xdPANb2wJwk>
- **Spark tv spot completo**
<http://www.youtube.com/watch?v=INTc8dqVdo0>
- **Las propiedades del cobre**
http://www.youtube.com/watch?v=dG-X0daLa_c
- **Café legal – 2008**
<http://www.youtube.com/watch?v=xr67R9ZVpzi>