



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO DE FIN DE CARRERA

“El *jingle* y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola.”

AUTORA: Ana Belén Arregui Borrero.

DIRECTOR: Marco Lalama.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Ana Belén Arregui Borrero, con cédula de identidad 1722552575, declaro que la estructura de la presente tesis titulada “El *jingle* y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola”, se encuentra apegada a las normas nacionales e internacionales sobre bibliografía y aportes de la investigación en la lectura de obras de diferentes autores que han sido citadas en el decurso de la elaboración de la misma. Por tanto, asumo responsabilidades que podrían devenir en caso de argumentarse lo contrario.

.....

NOMBRE: Ana Belén Arregui Borrero

CI. 1722552575

AGRADECIMIENTOS

En medio de un contexto de caos y presión me han sostenido de la mano e iluminado el camino las personas correctas, no demasiadas, pero las correctas.

Fuera de agradecerle en el desarrollo de este trabajo a mi familia, profesores y amigos, quiero agradecerles por el desarrollo de mi vida. En cada momento en donde me vi perdida, cansada y muchas veces compartiendo enojos injustos estuvieron ahí.

Este momento es pasajero, pero se los regalo a ustedes porque sin ustedes no existiría de la manera que existo, no sería lo que soy y ni este trabajo, ni ninguno, sería igual. La fuerza que le he puesto a cada día de mi carrera se las debo a ustedes que cada día me enseñaron algo, y no sólo académicamente, sino en cuanto al desarrollo de mi visión y de conocer otras perspectivas.

Existen personas que quisiera mencionar personalmente por su apoyo en la Universidad como Marco Lalama y Rita Rojas, quienes me enseñaron que la inteligencia sin sensibilidad no tiene sentido, han sido grandes maestros.

A mis padres y hermanos que han hecho de mi vida la más grande aventura. A mis primos y primas que son como mis hermanos. La vida me ha regalado a tantos ángeles que a veces siento que puedo volar, y con ustedes, lo hago. Me enseñaron que ninguno de nosotros nació para ser normal y no lo entendí hasta ahora. Si pudiera elegir de nuevo, no cambiaría por nada cada segundo con ustedes.

A mis amigas Yos, Cami, Sol, Belén, Tefa, Gaby, ustedes son mi fuerza, mi desahogo, mis confidentes, pero sobre todo mis mejores amigas. Cabe resaltar su nombre porque los buenos amigos son pocos y las mejores amigas únicas.

Hay una persona en especial a la que le debo mi gratitud, mi sentimiento eterno de libertad completa y desarrollo profundo, y si esto se queda grabado para siempre, que así sea también nuestro amor, te amo.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar los procesos de comunicación que facilitan la recordación de la marca a través de los *jingles* y canciones originales en los casos: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca-Cola y cómo esta herramienta publicitaria aporta al posicionamiento de marca en el ámbito quiteño.

A su vez, se busca conceptualizar y explicar qué son los *jingles* publicitarios y las canciones originales y cómo se utiliza la música para fines publicitarios; analizar el concepto de *jingle* y canciones originales de marca como estrategia publicitaria en el posicionamiento de marca; describir las estrategias publicitarias utilizadas en las campañas: Parmalat, Banco del Pacífico y Coca-Cola; aplicar el análisis de discurso en cada caso; y, finalmente, realizar encuestas para medir cuantitativamente el nivel de recordación.

El enfoque que va a tener este trabajo de fin de carrera es cuali-cuantitativo. En primer lugar, se utilizan herramientas de análisis de posicionamiento en cuanto imagen y *top of mind* en cada uno de los casos. Y, en segundo lugar, se calcula el nivel de recordación de los *jingles* y canciones a través de encuestas.

La muestra del estudio es intencional, con 218 participantes, entre los 22 y 55 años, de género heterogéneo, con un nivel de educación y estrato socioeconómico heterogéneo. Los instrumentos que se utilizan son: 68 encuestas para medir el *top of mind* e imagen, y 150 encuestas para medir la recordación de los *jingles* y canciones originales.

Como resultado, este estudio diferencia a la música como posicionador para una promoción o para identificación de la marca. Los 3 casos de estudio, se han desarrollado de forma distinta pese a su unificación dentro de la estrategia musical o el audio-marketing.

Se concluye que, en el caso del Banco del Pacífico, se ha logrado posicionar una canción como marca identificativa al repetirla por 43 años dentro de Quito. En segundo lugar, en el caso Parmalat, la canción se desarrolla para una campaña realizada hace 19 años que logra tal impacto que pese a problemas internacionales la marca lleva a la emotividad de sus conocedores. Y, finalmente, en el caso Coca-Cola, la misma utiliza una melodía que complementa a la imagen de su marca audio-visual, siendo la música uno de los códigos con los que logra cerrar la campaña y ubicar su marca.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the communication processes that facilitate brand recall through the original jingles and songs in the following cases: Parmalat, Pacific Bank, Coca-Cola as an advertising tool and how this contributes to branding in the Quito area.

In turn, seeks to conceptualize and explain what the jingles and original songs and how music is used for advertising purposes; analyze the concept of original songs jingle and advertising strategy and brand positioning brand; describe the strategies used in advertising campaigns: Parmalat, Pacific Bank and Coca-Cola; applying discourse analysis in each case; and finally, conduct surveys to quantitatively measure the level of recall.

The approach will have this final thesis work is qualitative and quantitative. First, analytical tools positioning is used as image and top of mind in each case. And, secondly, the level of recall of jingles and songs through surveys will be calculated.

The study sample is intentional, with 218 participants, between 22 and 55 years, heterogeneous genre, with a level of education and socioeconomic heterogeneous. The instruments used were: 68 surveys to measure the top of mind and image, and 150 surveys to measure recall of the original jingles and songs.

As a result, this study differentiates music as positioner for a promotion or brand identification. The three case studies have been developed differently despite their unification within the musical strategy or audio-marketing.

We conclude that, in the case of Banco del Pacifico, has positioned a song like identifying mark to repeat it for 43 years in Quito. Second, in the Parmalat case, the song was developed for a campaign 19 years ago that managed such an impact that despite international problems the brand carries the emotion of its connoisseurs. And finally, in the Coca-Cola case, it has used a melody that complements the image of your brand audio-visual, music being one of the codes which can close the campaign and locate your brand.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1.1 TEORÍA CENTRAL: ESTRUCTURALISMO	4
1.2 PROCESOS DE COMUNICACIÓN: TEORÍA DE LA INTERACCIÓN, DISCURSO, PSICOLOGÍA MUSICAL, PENSAR RÁPIDO Y PENSAR DESPACIO.	5
1.2.1 TEORÍA DE LA INTERACCIÓN: PAUL WATZLAWICK.....	5
1.2.2 DISCURSO	7
1.2.3 PSICOLOGÍA MUSICAL	8
1.2.4 PENSAR RÁPIDO, PENSAR DESPACIO. DANIEL KAHNEMAN.....	10
1.3 PUBLICIDAD: ELEMENTOS, OBJETIVOS, PERSUASIÓN Y ESTILOS	13
1.3.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	13
1.3.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	14
1.3.3 FORMAS DE PERSUASIÓN	15
1.3.4 PERSUASIÓN MEDIANTE ESTÍMULOS EMOCIONALES.....	16
1.3.5 ESTILOS PUBLICITARIOS	17
1.4 POSICIONAMIENTO DE MARCA	18
1.4.1 ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	20
1.4.2 <i>TOP OF MIND</i>	21
1.4.3 <i>TOP OF HEART</i>	21
1.5 JINGLE	22
1.5.1 DIFERENCIA ENTRE LA CUÑA Y EL <i>JINGLE</i>	23
1.5.2 ADAPTACIÓN DEL <i>JINGLE</i> AL SPOT.....	23
1.6 CANCIONES ORIGINALES	23
1.6.1 TIPOS DE CANCIONES PUBLICITARIAS	24
CAPÍTULO II	28
2.1 DEFINICIONES DE MÚSICA	28
2.2 LA MÚSICA UTILIZADA PUBLICITARIAMENTE	38
2.3 JINGLES Y CANCIONES ORIGINALES EN EL EXTERIOR	44
2.4 JINGLES Y CANCIONES ORIGINALES EN EL ECUADOR.	47
2.5 ESTUDIO DEL CASO PARMALAT A NIVEL MUNDIAL Y NACIONAL.	49
2.6 ESTUDIO DEL CASO COCA-COLA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	55
2.7 ESTUDIO DEL CASO BANCO DEL PACÍFICO ECUADOR.	60
CAPÍTULO III	67
3.1 ANALISIS DE TOP OF MIND	67

3.1.1 CASO BANCO DEL PACÍFICO.....	67
3.1.2 CASO PARMALAT	70
3.1.3 CASO COCA-COLA.....	73
3.2 ANÁLISIS DE IMAGEN.....	76
3.2.1 CASO BANCO DEL PACÍFICO.....	76
3.2.2 CASO PARMALAT	79
3.2.3 CASO COCA-COLA.....	82
3.3 ANÁLISIS DE RECORDACIÓN DE JINGLES Y CANCIONES ORIGINALES.....	84
3.3 .1 CASO BANCO DEL PACÍFICO.....	86
3.3. 2 CASO PARMALAT	87
3.3.3 CASO COCA- COLA	88
3.4 ENTREVISTA A UN EXPERTO.....	89
3.4.1 PERFIL	90
3.4.2 ENTREVISTA	91
CAPÍTULO IV.....	92
4.1 CONCLUSIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	98
FUENTES IMPRESAS	98
FUENTES VIRTUALES.....	99
TESIS	99

INTRODUCCIÓN

El uso de *jingles publicitarios* y canciones originales es una estrategia efectiva en cuanto a la recordación y el posicionamiento en la mente del consumidor. Los *jingles* eficaces realizan un servicio único: unen el nombre de un producto o empresa a una melodía que se graba en la mente como un zumbido. Los expertos en *marketing* adoran el capital prestado que obtienen de canciones populares. (Buchanan, 2011: 2). Sin embargo, esta herramienta es poco aprovechada en el ámbito de la publicidad ecuatoriana.

La pregunta de investigación de este trabajo, en la cual se determinan los alcances del estudio, es la siguiente: ¿Cuáles son los procesos de comunicación que facilitan la recordación de la marca a través de los *jingles publicitarios* y canciones originales en los casos: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca-Cola y cómo esta estrategia publicitaria aporta al posicionamiento de marca en el ámbito ecuatoriano?

El principal objetivo del estudio es analizar los procesos de comunicación que facilitan la recordación de la marca a través de los *jingles* y canciones originales en los casos: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca-Cola y cómo esta herramienta publicitaria aporta al posicionamiento de marca en el ámbito ecuatoriano.

A su vez, se busca conceptualizar y explicar qué son los *jingles* publicitarios y las canciones originales y cómo se utiliza la música para fines publicitarios; analizar el concepto de *jingle* y canciones originales de marca como estrategia publicitaria en el posicionamiento de marca; describir las estrategias publicitarias utilizadas en las campañas: Parmalat, Banco del Pacífico y Coca-Cola; aplicar el análisis de discurso en cada caso; y, finalmente, realizar encuestas para medir cuantitativamente el nivel de recordación.

El enfoque que va a tener este trabajo de fin de carrera es cuali-cuantitativo. En primer lugar, se utilizan herramientas de análisis de posicionamiento en cuanto imagen y *top of mind* en cada uno de los casos. Y, en segundo lugar, se calcula el nivel de recordación de los *jingles* y canciones a través de encuestas.

El corpus que se va a estudiar en este trabajo de fin de carrera, será:

- 68 encuestas cualitativas en Quito con su población de 2.000.000 habitantes; con un margen del 10% de error, equivalente al 90% de nivel de confianza, y el 50% de heterogeneidad de género, con el objetivo de medir el *top of mind* y la imagen

encuestas cuantitativas en Quito con su población de 2.000.000 habitantes; con un margen del 8% de error, equivalente al 94% de nivel de confianza, y el 50% de heterogeneidad de género, con el objetivo de analizar el posicionamiento de las canciones de los spots de Parmalat y Banco del Pacífico.

Los métodos a utilizar en este trabajo de fin de carrera son: analítico, descriptivo y estadístico; y las técnicas son: recolección bibliográfica, recolección de datos visuales/ documentales, análisis crítico del discurso, y encuestas.

La relevancia de este estudio nace por el entendimiento teórico de los procesos de recordación, generados a partir de los *jingles* publicitarios, y su funcionamiento como herramienta creativa efectiva para ser una futura referencia aplicada en el posicionamiento de la marca. Si no se conoce a fondo la estructuración de dichas herramientas, al aplicarlas no poseen el mismo impacto. Es por ello, que se debe estudiar muy bien su uso desde el punto de vista estratégico para que se configure como una poderosa herramienta creativa.

En efecto, el *jingle* tiene que concebirse como un instrumento muy útil de cara a ser soporte creativo de determinadas campañas. Su labor es de acompañamiento del mensaje que se pretende transmitir y, por tanto, su uso y duración deben adecuarse a los objetivos concretos de cada campaña.

Si se trazan correctamente las directrices estratégicas cuando el *jingle* actúa de ropaje musical de un eslogan, éste multiplica su recordación y, lo que es más importante, se tararea, se canta, se convierte en una de esas frases felices que de vez en cuando seducen. (Sala, 2009: 13).

Por otro lado, este proyecto, se alinea con el objetivo 4 del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual busca fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía; y potenciar el recurso infinito del conocimiento.

Este objetivo pone énfasis en la promoción de la libertad individual y social mediante la emancipación del pensamiento. Es decir, el conocimiento debe ser entendido como un proceso orientado hacia la comprensión de saberes específicos y diversos en permanente diálogo: En este caso, la estrategia del *jingle* como posicionador de marca.

Este trabajo de fin de carrera explica a su vez, que el conocimiento no debe convertirse en simple medio de acumulación individual ilimitada ni un patrimonio que genere diferenciación y exclusión social; al contrario, debe convertirse en el puente para la transformación social.

Así, con este estudio, se crea una nueva fuente de conocimiento y futuras referencias en la publicidad ecuatoriana, fortaleciéndola a nivel nacional.

Este tema está alineado a las líneas de investigación de la Universidad Internacional SEK, las cuales encaminan el estudio de la publicidad, a través de análisis semióticos y de marca.

Finalmente, este estudio encamina la visión de la carrera profesional de la autora hacia la implementación de nuevas estrategias creativas de alto impacto en la sociedad, rompiendo los límites de lo establecido, y generando nuevas posibilidades en la industria. En la actualidad, la sociedad está tan invadida de mensajes publicitarios, que es necesario encontrar las formas no sólo más creativas, sino de mayor impacto y recordación en el ser humano para acercarlo a la marca. El Ecuador, poco a poco intenta innovar en la publicidad; sin embargo, su contexto cultural y social da a pensar que lo ha detenido de muchas formas.

Por otro lado, tanto los *jingles* como las canciones ya han demostrado cierto nivel de aceptación en clientes y buen posicionamiento en cuánto a las marcas internacionales como en el caso McDonad's, por ello esta estrategia es aplicable en el país.

CAPÍTULO I

Este capítulo explica los conceptos de los cuales parte el estudio y da una primera introducción al tema a tratar. Aquí, se conceptualiza: La teoría estructuralista, la teoría de la interacción humana, el discurso, la psicología musical, la teoría de Kahneman, la publicidad: elementos, objetivos, persuasión y estilos, el posicionamiento de la marca, los *jingles* y las canciones originales.

1.1 TEORÍA CENTRAL: ESTRUCTURALISMO

Este estudio se basa en la teoría estructuralista. El pensamiento estructuralista, en sus distintas formas, se extiende a lo largo del siglo XX. Es común a todos los períodos que estudian la idea de estructura como la unión de elementos o partes que solo adquieren sentido dentro de un sistema, en las relaciones y oposiciones que se establecen entre ellos. (Fernández, 1994: 12).

Como precursores del estructuralismo tenemos a: Karl Marx, Friederich Nietzsche, Sigmund Freud, Michelle Foucault, Teum Van Dijk, Roland Barthes, Charles Pierce; y en el modelo lingüístico a Ferdinand de Saussure. Saussure, representante de la teoría estructuralista dentro de la comunicación y padre de la lingüística, estudia al lenguaje como un sistema de signos, lo que implica comprender a la lingüística como parte de la semiología. (Fernández, 1994: 12).

La noción de signo para Saussure, es el compuesto entre significado y significante, como las caras opuestas de una hoja de papel, que a su vez, se oponen a los demás signos de la lengua, dentro de los cuales, los fonemas también se oponen entre ellos. (Fernández, 1994: 14).

A partir de ello, Barthes explica que la semiología es solo una parte de la lingüística, y por tanto, el análisis estructuralista se convierte en un estudio del lenguaje como signos. En este punto, afirma Barthes, es esencialmente una actividad, cuyo propósito consiste en descomponer un objeto y volver a recomponerlo.

Barthes define a la semiología a través de su objeto. Para este autor, la semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos. (Fernández, 1994: 25).

La base de la comunicación, para esta teoría, es el signo lingüístico verbal o no verbal. Frente al verbal, el signo no verbal es aquel que emplea tacto, oído y vista para representar algo de forma convencional y sistemática a partir de un aprendizaje social. Es decir, es equivalente al signo verbal, aunque se distingue de éste, por los medios de producción que utiliza. (Meyrrell, 1980: 85).

Existen variaciones lingüísticas, entre las que se pueden citar la elección del idioma, la utilización de un lenguaje simple o elaborado, la elección de los tiempos verbales; y existen, por otro lado, variaciones no lingüísticas como el ritmo, el tono y el volumen de la voz. (Crystal, 1994: 91).

Al estudio de las variaciones no lingüísticas se dedica la paralingüística. Este estudio se refiere a los elementos anexos al proceso de comunicación que intervienen en él y le dan sentido al mismo. Aquí se encuentran: La entonación de la voz, las pausas que hacemos al hablar, el ritmo de nuestras palabras, la velocidad en la emisión de los enunciados, el tono y las variantes de entonación, la duración de las sílabas, y el énfasis que utilizamos al expresarnos verbalmente. (Ortega, 2003: 13).

El paralenguaje estudia las cualidades no verbales de la voz, sus modificaciones y las emisiones independientes y los silencios momentáneos. El comportamiento lingüístico está determinado por dos factores: el código y el contenido que se pretende comunicar. Sin embargo, estos dos factores no constituyen la totalidad del comportamiento ni verbal ni comunicativo.

A partir del estudio de la paralingüística, adentrándolo en el campo de la publicidad, se puede comprender a los *jingles* como un compuesto de significaciones que unen a la marca con una construcción de códigos que se unifican para direccionar un mensaje.

1.2 PROCESOS DE COMUNICACIÓN: TEORÍA DE LA INTERACCIÓN, DISCURSO, PSICOLOGÍA MUSICAL, PENSAR RÁPIDO Y PENSAR ESPACIO.

1.2.1 TEORÍA DE LA INTERACCIÓN: PAUL WATZLAWICK

En 1967, Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin y Don D. Jackson presentaron su obra, *Teoría de la Comunicación Humana: Interacciones, patologías y paradojas*.

Para los autores, su propuesta se enfoca en los efectos pragmáticos en la conducta de la comunicación humana. Según ellos, resulta obvio que, “desde el comienzo de su existencia, un ser humano participa en el complejo proceso de adquirir las reglas de la comunicación, ignorando casi por completo en qué consiste ese conjunto de reglas, ese cálculo de la comunicación humana”. Desde allí, se proponen presentar un modelo que explique tal proceso. (Watzlawick.1995: 4)

Según Watzlawick, cabe considerar a la interacción como un sistema, pues de esta forma, se conoce la naturaleza de cada uno de los sistemas. (Watzlawick.1995: 124).

La teoría de los sistemas generales no se refiere tan sólo a los sistemas biológicos, económicos o de ingeniería. A pesar de su diversidad, esas teorías de los sistemas particulares tienen tantos conceptos en común que ha surgido una teoría más general, que ha estructurado las similitudes en isomorfismos formales¹. (Watzlawick, 1995: 125).

De esta forma, y pese a la creación de la teoría de los sistemas como un modelo de estudio para las ciencias exactas, en donde, cada estructura del sistema entra en contacto, Watzlawick ha encontrado conceptos en común a los sistemas particulares de la comunicación humana.

Es imposible no comportarse, la no conducta no existe. En una situación de interacción, toda conducta tiene valor de mensaje, es decir, de comunicación. Actividad o inactividad, palabra o silencio, siempre influyen sobre los demás con valor de mensaje, quienes también responden a lo que se entiende del mensaje. (Watzlawick, 1995: 102).

La comunicación puede ser entendida como una serie ininterrumpida de intercambio de mensajes; sin embargo, los participantes en este proceso siempre introducen lo que se denomina por los teóricos de la comunicación humana “puntuación de secuencia de hechos”.

En toda comunicación existe un nivel digital y un nivel analógico. El lenguaje analógico está determinado por la conducta no verbal y será el vehículo de la relación. En su necesidad de combinar ambos lenguajes, el hombre ya sea como receptor o emisor, debe traducir o decodificar constantemente de uno al otro y existe una dificultad inherente en este proceso de decodificación. Del mismo modo que al llevar del modo digital

¹ “El término “isomorfismo” designa primero un concepto matemático según el cual cuando dos estructuras se pueden superponer de manera isomórfica, a cada elemento de una estructura corresponde un elemento de la otra, de manera que cada uno de los elementos tiene el mismo rol en su estructura respectiva.” En comunicación, el isomorfismo es una correspondencia de relaciones en el interior de los diferentes sistemas. (Rulot, 2006: 3).

al analógico se pierde información, es también difícil llevar del analógico al digital. (Watzlawick, 1995: 84).

1.2.2 DISCURSO

Según Teun Van Dijk², lingüista reconocido, el discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. Lo que distingue al análisis de discurso de la gramática de la oración, es que, el análisis de discurso en la práctica, se concentra específicamente en los fenómenos detrás de la oración. Obviamente, las palabras y oraciones declaradas son una parte integral del discurso, pero el discurso no se encuentra en sí mismo sólo en el conjunto de palabras y oraciones expresadas en el texto y el habla. (Van Dijk, 1999: 186).

Teun Van Dijk expresa el significado del discurso como una estructura cognitiva. Incluye en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso. Entonces el autor no sólo hace referencia a la forma, sino también a su fondo. (Van Dijk, 1999: 190).

El autor observa el discurso como un factor eficiente de nuestras interacciones sociales, tanto en la forma como en el fondo. Sin embargo, dicho dinamismo no implica una falta de esquematización o normas identificables en él, pues se sitúa un contexto, en el cual, se permita encontrar modelos para su interpretación y análisis.

Por otro lado, Daniel Prieto Castillo explica que se utiliza el término discurso para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertos recursos expresivos por encima de otros y a la inclusión de otros temas. Es decir, utiliza estrategias y recursos expresivos de acuerdo al tema, público u objetivos. (Prieto Castillo, 1999: 45).

Todo discurso significa, según Prieto Castillo, una selección de términos, una determinada combinación de los mismos; y, a la vez, una sección de ciertos temas. Estos serán escogidos de acuerdo al tema, público y objetivos.

² Teun A. Van Dijk fue profesor de Estudios del Discurso en la universidad de Ámsterdam hasta el 2004, y actualmente es profesor en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Después de sus trabajos en poética generativa, gramática del texto y la psicología del procesamiento del texto, su investigación desde principios de los años 80 se abarca desde una perspectiva más crítica. (Van Dijk, 1999: Prólogo).

Para la elaboración de un discurso es necesaria la unión de varios códigos aceptados y entendidos por la sociedad, unidos estratégicamente para que el mensaje llegue de acuerdo al tema, público y objetivos.

Finalmente, Gilberto Giménez³, expresa que el discurso se refiere a toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales, e histórico- coyunturales. Desde un sentido más amplio, el discurso no se restringe a manifestaciones verbales, sino que puede asumir la forma verbal (oral o escrita) o no verbal (plástica o espacial), para cuya producción se presupone la existencia de un código, que permite dar forma a cierta materia enunciable: necesidades, conocimiento, memoria, experiencia, imaginación, innecesariamente transmitidos de un individuo a otro u otros. (Giménez, 2004: 30).

El autor expresa que el discurso toma forma a través de las condiciones institucionales, ideológico-culturales, e histórico- coyunturales, dando a conocer que este se conforma por la creación de un código. Éste puede ser verbal o no verbal, y se acerca a los individuos para transmitir una necesidad, conocimiento, memoria, experiencia o imaginación.

Gilberto Giménez, ilustra cómo el desarrollo del discurso se conforma según el desarrollo de las sociedades. Éste, ya sea verbal o no verbal, debe tener códigos descifrables para que sea posible el entendimiento y la comunicación del mensaje entre los individuos.

1.2.3 PSICOLOGÍA MUSICAL

Para comprender la fuerza emocional que la música ejerce sobre las personas, es conveniente clarificar el concepto de la disciplina que se ocupa de este campo de conocimiento: la Psicología de la Música.

La “Psicología de la Música” es una de las especialidades de la psicología que se inicia a principios del Siglo XX. Desde entonces ha ido evolucionando en sus métodos y objeto de estudio. (Lacárcel, 2003: 214)

Josefa Lacárcel Moreno, explica a la psicología de la música como un proceso psicobiológico y psicofisiológico. “Nuestro cerebro es el órgano que analiza la percepción. Lo que vemos u oímos, es una imagen visual o auditiva, que depende de la habilidad de nuestro cerebro para

³ Actualmente es Investigador Titular C de tiempo completo en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y Profesor de Asignatura en la División de Estudios de Posgrado de las Facultades de Filosofía y Letras y de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel 3; de la Asociación Mexicana de Semiótica; y de la *International Communication Association* (ICA). (Repositorio Centro Regional de Investigadores, S/F: 4).

procesar una cierta cantidad de información.” (Lacárcel, 2003: 215)

De manera psicofisiológica, es necesario conocer que, dentro del cerebro existen diferentes zonas relacionadas específicamente a la música y a la audición, pero que aún así, el cerebro funciona como un todo.

- La actividad sensorial de la música estaría localizada predominantemente en la zona bulbar donde se encuentra el centro de las reacciones físicas. Esto quiere decir, que el ritmo es aquel que lleva a la acción. (Lacárcel, 2003: 216).
- El mensaje afectivo de la música lo localizamos en el diencefalo, zona profunda del cerebro asiento de las emociones. De esta forma, la melodía es aquella que afecta a la vida emocional y afectiva y es el diencefalo el que recibe los motivos y diseños melódicos, adquiriendo éstos significación, despertando así todo un mundo interior de sentimientos y emociones. (Lacárcel, 2003: 217)
- Finalmente, la actividad intelectual queda localizada en el nivel cortical. Es la música eminentemente armónica la que representa el mayor nivel de representaciones intelectuales y, siendo éstas complejas, precisan de una actividad psíquica y mental más evolucionada y estructurada. (Lacárcel, 2003: 217)

Por otro lado, y en relación a la psicología de la música como proceso psicobiológico, se debe conocer la funcionalidad de las estructuras cerebrales y su relación con la música y el pensamiento musical.

El cerebro es la estructura material que implica no sólo el pensamiento sino también la afectividad. El pensamiento es la computación de símbolos; y la afectividad, el sentimiento, es el contenido básico de la conciencia y de la actividad psíquica. (Lacárcel, 2003: 214)

Esto quiere decir que el pensamiento se desarrolla como la lectura y comprensión de símbolos, pero, como explica la autora, no es la esencia de la vida, ni siquiera de lo humano. Sin embargo la afectividad, que es una actividad psíquica, es el contenido básico de la conciencia. “Todo estado de conciencia está presidido por un afecto”. (Lacárcel, 2003: 220)

A partir de la inteligencia emocional y la conducta musical podemos explicar que el comportamiento musical proporciona satisfacción y felicidad.

La música estimula los centros cerebrales que mueven las emociones

y siguiendo un camino de interiorización , nos puede impulsar a manifestar nuestra pulsión, nuestro sentimiento musical, o dejarnos invadir por la plenitud estética que nos hace felices. (Lacárcel, 2003: 221)

La música es capaz de transmitir diferentes estados de ánimo y emociones por medio de símbolos e imágenes aurales o auditivas, que liberan la función emocional, afectiva e intelectual.

La música, en conjunto, es sonido, el sonido es vibración y la vibración es energía que se transmite en forma de ondas que llegan al oído y de él al cerebro. Pueden ser de diferente naturaleza y con diversas interpretaciones: agradables, desagradables, excitantes o tranquilizadoras. En definitiva, transmiten un mensaje que puede ser más o menos significativo dependiendo de cada individuo. (Lacárcel, 2003: 210)

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia. El problema es que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual del investigador, las interpretaciones de éste darán como consecuencia diversos resultados que a su vez se traducirán en diferentes estrategias de mercadotecnia. (Sahui, 2008: 6)

Es necesario estudiar la conducta de los seres humanos desde su psicología, para comprender su funcionamiento y estimular sus acciones dentro de la publicidad. La música ha sido una de las principales fuentes emotivas para los seres humanos, y no es extraño entonces que ésta sea utilizada en la publicidad.

La estrecha relación existente entre un determinado estado de ánimo y su expresión exterior, es lo que nos permite actuar sobre las emociones con la música. (Lacárcel, 2003: 221)

Sin embargo, haciendo referencia a Karailievová, que expresa que la música atrapa al cliente, pero su desarrollo melódico o de discurso puede relacionar a la marca con algo bueno o malo; es necesario conocer al posible consumidor del producto, para luego adaptar el mensaje y la música a la marca, de una manera positiva. (Karailievová, 2010: 4).

1.2.4 PENSAR RÁPIDO, PENSAR DESPACIO. DANIEL KAHNEMAN.

Daniel Kahneman es un psicólogo y economista de nacionalidades estadounidense e israelí, nacido en Tel Aviv en 1934. En 2002, conjuntamente con Vernon Smith, le es concedido el Premio Nobel de Economía por haber integrado aspectos de la investigación psicológica en la ciencia económica, especialmente en lo que respecta al juicio humano y la toma de decisiones bajo incertidumbre. (Kahneman, 2011: Prólogo).

Su teoría, parte de la definición de los “dos sistemas”:

- El sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario. Uno de los ejemplos más explicativos del texto para definir a este sistema, es la presentación de la imagen de la figura 1, la cual de manera rápida expresa enojo.



FIGURA 1

Imagen tomada de “Pensar Rápido, Pensar Despacio”.(Kahneman, 2011: 1).

Kahneman expresa que, tan segura y rápidamente como se observan los cabellos oscuros de la mujer, se habrá dado cuenta de que está enojada.

Más aún: Habrá proyectado lo que ha visto al futuro. Habrá advertido que esta mujer está a punto de decir palabras poco amables, seguramente en voz alta y estridente. De forma automática, sin esfuerzo alguno, habrá tenido una premonición de lo que ella hará. (Kahneman, 2011: 1).

Algunas de las funciones de este sistema son: percibir que un objeto está más lejos que otro, se orienta hacia la fuente de un sonido repentino, completa la expresión «pan y...», hace poner «cara de desagrado» cuando vemos un cuadro horroroso, detecta hostilidad en una voz, responde a $2 + 2 = ?$, lee las palabras de las vallas publicitarias, conduce un coche por una carretera vacía. (Kahneman, 2011: 1-4).

- El sistema 2 centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones del sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse. Un claro ejemplo de este sistema, es el de la operación 17×24 .

Inmediatamente se habrá dado cuenta de que se trata de una multiplicación, y probablemente de que podría hacerla con papel y lápiz o mentalmente. Tiene algún vago conocimiento intuitivo del rango de posibles resultados. Nada le habría costado reconocer que, por ejemplo, 12.609 y 123 no son soluciones. Pero no hubiera necesitado más tiempo para estar seguro de que la respuesta no es 568. No le viene a la mente una solución, y siente que puede elegir entre hacer o no hacer el cálculo. Si no lo ha hecho aún, debería intentar resolver ahora la multiplicación, o al menos una parte de ella. (Kahneman, 2011: 3).

Kahneman explica cómo el sistema 2 es el encargado de un pensamiento más profundo, tal como: observar un comportamiento adecuado en una situación social, contar las veces que aparece la letra a en una página de texto, dar a alguien el número de teléfono, aparcar en un espacio estrecho (para todo el mundo menos para los empleados del garaje), comparar dos lavadoras para saber cuál es mejor, rellenar el impreso de la declaración de la renta, comprobar la validez de un argumento lógico complejo.

La interacción de los dos sistemas es un tema recurrente de este libro. El sistema 1 actúa automáticamente y el sistema 2 se halla normalmente en un confortable modo de mínimo esfuerzo en el que solo una fracción de su capacidad está ocupada. (Kahneman, 2011: 8).

El sistema 1 hace continuamente sugerencias al sistema 2: Impresiones, intuiciones, intenciones y sensaciones. Si cuentan con la aprobación del sistema 2, las impresiones e intuiciones se tornan creencias y los impulsos, acciones voluntarias. (Kahneman, 2011: 9).

Si todo se desarrolla sin complicaciones, como ocurre la mayor parte del tiempo, el sistema 2 acepta las sugerencias del sistema 1 con escasa o ninguna modificación. Generalmente damos crédito a nuestras impresiones y cumplimos nuestros deseos, y eso está bien... por lo común. (Kahneman, 2011: 9).

Cuando el sistema 1 encuentra una dificultad, llama al sistema 2 para que le sugiera un procedimiento más detallado y preciso que pueda resolver el problema. El sistema 2 es movilizado cuando surge un problema para el que el sistema 1 no tiene solución alguna.

La división del trabajo entre el sistema 1 y el sistema 2 es muy eficiente: Minimiza el esfuerzo y optimiza la ejecución. Esta disposición funciona bien la mayor parte del tiempo, porque el Sistema 1 es en general muy bueno en lo que hace: Sus modelos de situaciones familiares son adecuados, sus predicciones a corto plazo suelen ser también adecuadas, y sus respuestas iniciales a los retos son rápidas y generalmente apropiadas. (Kahneman, 2011: 10).

El estudio de Kaneheman en cuánto al funcionamiento del ser humano y a su estructuración como consumidor, apoya a la psicología musical y a este estudio, al comprender que la psiquis del ser humano y su estructuración como tal, es aquello que lo lleva a guiar una acción. Si no se conoce al ser humano en su complejidad, los mensajes dentro de las canciones o de la publicidad, no son comprendidos y no se atrapa la acción.

1.3 PUBLICIDAD: ELEMENTOS, OBJETIVOS, PERSUASIÓN Y ESTILOS

1.3.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.” (Ruiz, 2013: 3).

Según la autora citada anteriormente, la misma se compone de diversos elementos que se nombran a continuación: En primer lugar, se encuentra el emisor. Éste, es el anunciante, ya sea empresa, persona u organización, que costea y busca la eficacia de la comunicación. También pueden considerarse como emisores las agencias y los estudios de diseño, es decir, los especialistas. (Ruiz, 2013: 5).

Después de localizar al emisor, es necesario plantear los objetivos: ¿Para qué se emite el mensaje? Los objetivos son metas a conseguir. Deben establecerse en función de los objetivos de *marketing* y de los generales de la empresa. Han de adaptarse a la etapa en la que se encuentre el producto con respecto al consumidor (etapa de introducción, de crecimiento, de madurez, o de declive). (Ruiz, 2013: 5-6).

Tras conocer los objetivos, es necesaria la construcción del mensaje. El mensaje es el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor. En publicidad esto se traduce en un anuncio, spot o cuña. El mensaje suele ser elaborado por empresas especializadas en comunicación publicitaria, llamadas agencias. Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor, despierte sus necesidades y sugiera maneras de satisfacerlas. (Ruiz, 2013: 7).

Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de canales de los medios publicitarios, y se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero: según el público objetivo, el carácter estacional del consumo del

producto, el ritmo de compra, las cualidades del producto, la zona geográfica que se desea cubrir, la naturaleza del mensaje, y el presupuesto. (Ruiz, 2013: 7-9).

Finalmente está el receptor, aquella persona o grupo que recibe el mensaje emitido. Es la audiencia, el público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente. Hay que delimitarlo, convirtiéndolo en lo que se denomina público objetivo, con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. (Ruiz, 2013: 9).

El receptor, es decir, el consumidor, debe ser capaz de interpretar el mensaje publicitario de acuerdo con sus códigos y valores. Así, se produce el efecto o la respuesta esperada: Una predisposición favorable a la compra. (Ruiz, 2013: 11).

Tras este proceso comunicativo y publicitario, existe un último elemento que pocas marcas utilizan: la retroalimentación. Ésta es la investigación que se debe hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas y adaptar el mensaje a los cambios constantes observados en el público objetivo. (Ruiz, 2013: 13).

1.3.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Al ser la publicidad un proceso comunicacional, sus objetivos principales y más fuertes son informar y persuadir.

La dimensión informativa busca transmitir un conocimiento. La comunicación publicitaria es una información persuasiva, que se basa en las motivaciones del público al que se dirige.

La dimensión persuasiva ejerce una influencia sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado. (Ruiz, 2013: 13).

También se le puede persuadir intentando llegar a los sentimientos y a las emociones. Es muy común en el mensaje publicitario utilizar la persuasión emotiva, reflejando alegría, amor, u otros sentimientos asociados al mensaje publicitario.

Existe una persuasión inconsciente cuando el mensaje publicitario estimula al consumidor, seduce y pone en marcha instintos como el del poder, la auto-conservación, el deseo sexual, el material y otros. (De la Encarnación, 2012: 196-197)

1.3.3 FORMAS DE PERSUASIÓN

Al ser uno de los principales objetivos de la publicidad estimular al público; se han encontrado distintas formas de hacerlo, las cuales se estudian a continuación:

En primer lugar, se encuentra la persuasión racional. Ésta se basa en la argumentación, y se divide en:

Deductiva. Una declaración generalizada y admitida, se aplica a un caso concreto.

Inductiva. Parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización. Tiende a generalizar casos particulares: Si el producto funciona bien para este caso, funciona bien en cualquier otro, “siempre”.

Retórica. Transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado. Utiliza las figuras retóricas literarias y visuales publicitarias.

Analógica. Se desarrolla a través de la similitud, comparando el producto con otro de calidad o eficiencia similar o con un elemento que tiene las características que interesa destacar. (Ruiz, 2013: 2).

En segundo lugar, se encuentra la persuasión publicitaria, la cual actúa sobre el inconsciente. Su uso da lugar a la “publicidad subliminal”. Se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia. Realmente la publicidad subliminal no existe desde el momento en que somos capaces de verla. Digamos que roza la frontera de la legalidad publicitaria. (Ruiz, 2013: 3).

Finalmente, está la persuasión emotiva. Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. En ocasiones las aspiraciones personales o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento. Por lo que trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos.

Por medio de este camino, la estrategia ha encontrado nuevas razones para diferenciar tanto al público como el producto, para darle una salida conveniente en un mercado en el que la mayoría ofrece un beneficio similar. (Ruiz. 2013: 5)

1.3.4 PERSUASIÓN MEDIANTE ESTÍMULOS EMOCIONALES

Actualmente, el consumidor es bombardeado por gran cantidad de anuncios publicitarios, y muchas veces busca la manera de evitarlo. Selecciona y filtra los anuncios y mensajes que recibe. En esta selección, solo existen algunos factores importantes: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y la capacidad creativa de los publicistas para ser relevantes y llamar la atención del espectador (Bassat, 2001: 36).

La persuasión se define como la acción y efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión, actitud o conducta, mediante algún tipo de comunicación. La persuasión se puede lograr mediante datos informativos o argumentos, pero también se consigue a través de condicionantes, no siempre vinculados a la razón, como los testimonios y las emociones. (Tellis, 1998: 124).

“La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales. Porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo” (Bassat, 2001: 82).

Según Luis Bassat (2001), que cita a Ogilvy en su obra “El Libro Rojo de las Marcas”, se habla de tres tipos de ventajas para incentivar a los consumidores:

- Racionales: la función del producto.
- Sensoriales: efectos del producto en los sentidos o características físicas.
- Emocionales: sensaciones o sentimientos que evoca el producto y su marca.

La creatividad es un elemento básico para garantizar el éxito de los anuncios. Aunque un publicista conozca los aspectos técnicos de cómo realizarlo, si no sabe cómo relacionarlo con un buen mensaje, original y creativo; a través del manejo de técnicas de los spots y de la estimulación de emociones de los espectadores, muy probablemente no triunfará su anuncio o campaña. (Bassat, 2001: 86).

Luis Bassat, proporciona los diez caminos básicos de la creatividad:

1. El problema-solución: Debe existir un problema en primera instancia y el producto o servicio debe ofrecer una verdadera solución. En los anuncios se debe presentar éstos con más énfasis en el problema o en la solución.

2. La demostración: Consiste en exponer al cliente los beneficios, características, el funcionamiento y aplicaciones del producto o servicio, de una manera clara y convincente.

3. La comparación: Provoca un cambio de actitud en el consumidor, a favor del producto anunciado.

4. La analogía: Se utiliza para aquellos productos cuya función es muy difícil de mostrar directamente, es una manera de representar un producto o lo que este hace realmente, busca una asociación de ideas en la mente del consumidor.

5. El símbolo visual: Trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera. Se considera uno de los caminos más usados debido a que el ser humano recuerda más y mejor lo que ve, que lo que escucha o toca. Recuerda más lo concreto que lo abstracto.

6. El presentador: Se presenta a una persona para que dé a conocer los beneficios del producto. No es muy reconocido, depende mucho el éxito de la persona protagonista, lo que diga y como lo diga.

7. El testimonial: Personas que a diferencia del anterior, hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales.

8. Trozos de vida (*Silice of life*): Se desarrollan las historias alrededor del producto, que aparentan ser extraídas de la vida cotidiana.

9. Trozos de cine: Partes de una película larga, convertidos en spot.

10. Música: La música está especialmente indicada cuando el producto ofrece principalmente beneficios emocionales. La música es probablemente uno de los caminos creativos más completos, participativos y eficaces que existen. (Bassat, 2001: 137-159).

1.3.5 ESTILOS PUBLICITARIOS

Los estilos publicitarios, incluyen las diferentes maneras de expresar el mensaje publicitario. Reciben influencias de las modas y tendencias. El estilo aporta valor añadido y diferencial a la idea creativa en la que se basa el anuncio. Estos se pueden manifestar de las siguientes maneras:

Informativo-educativo: Se utiliza cuando necesitamos explicar de forma sencilla y clara, aspectos del producto: componentes, formas de uso.

Emocional: Sugiere situaciones o comportamientos afectivos, con los que el receptor puede identificarse.

Regresivo: Este estilo lleva a momentos felices y nostálgicos del pasado, de la infancia, juventud.

Ansiedad visual: Utiliza imágenes que se suceden vertiginosamente, al ritmo de la música.

Humor: Crea en el público una actitud relajada y receptiva. Es básico que sea digno. La vulgaridad destruye cualquier marca.

Fantasía: Este estilo recurre a situaciones o hechos fantásticos, irreales, llamando la atención del receptor.

Miedo / Temor / Escándalo: Utiliza sentimientos y estados de ánimo muy delicados con los que ha de mostrar siempre una actitud respetuosa. Este estilo se suele emplear en campañas de concienciación social.

Suspense diferido: Este sistema funciona en dos tiempos: se lanza primero un mensaje intrigante, que provoque curiosidad y después se despeja la inquietud con un mensaje respuesta-solución.

Seriada: Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones en los diferentes anuncios de una misma marca.

Referencias racionales: Se utilizan en el anuncio argumentos racionales, generalmente relacionados con aspectos económicos o de utilidad.

Erotismo: El erotismo tradicionalmente ha servido para atraer el interés sobre determinados productos.

Música: La música está especialmente indicada cuando el producto sólo ofrece beneficios emocionales. Permite segmentar un público determinado sin que el resto se sienta excluido. Es el idioma internacional de los jóvenes y quizás el mejor camino para captar su atención. (Ruiz, 2013: 15).

1.4 POSICIONAMIENTO DE MARCA

De la misma forma en la que los seres humanos somos llamados por nuestros nombres y ello distingue, las marcas poseen ciertas características simbólicas y fonéticas que los caracterizan y personalizan de cierta forma. (Cuéllar, 2008: 2).

Este primer acercamiento a lo que es una marca, expresa claramente a través de esta simple comparación, cómo las marcas poseen características que se han manejado de tal forma que

las hacen únicas.

Las marcas se apropian de lo simbólico para construir un universo a su alrededor, son omnipresentes, objetos de afecto, y hasta de culto (...)
El papel de la marca ha sido preponderante en el hemisferio occidental. (Cuéllar, 2008: 2).

A partir de estos dos conceptos y referencias de la marca, podemos deducir que tanto las marcas como sus respectivas personalidades, son la parte más importante en el imaginario para la funcionalidad de las redes de comercio, y de la vida del consumidor dentro de este modelo.

David Aaker, conocido como el gurú del *branding*, presenta los 10 mandamientos de las marcas fuertes, de tal forma que refuerce la cadena de valor en cada una de las marcas que se manejen.

1. Identidad. Reconozca y tenga en cuenta todos sus perfiles: “marca-producto”, “marca-persona”, “marca-símbolo”. Recuerde que la imagen está determinada por la percepción de los clientes, mientras que la identidad es la manera en que usted quiere que la perciban.

2. Propuesta de valor. Considere los beneficios emocionales y los funcionales. Las marcas soporte brindan credibilidad. Entienda la relación marca-cliente.

3. Posición. Ofrezca lineamientos claros a quienes implementan el programa de comunicación. La posición es parte de la identidad y de la propuesta de valor, por lo cual debe ser activamente comunicada.

4. Ejecución. Tiene que lograr, además brillo y durabilidad. Más allá de los medios masivos, considere todas las opciones disponibles.

5. Consistencia en el tiempo. Insista con los símbolos, las imágenes y las metáforas que funcionen. Cuando sea necesario, comprenda, pero a la vez resista, los prejuicios ante el cambio de identidad, de posición y de ejecución.

6. Sistema. Conozca el papel que juega cada una. Trabaje con submarcas cuando quiera clarificar y modificar el mensaje. Tenga presente cuáles son las marcas estratégicas.

7. Respaldo e impulso. Desarrolle programas de *co-branding* sólo cuando la propia identidad se vea reforzada. Identifique marcas que funcionen para distintas clases de productos, y

desarrolle una identidad para cada una.

8. Seguimiento del valor. Monitoree el valor de la marca, incluyendo el nivel de reconocimiento, la calidad percibida, la lealtad y, especialmente, las asociaciones. Defina objetivos de comunicación claros y específicos.

9. Responsabilidad. Designe un responsable de marca que trabaje en la creación de su identidad y posición, y que además coordine la participación de las distintas unidades organizacionales, medios y mercados en la ejecución de la estrategia.

10. Inversión. Continúe invirtiendo en las marcas, aun cuando no se cumplan los objetivos financieros.

La publicidad se encuentra muy apegada al *marketing* en cuanto a su objetivo principal: vender productos; para ello es necesario construir marcas. Estas marcas no sólo ofrecen un producto, sino una personalidad en cada una de ellas, es por ello, que tanto publicistas como mercadólogos deben trabajar en conjunto para que se cumpla el objetivo final.

1.4.1 ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

En el Ecuador como en todo el occidente, las marcas poseen una difícil tarea: Ser recordadas. Para ello la publicidad ha encontrado necesaria la estructuración de mensajes publicitarios acordes a las marcas.

La creación del mensaje publicitario es un proceso que involucra a un número considerable de personas y empresas. El mensaje publicitario atraviesa por distintas fases: *briefing*, *planner* y *copy strategy*. (De la Encarnación, 2012: 190).

En primer lugar, el *briefing* es el documento base en el que se incluye toda la información necesaria para que los encargados de diseñar la campaña de publicidad la lleven a cabo. Éste contempla la estrategia de la acción publicitaria y recoge sus objetivos. (De la Encarnación, 2012: 191).

Por otra parte, se encuentra el *planner*, aquella persona que, a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa de las pautas y conductas del consumidor y el *marketing* del producto, elabora la estrategia de comunicación y dirige el esfuerzo creativo. (De la Encarnación, 2012: 191).

Finalmente, se desarrolla la estrategia creativa o *copy strategy*. Este es el marco en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario y debe indicar claramente el beneficio básico que promete la marca, aunque también pueden incluirse otras características del producto. (De la Encarnación, 2012: 193).

Así mismo, debe contemplar los siguientes aspectos:

- Claridad.
- Simplicidad: una o pocas proposiciones en el mensaje.
- Identificar la ventaja o beneficio que se va a obtener.
- Responder a la cuestión de por qué se compra ese producto o marca y no el de la competencia. (De la Encarnación, 2012: 195).

El mensaje publicitario suele ser creado por una agencia de publicidad, y las centrales de compra de medios ofrecen a los anunciantes espacios y tiempos publicitarios.

1.4.2 TOP OF MIND

Una de los principales objetivos a los cuales apuntan tanto la construcción de las marcas como los mensajes publicitarios es el posicionamiento en la mente del consumidor, a través de la recordación.

El *top of mind* es lo primero que viene a la mente del consumidor, aquella que marca que brota de manera espontánea, no necesariamente favorita, sino con alto renombre o nivel de recordación. Por ello, su significado puede ser contradictorio, pues a pesar de que se tenga conocimiento de la existencia de una marca, puede que al consumidor no le interese utilizarla. (Cuéllar, 2008: 27).

Sin embargo, el *top of mind* es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en el mercado. Mide el porcentaje de personas que mencionan una determinada marca en primer lugar, cuando se les pregunta cuál es la marca que recuerdan en una determinada categoría. (Revista Investiga, 2010: 4).

1.4.3 TOP OF HEART

Actualmente, para una marca ya no es suficiente generar recordación, pues esta no es directamente proporcional a la compra del producto. Es por ello que se han introducido nuevas estrategias emocionales, para generar vínculos afectivos con la marca. El consumidor es fiel a las marcas en la medida en la que se identifique con ellas (Cuéllar, 2008: 33).

El *top of heart* es la capacidad que tiene una marca de llegar al corazón de sus consumidores y, de esta manera, generar un especial afecto que la haga preferirla sobre las demás marcas. (Cuéllar, 2008: 34).

Sólo aquellas marcas que construyan un vínculo sólido tanto a nivel racional (*top of mind*) como emocional (*top of heart*), hace que la gente pague más por ellas. Estos dos conceptos son capaces de potenciar las marcas para alcanzar su objetivo principal: el consumidor.

1.5 JINGLE

No se ha escrito demasiado sobre este componente sonoro, por lo que apenas existen definiciones que muestren de forma completa y rigurosa su naturaleza y características, sin embargo, se encuentran algunas definiciones como:

Es una herramienta publicitaria que se ajusta a composiciones musicales cortas que normalmente se escriben, especialmente para la marca y/o el producto que se anuncia. En general, tienen una melodía pegadiza con letras que se utilizan repetidamente en diferentes anuncios y promociones de la empresa, con el fin de fomentar el reconocimiento de los consumidores y la retención. (Hoerberichtz, 2011: 11).

Otra manera de conceptualizar al *jingle*, es una canción pegajosa que se caracteriza por la repetición de las frases, y es usada especialmente en publicidad. Recibe este nombre la música creada para ser utilizada en comerciales o la música seleccionada de archivo sobreponiendo un texto para hacer adaptada a una campaña. (Cevallos, 2005: 11).

Los *jingles* eficaces realizan un servicio único: unen el nombre de un producto o empresa a una melodía que se graba en la mente como un zumbido. Los expertos en *marketing* adoran el capital prestado que obtienen de canciones populares. (Buchanan, 2011: 2).

Se debe estudiar muy bien su uso desde el punto de vista estratégico para que se configure como una poderosa herramienta creativa. En efecto, el *jingle* tiene que concebirse como un instrumento muy útil de cara a ser soporte creativo de determinadas campañas. Su labor es de acompañamiento al mensaje que pretende transmitir y, por tanto, su uso y duración deben adecuarse a los objetivos concretos de cada campaña. Por ello, si se trazan correctamente las directrices estratégicas, cuando el *jingle* actúa de ropaje musical de un eslogan, éste multiplica su recordación y, lo que es más importante, se tararea, se canta, se convierte en una de esas frases felices que de vez en cuando seducen. (Sala, 2009: 13).

La música se ha convertido en una parte importante del ámbito de aplicación de la herramienta de *marketing*. Con el uso de la intensificación de la televisión y la radio como medio de comunicación con el consumidor, la relevancia de la música y *jingles* no puede ser descuidado.

Esta herramienta atrapa la atención del cliente y hace que él (o ella) piensen dos veces antes de un producto; un mal tintineo podría hacer una compañía famosa por las razones equivocadas, o disuadir a la gente de mirar a una determinada marca. (Karailievová, 2010: 4).

La música puede servir para promoción o identificación de la marca. El *jingle* es la técnica musical más común para la recordación y por lo tanto para la adquisición de productos. Algunos de los mayores productos y empresas en el mundo tienen éxito en el desarrollo de su marca, no sólo por la satisfacción del cliente, sino por el *jingle* particular de un anuncio.

1.5.1 DIFERENCIA ENTRE LA CUÑA Y EL *JINGLE*

La cuña es un mensaje publicitario que utiliza música de archivo y locución, el *jingle* por su parte posee letra, música o melodía específicamente relacionada con un producto, servicio o propaganda. El *jingle* puede ser parte de una cuña. (Cevallos, 2005: 11).

1.5.2 ADAPTACIÓN DEL *JINGLE* AL SPOT

La música al complementar la imagen puede:

- Crear un estado de ánimo.
- Lograr una ironía con respecto a lo que vemos.
- Vender una idea.
- Subrayar una caracterización. (Cevallos, 2005: 15).

En ocasiones se opta por un tema exclusivamente instrumental, una melodía. La música genérica instrumental muchas veces se compone para que tenga un carácter institucional, hasta el punto de pasar a formar parte de las propiedades o características de la marca, lo que se denomina identidad sonora. En estos casos, llega a superar la temporalidad de las campañas, pues aparece a lo largo del tiempo como parte de la propia marca. (Sala, 2009: 15).

1.6 CANCIONES ORIGINALES

Las canciones originales son parecidas a los *jingles*, ya que se trata de canciones compuestas para anuncios publicitarios, pero se diferencian de éstos en la construcción de su letra. (Sala, 2009: 28).

Tanto los *jingles* como las canciones, han desplegado a lo largo de su producción una armadura muy amplia de recursos retóricos, aplicando reiteradamente un buen número de las figuras de la oratoria.

Las repeticiones son el recurso retórico más utilizado, no sólo en el texto sino –y muy especialmente– en las frases musicales. No cabe duda de que la repetición reiterada –el denominado *ostinato*⁴ en lenguaje musical culto– constituye la base del *rock* y del *pop*. (Álvarez, 2012: 146).

La música, según Bassat, también permite segmentar un público objetivo determinado, porque a cada tipo de gente le gusta una música concreta, que muchas veces llega a convertirse en su seña de identidad.

Utilizar la música para segmentar tiene también la ventaja de que puede realizarse de forma no explícita en las imágenes o en las palabras, de modo que nadie se siente excluido. (Santacreu, 2002: 65).

Así, por ejemplo, la música se ha convertido en el idioma internacional de los jóvenes, y quizás sea el mejor camino para captar su atención entre tantos anuncios parlantes en la radio y en la televisión.

La célebre productora de televisión americana Tina Raver dijo: "una imagen vale más que mil palabras. Añádale música y valdrá más de un millón". Un grande de la ambientación musical, David Campling, editor de sonido y ambientación en el cine, dijo también en una ocasión: "El sonido utilizado adecuadamente da vida a la imagen, y puede animar imágenes que no tienen interés." (Santacreu, 2002: 78).

1.6.1 TIPOS DE CANCIONES PUBLICITARIAS

Existen dos tipos de canciones originales: con *sound like*, es decir que suene parecido a una canción existente, en ese caso deben pagar los derechos del autor por la canción utilizada.

Y, otra es mediante una canción creada acústicamente con un grupo de música en una productora. Esta pista sirve de base musical para la pieza de TV, y se puede hacer cambios de acuerdo a la estacionalidad de la campaña. (Cazar, 2004: 38).

⁴ Dentro de la música, hablamos de *ostinato* cuando referimos a una secuencia o patrón rítmico - o melódico - que se repite constantemente (obstinadamente, de allí viene el nombre) sin cambiar su diseño. (Fracciones Rítmicas, Archivo Web. 2014).

Considerando que la publicidad hoy en día ha entrado a la era del posicionamiento, es lógico deducir que su elaboración debe estar enmarcada en probados requerimientos específicos que se sustenten en un criterio técnico y, sobre todo, orientado con exactitud a un público específico. (Cazar, 2004: 93).

Resumiendo los temas tratados en esta primera sección, se ha comenzado introduciendo el tema de estudio alrededor de la teoría estructuralista, la cual se alinea a estudio de los *jingles* y las canciones originales como herramienta para la recordación, en cuanto a su estudio como símbolo verbal y no verbal. Esto quiere decir: el estudio de cada uno de ellos como un compuesto de significaciones.

A su vez, se expresa cómo la semiología estudia los signos de los que se conforman todos los mensajes, dándonos los lineamientos lingüísticos para comprender como afectan estos símbolos a la mente de los consumidores. Esta teoría descompone un objeto y vuelve a componerlo para entender a fondo su estructuración, razón por la cual se desentraña cada parte de los *jingles* y las canciones originales, para comprender su funcionalidad en cuanto al posicionamiento de la marca.

Por otro lado, se encuentra la psicología musical, la cual mediante procesos físicos y biológicos, enseña el funcionamiento del ser humano desde sus mecanismos internos hasta sus alcances intelectuales y afectivos.

La teoría musical, es coherente al estudio de Kahneman, quien gana un nobel de economía en el 2011 por el entendimiento psicológico del consumidor, para su aplicación en la mercadotecnia. Éste, explica como el sistema 1 actúa automáticamente y el sistema 2 se halla normal en un cómodo modo de mínimo esfuerzo en el que solo una fracción de su capacidad está ocupada.

Otra de las teorías comunicacionales estudiadas en esta sección, es la teoría de la interacción humana de Paul Watzlawick, la cual explica que todo comunica, y que todo lleva a tener una cierta conducta, dándole un especial valor al mensaje y a su influencia sobre los demás. Explica así, que en una situación de interacción, toda conducta tiene valor en el mensaje, incluso la actividad o inactividad.

Esta teoría tiene coherencia con el estudio en cuanto al direccionamiento e importancia del mensaje. Todos los mensajes publicitarios tienen un objetivo final que es llevar al consumidor a realizar la compra o estimular una conducta.

Las canciones originales poseen un mensaje estructurado, el cual dentro de esta teoría se lo conoce como discurso. El discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. No se refiere simplemente a la conjunción de palabras, sino también a su impacto dentro de la sociedad.

Tras la enunciación y explicación de cada una de las teorías, se empieza a describir los conceptos desde la publicidad, los elementos que la conforman, estilos y sus objetivos principales.

La publicidad pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de la elaboración de mensajes que comienzan desde el emisor con un mensaje claro para lograr su objetivo, se define el medio y llega al receptor definido. De esta forma, se arriba a la interpretación y al efecto.

Sus dos objetivos principales son informar al consumidor acerca de la existencia de su producto, y persuasiva, en donde se pretende que el consumidor realice la compra del producto anunciado. Existen varias formas de lograr este objetivo, la creatividad es un elemento básico para lograr éxito en las estrategias.

Tras conocer en general a la publicidad, se estudia a las marcas, su estructuración, forma, definición y efecto en las personas. Las marcas han tenido el poder de personalizar a los productos y servicios, para crear un vínculo más fuerte con sus consumidores.

En el Ecuador como en todo el occidente, las marcas poseen una difícil tarea: Ser recordadas, para ello la publicidad ha encontrado necesaria la estructuración de mensajes publicitarios acordes a las marcas. Es por ello que finalmente, se estudia a fondo los *jingles* y las canciones originales.

Tal como lo demuestran los autores previamente estudiados, los *jingles* eficaces unen el nombre de un producto o empresa a una melodía que se graba en la mente como un zumbido; mientras que las canciones originales crean un mensaje más complejo que personaliza a la marca a través de la música.

La música es una parte importante del ámbito de aplicación de la herramienta de *marketing* y la publicidad. Con el uso de la intensificación de la televisión y la radio como medio de comunicación con el consumidor, la música y los *jingles* no pueden ser descuidados.

CAPÍTULO II

En este capítulo se estudia la definición de la música a través de la historia, la música utilizada publicitariamente, se contextualiza el *jingle* y las canciones originales en el Ecuador. También se realiza el estudio contextual del caso Parmalat, Coca-Cola y Banco del Pacífico; y se estudian las estrategias publicitarias de cada uno.

2.1 DEFINICIONES DE MÚSICA

La música posee distintos significados según la cultura y el medio dentro del cual ha sido utilizada. Sin embargo; hace más de 2.500 años que el arte de la música ha sido calificado como uno de los artes más influyentes en la sociedad. (Aizcorbe, 2011: 5).

La música, que está hecha de tiempo, puede viajar a través de él. La interpretación, por ejemplo, de una sinfonía de Beethoven traerá al presente una estructura de tiempo de hace doscientos años, de modo que podamos experimentarla hoy. Y debido a que no podemos ver o tocar la música, sino sólo oírla, ésta nos alcanza desde su pasado con una inmediatez inusitada. (Griffiths, 2005: 5).

Paul Griffiths, explica cómo la música es capaz de transportar a las personas en el tiempo, al ser construida a partir de él. Esto quiere decir, que al escuchar un sonido o una canción antigua, la misma es capaz de transportar al oyente a la época y ese contexto en el cual fue construida. Ya Aristóteles decía que el arte de la música reflejaba las pasiones o estados del alma, y es por eso que sigue teniendo un papel fundamental en las sociedades actuales.

La música es, pues, un verdadero goce; y como la virtud, consiste en saber gozar, amar y aborrecer como pide la razón. Se dice que nada es más digno de nuestro estudio y de nuestros cuidados, que el hábito de juzgar sanamente las cosas y de poner nuestro placer en las sensaciones honestas y en las acciones virtuosas. Ahora bien, nada hay tan poderoso como el ritmo y el canto de la música, para imitar, aproximándose a la realidad tanto como es posible, la cólera, la bondad, el valor, la misma prudencia, y todos los sentimientos del alma, como igualmente todos los opuestos a éstos. (Aristóteles, 403 a.C: 3).

Aristóteles expresa como la música es un goce para el alma de los seres humanos. Por ello, explica que es necesario que ésta sea estudiada cuidadosamente, pues al estar tan cercana a la emotividad de las personas a partir del ritmo y el canto, es capaz de acercarnos a la realidad de una manera positiva, o a una completamente opuesta.

El ser humano está considerado por naturaleza un ser musical, y es por eso que el lenguaje musical hace que la sociedad, en muchos casos se realice según el contexto: «La geografía, la historia y el contexto social y psicológico son las premisas que marcarán el tipo de música

existente dueña de particularidades totalmente distintas y ligada siempre a su idiosincrasia y/o personalidad». (Gomar, 2007:1).

La música es el reflejo de la época y de la personalidad de la gente respecto a ese espacio de tiempo concreto. La primera música, creada en la prehistoria, estaba muy ligada a la religión, a los fenómenos naturales y a los mitos de la naturaleza, tres aspectos a los que el hombre se sentía ligado tanto física como espiritualmente.

Alguien, sentado en una cueva, perfora un hueso vacío de tuétano, se lo lleva a la boca y sopla... en una flauta. La respiración se convierte en sonido, y el tiempo, a través del sonido, adquiere una forma. Siendo sonido y adquiriendo forma el tiempo, la música empieza. (Griffiths, 2005: 3).

Se dice que la música nace al prolongar y elevar los sonidos del lenguaje. Esta teoría científica es sostenida desde hace mucho tiempo. En casi todas las culturas se considera a la música como un regalo de los dioses.

La música es una ley moral. Le da un alma al universo, alas a la mente, vuelo a la imaginación, un encanto a la tristeza, y vida a todo. Es la esencia del orden, y conduce a todo lo que es bueno, justo y bello, de la cual es la forma invisible, pero sin embargo, deslumbrante, apasionada, y eterno (Platón). (Wordsworth Dictionary of Musical Quotations, 1991, 45).

Hace unos cinco mil años, un emperador en China, Hoang-Ti, ordena crear música a sus súbditos, y les dice que para ello deben basarse en los sonidos de la naturaleza. Al provenir la música, en general, de entidades superiores, deben comunicarse con estas entidades también mediante la música. (Aizcorbe, 2011: 11).

Muchos pueblos primitivos utilizaron la música para defenderse de los espíritus, para alejar a las enfermedades, para atraer la lluvia, o para cualquier otro aspecto de la vida religiosa y espiritual. De esta manera, la magia que atribuyen a la música hace que solamente puedan interpretarla chamanes, sacerdotes u otros líderes espirituales. (Aizcorbe, 2011: 12).

Para los egipcios y los pueblos de Mesopotamia la música tiene un origen divino, y sus impulsores y representantes son, por consiguiente, los sacerdotes. Toda la población, hombres y mujeres, pobres y ricos, participan en las plegarias y acompañan los ritos religiosos con cantos y danzas; cuando la música no se utiliza como un instrumento para la oración, contribuye en los momentos placenteros de la vida de la gente. (Ziessel, 2007:1).

En la época de los imperios Griego y Romano la música adquiere dos vertientes distintas a la religiosa: aparece la música de guerra y la música épica. Creadas para acompañar a los ejércitos otorgándoles mayor grado de majestuosidad y poder. La música épica y la de guerra son dos estilos de composición que reflejan la mentalidad de la población de las épocas clásicas griega y romana. (Ziessel, 2007:1).

Philippe de Vitry uno de los intelectuales más del siglo XII y más tarde consejero del rey francés Juan II, escribe un tratado musical titulado valientemente *Arz. nova*: «arte nuevo». Lo más novedoso contenido en él, y lo que más perdura, es su cambio a notación rítmica. Pero aparece en un mundo que estaba descubriendo un espíritu completamente nuevo en la música, un nuevo alineamiento con las matemáticas y con la expresión de sentimientos. (Griffiths, 2005: 15).

Más tarde, durante el Renacimiento y gracias al auge expresivo e intelectual de la época, surge la música clásica, la cual prevalece en la actualidad con el máximo reconocimiento como el género más culto y armonioso de la música. (Aizcorbe, 2011: 13).

El término renacimiento no se introduce hasta 1855 por el historiador francés Jules Michelet, pero la gente del siglo XV es consciente de que están viviendo en un período de renovación. Las posibilidades de la música aumentan de manera tan maravillosa que parece ser un arte nuevo, cuyo manantial y origen algunos sostienen que se encuentra aún entre los ingleses. (Griffiths, 2005: 18).

Como las otras artes y ciencias, la música estaba rebosante de nuevas ideas. En ese entonces la música debía ser juzgada, no de acuerdo con criterios sacados de antiguas filosofías, sino por cómo sonaba (...) De la misma forma que la pintura del Renacimiento invita al ojo a entrar en lo que parece una escena real, la música renacentista invita al oído a penetrar en extensiones de tiempo que son lúcidas, donde la armonía y el ritmo reconocen la naturaleza de la audición. (Griffiths, 2005: 18).

Se mantiene una cierta estabilidad a lo largo del siglo XV. La polifonía a cuatro partes sigue siendo la norma, tanto en música sacra como en canción. Con la excepción del canto litúrgico, la música occidental anterior a 1550, más o menos, es engullida por el tiempo para permanecer sin ser escuchada hasta el siglo XX, y en muchos casos hasta finales de ese siglo. A este respecto, toda música más antigua es nueva. (Griffiths, 2005: 25).

En las primeras décadas del siglo XVII, cuyo estudio se centra en el modo en que debe hablar la música o la danza, no se encuentra una alternativa práctica a la polifonía renacentista

entendida como forma de hacer que la música se desarrolle por sí misma, sin el sustento de palabras o en temas bailables.

Alternativamente, el impulso se genera en el virtuosismo o capacidades técnicas extraordinarias por parte del intérprete de un instrumento musical. El logro constante de lo formidable que transmite una sensación de continuidad. Pero el dominio progresivamente mayor de la nueva tonalidad, basada en tonos mayores y menores, alcanza un punto hacia mediados del siglo a partir del cual es posible descubrir nuevos principios de forma puramente musical. (Griffiths, 2005: 31).

ÉPOCAS HISTÓRICAS	FUNCIONES DE LA MÚSICA	EJEMPLOS
GRECIA	Recreativa. Música utilitaria; visión hedonista.	Época homérica. <i>La Iliada</i> , <i>La Odisea</i> .
	Ético-cognoscitiva. Música como catarsis, como ideal educativo.	Damón. Platón, “ <i>Las Leyes</i> ”. Aristóteles, “ <i>La Política</i> ”.
	Terapéutico-religioso Música como medicina.	Época homérica.
EDAD MEDIA	Litúrgica. Canto como oración.	La Iglesia Católica controla la cultura.
	Hedonista. Trovadores	El amor cortés.
RENACIMIENTO	Propagandística. Religión católica.	Desarrollo de la polifonía.
	Paideútica. Religión Protestante	Música comprensible para todos.
	Hedonista. Música profana	El músico busca el placer del oyente.
BARROCO	Propagandística. Símbolo del poder de las monarquías absolutas y de la Iglesia.	Música teatral: Ópera
		Música de cámara
		Música eclesiástica

Cuadro: Resumen de algunas de las funciones de la música a lo largo de la historia.

Imagen tomada del texto “Una historia social de la música, desde la edad media hasta Beethoven. (Raynor, 1986: 23)

En la síntesis histórica presentada en el cuadro anterior, se demuestra como la música se encuentra ligada al ámbito social, cultural, económico e intelectual de cada época. La música tiene un efecto significativo en nuestras vidas, en las sociedades y las culturas en las que se desenvuelve cada uno. Debido a su evolución y adaptación a la sociedad, se considera que la música provoca cambios en la estructura social, creando de este modo diferentes sectores, tendencias e identidades dentro de la misma. (Aizcorbe, 2011: 15).

La música continua siendo una forma de expresión cultural colectiva durante muchos siglos,

hasta que la misma comunidad empieza a delegar su práctica y composición a grupos especializados: por primera vez aparece la división entre músicos y público oyente. Aún así la música no es, únicamente, para músicos, sino que es accesible para la mayor parte de la sociedad, ya que se la asocia a rituales religiosos y tradiciones sociales. (Soto, 2002:1).

La historia de la música durante el medio siglo que va desde 1630 a 1680 es compleja. Existe una escena diversa y concurrida sin figuras dominantes, al menos en retrospectiva, de la talla de lo que Monteverdi es en décadas anteriores, mientras que distintos géneros y tradiciones nacionales siguen sus caminos por separado, e incluso incrementan sus diferencias. Entre unas y otras, existe una serie de conexiones barrocas. (Griffiths, 2005: 31).

Un gran periodo esta comenzando. Poco después de 1700 aparece una brillante generación nueva de compositores.

Lo que la música ganó de Italia, fue la delicadeza y la elegancia representadas en Corelli. Se había instalado completamente el sistema armónico basado en tonalidades mayores y menores, vinculado a un ritmo regular y a una estructura del fraseo en formas uniformes y claras, y con él apareció una música que suena maravillosamente directa, al menos para quienes escuchamos desde una cultura que esta música ayudó en parte a crear. Las notas parecen seguir su curso con naturalidad. (Griffiths, 2005: 37).

Sin embargo, Bach escribe una carta en 1730 a las autoridades de Leipzig, en donde expresa que «el gusto ha cambiado sorprendentemente, de manera que el estilo de música anterior no parece complacer más a nuestros oídos». Éste, se refiere a la música de la generación precedente, y en la forma en que el establecimiento completo de la armonía basada en tonalidades mayores y menores ha hecho que la música de tiempos anteriores parezca extraña.

Se percibe una sensación de plenitud que llega en las sinfonías de Haydn del siglo XVIII, como si se añade una nueva tercera dimensión a la música plana de tiempos anteriores.

Mientras que la tonalidad siempre se había mantenido en la totalidad de una pieza, produciéndose desviaciones (habitualmente a la dominante o una quinta más arriba) sólo para reafirmar más tarde la tonalidad básica, la música de Haydn era más emprendedora. La música dieciochesca anterior, por muy irregular que pudiera ser en ocasiones, no suele resultar sorprendente. La de Haydn, sí. (Griffiths, 2005: 41).

La noción de que una melodía expresa una emoción determinada, en virtud de su línea melódica, su patrón rítmico y su tempo, y de que esa emoción melodiosa se prolonga en todo un movimiento sin cambios esenciales, ha dado paso en este momento a que el oyente espere

fluidez. (Griffiths, 2005: 42).

El cambio que emana París en el siglo XIX afecta al sonido de la música, a sus temas, a sus públicos y a sus profesionales, primero en Francia y luego por todo el mundo occidental.

Las bandas militares, destinadas a tocar en la calle, dieron a la Revolución un mundo sonoro de fanfarrias, marchas y solemnidad, teniendo en cuenta el modo en que se había representado la grandeza en la ópera gluckiana. Entretanto, nuevas clases de ópera volvían su atención hacia la burguesía, que fue la que más provecho obtuvo de la Revolución y que ahora podía ver sus sentimientos y su heroísmo representados en escena. (Griffiths, 2005: 45).

La Revolución lleva los grandes acontecimientos a las calles, y sus conmemoraciones tienen lugar en el exterior, no en los palacios de una monarquía moribunda o en las catedrales de una religión repudiada.

Los periodos no comienzan o terminan, sino que se escalonan entre sí, y sin embargo el año 1908 ve un momento especial y determinante en la historia de la música occidental: la finalización por parte de Schoenberg de las primeras composiciones que prescinden del sistema armónico basado en tonalidades mayores y menores, una revolución en la que pronto sigue su discípulo Anton Webern. (Griffiths, 2005: 64).

Esta nueva música, definida a menudo como atonal, incluye cualquier combinación de notas en sus acordes, aunque una cierta pieza se estructura de manera muy exacta, deliberada o intuitivamente. No existe tampoco una fuerza que impulse la música hacia su resolución en la tonalidad de partida, ya que ahora no hay ni tonalidades ni partidas. (Griffiths, 2005: 65).

La Primera Guerra Mundial altera el paisaje occidental. Alemania queda debilitada por las exigencias de indemnización de las naciones victoriosas, Rusia se convierte en un Estado comunista y los Estados Unidos surgen como potencia mundial. En el mundo occidental las mujeres comienzan a conquistar la igualdad de derechos, y los trabajadores adquieren en alguna medida el control económico. (Griffiths, 2005: 67).

En la Rusia de después de 1917, como en la Francia de después de 1789, se espera que la cultura este a la altura de la política en el cambio revolucionario. El cambio, sin embargo, no necesita ser impuesto, ya que esta en todas partes, estimulado por un público cada vez más numeroso, una nueva tecnología y unos poderes económicos en constante evolución. Los privilegios antiguamente reservados a la burguesía, como el tiempo libre y el dinero, son más

accesibles, y la radio pública, introducida en Europa y en Estados Unidos a comienzos de los años veinte, lleva la música hasta casi cualquier lugar, virtualmente gratis. (Griffiths, 2005: 67).

Las realizaciones, de este pasado, en forma de grabaciones, cada vez son más numerosas. Poco después de la guerra, los discos de acetato reemplazan a los cilindros y a los rollos de pianola, y aunque sólo pueden alojar unos cuatro minutos de música en cada cara, se llegan a grabar obras orquestales extensas y óperas completas con multitud de cortes, especialmente después de la introducción del micrófono en 1925. (Griffiths, 2005: 75).

En torno a 1930, el punto muerto al que llegaron músicos e instituciones concertísticas comienza a remitir. Aunque la radio y el cine preparan al público, los compositores toman sus propias medidas para un nuevo acercamiento. Ya no es necesario oponerse al Romanticismo como en los años de la posguerra.

Esto no es más que una nueva tendencia artística. Del mismo modo que la incorporación de algunos aspectos del *jazz* ofrece, unos pocos años antes, una ruta hacia un público más amplio, el éxito parece ahora más probable si se ajusta el lenguaje a lo que suena familiar en la sala de concierto. (Griffiths, 2005: 83).

Paralelamente al desarrollo de la música en Europa, se desarrolla la música popular latinoamericana. Respecto de los estilos donde la música y el ritmo es primordial. Cabe anotar que a pesar de que las letras solo desempeñan el papel de complemento, en ciertos casos adquieren relevancia propia, como se puede apreciar en numerosas letras de tangos, bambucos colombianos, rancheras mexicanas, valsecitos peruanos, murgas uruguayas e inclusive salsas. (Torres, 2007: 10).

Si bien es cierto que en América Latina durante la colonia y el siglo XIX existen muchas formas musicales, la autora opina que desde 1930, aproximadamente se dan principalmente tres tipos de música urbana generalizadas: el tango, el bolero y la salsa. Obviamente, esta especificación no desconoce la significación de la música folklórica y de otros ritmos urbanos. (Torres, 2007: 19).

Conocedor de muchos ritmos, Atahualpa Yupanqui anotaba que "el bailecito ha venido de arriba, del altiplano. Ha venido llorando ausencias en las quenas y siendo fiestero en las cuerdas de los charangos...la zamba, ceremoniosa, dulce, expresadora de amores y

esperanzas...El malambo: galope alegre. Rivalidad con sentido rítmico y apostura gaucha" (Torres, 2007: 19).

No se debe desconocer la influencia que ha tenido en los países latinoamericanos ya desde en inicio de sus pueblos indígenas. Sin embargo, en el carácter generalizado a nivel de toda América Latina se demuestra que el tango, el bolero y la salsa, son la actual expresión de los problemas de la vida cotidiana de las grandes ciudades.

Estos géneros musicales surgieron dos momentos distintos del proceso de urbanización. El tango y el bolero se difunden de un modo generalizado entre 1930 y 1960, cuando el crecimiento de las urbes es estimulado por el inicio de la industrialización y la migración campo-ciudad; y la salsa, en el momento de auge de la sociedad industrial-urbana. (Torres, 2007: 21).

Tanto el bolero y el tango como la salsa se convierten en música de toda Latinoamérica por el ritmo y la letra. Un ritmo sensual que incita a bailar, acompañado de una letra que expresa los problemas de la urbe y de los migrantes nacionales y extranjeros. Al generalizarse en todas las ciudades contribuyen a forjar nuestra identidad y a profundizar una forma latinoamericana de sentir, oír y danzar.

El texto filudo de la canción latinoamericana ensambla con la fuerza y el vigor renovado de una música de adentro, que busca una identidad común latinoamericana. No por azar, surge con el aliento que da el triunfo de la primera revolución socialista del continente. La nueva canción se genera en brazos del ascenso popular que produce en América Latina la victoria de la revolución Cubana. (Torres, 2007: 23).

Más adelante, el público empieza a adoptar una actitud más pasiva a causa de la evolución y las innovaciones cada vez más complejas y elaboradas que los músicos especializados introducen a sus obras y composiciones en todo el mundo. El quehacer musical del resto de la sociedad queda ceñido a la práctica doméstica más o menos simple y accesible para los aficionados. (Soto, 2002:3)

La música de hoy sigue un esquema occidental, parecido a la música de los años setenta. La vulgarización comercial de la música pop es un hecho general; se asiste entonces a una rápida mutación de fórmulas, desde el *acid rock*, al *progressive rock* y al *punk rock*, que son el reflejo progresivo del estancamiento de ideas. (Raynor, 1986: 25)

Hoy en día se cuenta con otras manifestaciones que parten de la intertextualidad, fragmentación, hibridaciones del teclado musical informatizado, permite grabar en la memoria del teclado cualquier sonido para reproducirlo después durante el concierto. (Raynor, 1986: 27)

Dentro de esta hibridación musical, se destaca su gran perfeccionamiento, economía y posibilidades. Un ejemplo de estas manifestaciones es la música llamada *new age*, el tecno pop y el pop sintético. La cultura *hip-hop*: el *funk* y el *rap*. El *electrofunk*, el *rock* modernista, y el denominado *ciberpunk* por Bruce Bethke⁵ en los ochenta, haciendo referencia a la cibernética y al *punk*.

También se puede hablar de la cultura rave. El Dance: el bacalao, que supuso un claro adelanto de la sustitución de los intérpretes por máquinas. El grunge, world-music, quienes siguen, hasta nuestros días, alimentando esa mutación. (Paraire, 1992: 55-58).

Para clarificar el panorama musical del último siglo, se toma la clasificación basada en criterios cronológicos de Phillipe Paraire⁶:

⁵ Bruce Bethke, nacido en 1955. Autor estadounidense, mejor conocido por su cuento de 1983 'Cyberpunk' que condujo al uso generalizado del término y su novela, Headcrash. Ganador del premio Philip K. Dick con la novela ciberpunk titulada Headcrash. (Bethke, 2012: prólogo).

⁶ Philippe Paraire es el autor del libro *50 años de la música del rock*, en donde se expone la historia, el contexto y las diversas divisiones de la música rock hasta la actualidad.

FASES DEL ROCK	ESTILOS/CARACTERÍSTICAS	REPRESENTANTES
ORÍGENES	<i>Blues.</i> <i>Country.</i> <i>Rhythm and blues.</i>	Mammie Smith. Charley Patton. John Lee Hooker. B. B. King.
PRIMER ROCK'N'ROLL (1954-1962)	Fruto de triple conflicto en sociedad americana: 1. <i>conflicto racial.</i> 2. <i>conflicto moral.</i> 3. <i>conflicto comercial.</i>	Chuck Berry. Fats Domino. The Everly Brothers. Jerry Lee Lewis. Elvis Presley.
SONIDOS INGLESES (1962-1970)	<i>Skiffle.</i>	Lonnie Donegan.
	<i>Sonido beat.</i>	The Beatles.
	<i>Mods.</i>	The Who.
	<i>Rock.</i>	Rolling Stones.
	<i>Blues-Rock.</i>	Eric Clapton.
CONTRACULTURA AMERICANA (1962-1970)	<i>Folk-Rock.</i>	Joan Baez. Bob Dylan. The Byrds.
	<i>Psicodelia.</i>	Manis Joplin.
	<i>Blues-Rock.</i>	Jimi Hendrix.
	<i>Rock Progresivo.</i>	Frank Zappa.
	<i>Sonido Garage.</i>	The Sonics.
	<i>Intérpretes del surf.</i>	Beach Boys.
	<i>Soul.</i>	Ray Charles, Otis Redding, Aretha Franklin.
	<i>Sonido Motortown.</i>	Stevie Wonder, Diane Ross, Lionel Ritchie.
AÑOS DE TRANSICIÓN	<i>Rock progresivo.</i>	Pink Floyd, Genesis.
	<i>Glam Rock.</i>	David Bowie, Elton John, Rod Stewart.
	<i>Heavy metal.</i>	AC/DC, Led Zeppelin, Deep Purple.
	<i>Reggae.</i>	Bob Marley.
	<i>Música disco.</i>	Donna Summer, Bee Gees.
NUEVAS CORRIENTES (1977-1994)	<i>Punk.</i>	Sex Pistols, Clash.
	<i>La New Wave.</i>	Pretenders, Police.
	<i>Humanismo de los 80.</i>	U2, The Cure, Simple Minds.
	<i>Tecno-Pop.</i>	Jean Michel Jarre.
	<i>Nuevos románticos.</i>	Duran-Duran. Spandau Ballet.
	<i>Break dance, Rap, Funk...</i>	Superestrellas como: Madonna, Michael Jackson, Prince.

Imagen tomada del texto *50 años de música Rock*. (Paraire, 1992: 58)

La música se vuelve más compleja y comienza a convertirse en patrimonio de una minoría selecta, perteneciente a la élite social y cultural. Los grandes músicos salen del anonimato, y su estilo basado en una técnica estudiada y muy cuidada les otorga prestigio. La sociedad empieza a desentenderse de la música culta o académica, que escuchaba únicamente en la iglesia y ocasionalmente en las antecámaras y jardines palaciegos, y se inicia a crear otro tipo de música transmitida oralmente y adaptada a sus capacidades y necesidades sociales. Aparece la división entre música culta y popular, una división que sigue vigente hoy en día. (Soto, 2002:3).

Y si la música era en su antigüedad un arte convertido a nuestros tiempos en un producto más de consumo, es lógico que los adolescentes pertenecientes a las sociedades capitalistas urbanas hayan adaptado este modelo a su forma de vida. Es por eso que la música

hoy en día se utiliza como un mero instrumento de evasión y entretenimiento, que encuentra su máximo referente en la producción comercial. (Aizcorbe, 2011: 21).

Finalmente, al entrar en el resbaladizo terreno de lo posmoderno, Griffiths explica cómo la tentación continua como si todo fuera normal, como si existen compositores importantes, grandes obras, obras de gran importancia histórica (no necesariamente coincidentes con las anteriores), líneas de conexión, tendencias y direcciones de evolución.

Dada la cantidad de música de calidad extraordinaria que sigue apareciendo, la tentación se hace difícil de evitar. Y, sin embargo, las condiciones que nos permiten hablar de la certeza absoluta han desaparecido. (Griffiths, 2005: 84).

2.2 LA MÚSICA UTILIZADA PUBLICITARIAMENTE.

La comercialización de la música, ya en el siglo XX, provoca la formación de clases diferenciadas de oyentes. Poco a poco el público se vuelve más conocedor de técnicas y estilos. Gracias a esa evolución, los músicos componen obras de diferentes estilos, siempre producidas y pensadas para el público al que se destinan y según la demanda existente en ese momento. (Aizcorbe, 2011: 16).

Poco a poco la industria musical se va dando cuenta de que es mucho más lucrativo crear música más fácil de producir, que pagar a compositores y músicos profesionales para que compongan o interpreten música de calidad. Por esa razón, la industria musical produce un tipo de música que extrapolada a nuestros tiempos pueden llamar *comercial*, una música mucho menos elaborada, destinada a ser temporal y a rentabilizar al máximo los intereses económicos. (Aizcorbe, 2011: 17).

Hoy en día, la música parece haber abandonado su lazo con el arte y se muestra como una simple moda. Si se trae a la sociedad, este suceso de distanciamiento de la música respecto al arte deja entrever parte de una apatía cultural importante. La música comenzó, como una forma de expresión del alma de las sociedades y era considerada un arte. Hoy, la música pensada y creada como en aquellos tiempos está, de nuevo, dirigida a una élite. Asimismo la música comercial plaga cadenas de televisión y emisoras de radio, difuminando la esencia del arte de la música y alejándose del motivo con el que se hizo la primera canción: para conseguir ser eternamente recordada. (Aizcorbe, 2011: 17).

Es clara la división entre música comercial, con una finalidad claramente lucrativa y la música como expresión artística. La música comercial, busca llevar a la acción de compra a los consumidores, lejos de llevarlos a tener un acercamiento artístico.

En el año 403 *a.C.* Aristóteles, en su *Retórica*, citado por Perfecto Herrera, escribió: «La persuasión puede conseguirse cuando el discurso sea capaz de agitar las emociones de los oyentes. Nuestros juicios no son los mismos cuando nos sentimos complacidos y amigables que cuando nos sentimos dolidos u hostiles. Un orador emocional siempre hace que su audiencia sienta con él/ella, incluso cuando sus argumentos son vacuos». (Herrera, 2009: 1).

Incluso antes de conocer las herramientas publicitarias como tal, filósofos como Aristóteles, estudia a la estimulación de la acción como persuasión. Explica que el discurso dentro de la persuasión puede ser o no aceptado, según el nivel de emotividad que posea el mismo.

Tal como lo expresa Valls Gorina, compositor, músico, profesor y crítico musical español, la historia de la música como comercial, con una finalidad claramente lucrativa y la música como expresión artística, no consiste solamente en el estudio de sus formas y estilos, sino también en la descripción de su relación funcional con un medio, con las estructuras y hábitos de consumo. Puede decirse que la historia de la música occidental en los últimos cincuenta años es la historia de su integración en una sociedad formada por la difusión de la cultura, que se ha ido identificando con los medios de comunicación de masas. (Valls Gorina, 1991).

Henry Raynor⁷, describe una historia de la música dentro de su marco social. Él observa como la historia influye, y muchas veces determina, los cambios musicales. Pero, es obvio, que el ver como la economía, la política y las ideologías determinan el devenir de la creación musical, no tiene nada que ver con el interrogante sobre cuál es la función asignada a la música en esas sociedades. (Raynor, 1986: 45).

A partir de 1980, Fraisse (1985) y Husson (1986), dan partida a la musicoterapia moderna. Llevan a cabo estudios sobre los efectos biológicos de la música en el ser humano, alcanzando las siguientes conclusiones:

- Según el ritmo, la energía muscular aumenta o disminuye.
- Se acelera la respiración o altera su regularidad, se tiende a reducir la fatiga y el estrés, aumenta la actividad voluntaria.
- Puede producir cambios en el metabolismo y en la función endocrina. (Aizcorbe, 2011:

⁷ Musicólogo y escritor británico. Escribió varios libros, principalmente en relación a la música clásica. Su obra magna, *La Historia Social de la Música*, se extiende desde la antigüedad hasta la música del siglo 20, la colocación de los compositores y su trabajo en contextos culturales y económicos. La música es para Henry Raynor un arte social que siempre ha estado en una relación en continuo desarrollo entre los individuos u organizaciones que la ejecutan y el público que la escucha. El estudio de este desarrollo presenta una dimensión de la historia musical que ha sido un tanto descuidada por aquellos musicólogos cuya preocupación histórica es la evolución de los estilos musicales. (Raynor, 1986: 3).

21).

Es por estas razones, que la música asociada a un discurso permite inducir emociones en los oyentes, haciendo que consiga ese aspecto estimulante que un discurso carente de ella no logra. Aún así, para conseguir un mejor efecto persuasivo, siempre será mejor adecuar dicha música al contenido que se pretende transmitir y/o a la audiencia que se pretende persuadir. Como todo mensaje, se debe ajustar a los códigos que se comprendan en la sociedad. (Aizcorbe, 2011: 21).

Si se traslada la música al campo de la publicidad, tal y como afirma Manuel Palencia «Sin duda la música es el componente más destacado de la banda sonora del anuncio pero no puede llegar a entenderse sin la combinación estratégica de todo el resto de componentes». (Palencia, 2009:4).

La música es de vital importancia en la comunicación audiovisual publicitaria, y la misma, debe ser estudiada según el objetivo que se desee cumplir. No cualquier música funciona con un mensaje de Gas Natural, o en un anuncio de coches o para una colonia de bebés. Por lo tanto, la importancia de la música en publicidad radica en el estudio acotado de los objetivos que se quieren conseguir y la búsqueda o composición de esa música, asegurando la mejor opción para conseguir esos objetivos y ser realmente persuasivo. (Aizcorbe, 2011: 21).

La música en la publicidad, ligada a los medios audiovisuales, posee una vital importancia, pero no funcionan de manera aislada, sino que cumple un objetivo junto a ellos: el de transmitir correctamente un mensaje.

Ejecutivos publicitarios, cineastas, comandantes militares y madres aprovechan el poder de la música para evocar emociones. Los publicistas utilizan la música para hacer que un refresco, una cerveza, un calzado para correr o un coche parezcan más atractivos que sus competidores. La música se utiliza para profundizar nuestras emociones y tendemos a aceptar, si es que no a disfrutar directamente, esa capacidad que tiene para hacernos experimentar diversos sentimientos. (Aizcorbe, 2011: 20).

Todos estos ejemplos tienen un único objetivo: conseguir que el público al que se dirige una banda sonora o canción entienda el mensaje, y sin tener que comunicarlo directamente ejecute la acción que se desea.

Toda realidad musical despierta en quien la recibe una multitud de afectos interconectados entre sí. Dependen del sujeto (sensibilidad,

estado de receptividad del momento o competencia musical.), de las circunstancias y de la propia obra en tanto que es estructura abstracta. Esa red de significados supera ampliamente el marco de la partitura, bien porque en ciertos casos la obra adopta la misión de evocar acontecimientos no musicales por imitación (sonido violines que sugiere el viento de una tempestad), de objetivar un programa que pretende ilustrar una historia, o bien porque apela a significados socioculturales externos que se refieren a una religión, una institución, una ideología, una nación, un hecho histórico. (Aizcorbe, 2011: 23).

Un ejemplo claro de éxito musical arraigado a las circunstancias sociales, son los Beatles. Esto se debe a que durante la década de 1960, el Reino Unido experimenta un extendido sentimiento de rebelión contra las convenciones del pasado que se manifiesta en moda, música, entretenimientos populares y comportamiento social.

La grandeza de este grupo se halla en su atemporalidad, ya que estamos ante una de las pocas cosas que pueden atravesar tiempo, modas y generaciones: la música. Al igual que los clásicos, los Beatles consiguieron llegar a todo tipo de sociedades, culturas, latitudes y, por difícil que parezca, edades. Su obra ha superado estilos y corrientes pasajeras. Se ha mantenido en el recuerdo de miles de mentes, y ha cautivado a miles de nuevas mentes, que han encontrado en sus melodías referencias cercanas a sus vidas. (Aizcorbe, 2011: 25).

Pero, ¿cómo llegar a través de la música hasta ese nivel de influencia? Nadie tiene la fórmula para saber qué teclas tocar y hacer mover al público en una dirección u otra, pero de lo que sí son conscientes aquellos que conocen la música es de que la sociedad no puede vivir sin ella, o como dijo el conocido filósofo alemán Friedrich Nietzsche «Sin música la vida sería un error». (Blondel, 2000:12).

Sin embargo, en la actualidad se han realizado varios estudios acerca de cómo los ritmos repetitivos encantan al cerebro⁸. María Popova, en su artículo *¿Cómo la Repetición Encanta el Cerebro? y la Psicología de ¿Por qué nos encanta?* explica cómo la repetición seduce a nuestra mente y expresa que la música se lleva a cabo en el tiempo, pero la repetición seductora se hace cognoscible en el camino de algo que está fuera de tiempo.

Esto quiere decir, en sus propios términos que la música permite mirar un pasaje en su conjunto, incluso mientras se está progresando momento a momento. Pero este cambio de perspectiva traído por la repetición no se siente como la celebración de una puntuación y mira a la notación de un pasaje a medida que avanza. Más bien, se siente como una forma diferente de habitar un pasaje o un tipo diferente de orientación.

"El ritmo es uno de los más poderosos de los placeres, y cuando

⁸ Video explicativo disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ilo8EomDrwA&t=257>

sentimos un ritmo placentero esperamos que continúe"
(Popova,2014: archivo web).

Coherente con esta afirmación, se encuentra el artículo de Celestino Martínez *Audio Marketing: El poder emocional de la música en la mente del consumidor*, el cuál explica que los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones. (Martínez, 2012: archivo web)

Explica que la neurociencia aplicada al *marketing*, el *neuromarketing*, ha confirmado algunos efectos sorprendentes del *audio marketing*. Éste, se puede definir como el uso del sonido o la música para condicionar el comportamiento de los consumidores.

Éste autor cita un estudio efectuado por Peter Hepper, de la Queen's University of Belfast, en donde se descubre que bebés de entre dos y cuatro días, se tranquilizaban al escuchar el tema principal de una serie de TV que sus madres habían visto durante el embarazo. Se podría pensar en los efectos relajantes de la música, pero no presentaron el mismo comportamiento con otros temas musicales.

A su vez, explica que todos tienen canciones o música que los ponen de buen humor, relajan o entristecen. Esto, por supuesto lo saben los gestores de algunas cadenas de tiendas y centros comerciales. En una cadena asiática de centros comerciales, se diseña una serie de acciones dirigidas a las mujeres embarazadas, a las que consideran un perfil de cliente interesante, por la gran cantidad de compras que supone la maternidad. Además de rociar con polvos de talco las zonas de artículos de bebé, una técnica de *marketing* olfativo, programaron música relajante de la época en la que estas mujeres son niñas. Con esto buscan despertar los recuerdos positivos de su infancia. (Martínez, 2012: archivo web).

Además de aumentar las ventas, hay otro efecto "secundario" que nadie espera. Un año después de comenzar estas acciones, muchas madres se dirigieron al centro comercial para contarles que sus bebés se relajan y calman al entrar en aquel centro comercial, y no en otros.

Los pequeños son capaces de reproducir las sensaciones agradables que tienen en el útero de sus madres, a partir de la música y el olor del centro, que reciben combinado con el ritmo cardíaco más relajado de sus madres.

La música estimula varias regiones cerebrales. Cuando ésta música relaja o gusta, nuestro

cuerpo aumenta la producción de endorfinas, una hormona que aumenta la alegría y elimina el dolor, produciendo sensación de alegría y felicidad. Evidentemente, este estado facilita nuestra disposición a comprar. Esta es una de las razones del uso de *audiomarketing* en el comercio.

Por otro lado, expresa que el corazón tiende a acompañarse al ritmo de la música, concretamente a los tonos más graves. En la música *pop* y *rock* estos sonidos suelen ser los del golpe de bombo. Es por ello que la música lenta relaja y hace tomarnos las cosas con más calma. (Martínez, 2012: archivo web).

Esto utilizan los gestores de comercio porque saben que, a más tiempo en la tienda, más posibilidades de compra. Sin embargo, en momentos de acumulación de clientes, o en ventas con sólo una posibilidad de compra, como hotelería o comida rápida, utilizan ritmos más rápidos para que los clientes “circulen” o, incluso, que mastiquen más rápido.

En ciertas tiendas Nike en USA se utilizan, como elementos de ambientación, sonidos de pelotas de baloncesto botando y otros sonidos relacionados con la práctica de este deporte.

Algunos supermercados han hecho pruebas, por ejemplo, en secciones de pescadería para, en lugar de disfrazar el olor a pescado, combinarlo con olores de hierbas de la Provenza y sonidos de mar y gaviotas, convirtiendo la compra en esta sección, antes desagradable, en una experiencia que transporta a un pequeño puerto pesquero de la costa francesa.

En aquellas tiendas “de nicho”, es decir, dirigidas a perfiles de cliente muy concretos, también llamados “tribus” en el argot marketiniano, la música actúa como elemento distintivo e, incluso, como reclamo hacia el exterior.

Otro de los descubrimientos más relevantes, es que la música o cualquier ruido estridente y/o a volumen alto, dificulta la capacidad de concentración y, por tanto, la posibilidad de tomar decisiones de forma racional.

Seguro que te ha pasado alguna vez: vas en el coche escuchando tu música favorita a alto volumen y, cuando tienes que aparcar, instintivamente bajas el volumen. (Martínez, 2012: archivo web)

La Orientación al Cliente es fundamental en el *audiomarketing*. Por ello, las buenas ambientaciones tienen en cuenta el estado anímico del cliente y diferencian, por ejemplo, un lunes de un sábado, un día de primavera de uno de otoño, las tres de la tarde de las ocho, o

San Valentín de Navidad, programando música concreta para cada día de forma diaria, teniendo en cuenta estos estados de ánimo como punto inicial e intentar mejorarlos.

El hilo musical sigue existiendo aunque con mayores posibilidades. Sin embargo, las grandes empresas, como Inditex, disponen de especialistas en sus departamentos de *marketing* que tratan la ambientación musical como un elemento más de *branding*, una parte más de la identidad de la marca.

Estas empresas tienen expertos en música y *marketing* que elaboran selecciones diarias para sus tiendas y tienen en cuenta muchos de los aspectos que se han tratado en el artículo. Incluso, en algunos casos, estos sistemas son adaptables en cada local, en función de situaciones concretas como nivel de afluencia u otros.

Con el increíble crecimiento de las posibilidades de la tecnología, evoluciona y se extiende mucho más esta importante parte del *marketing* sensorial, así que el *audio marketing* da mucho que hablar para los próximos años. (Martínez, 2012: archivo web).

2.3 JINGLES Y CANCIONES ORIGINALES EN EL EXTERIOR.

A lo largo de la historia de la publicidad los *jingles* tienen altos y bajos pero nunca dejan de utilizarse. Sin embargo, hoy, con la ayuda los blogs se han convertido en tema de discusión. (Guirín, 2015: archivo web)

Pablo Guirín, en su texto *Jingles: El canto de la persuasión*, traslada a los lectores a Argentina, referente de publicidad en Sudamérica, al verano del 2014. CTI (Compañía de teléfonos del interior) lanza un aviso televisivo acompañado de un *jingle* para una campaña de celulares, que es difundido y genera el fastidio de un gran número de consumidores. Según los autores de "que te clavo, que te clavo la sombrilla..." la intención es burlarse de los típicos hits del verano, pero paradójicamente provoca un efecto contrario, convirtiéndose en un clásico tema veraniego.

Más allá de la composición de la letra, que puede discutirse si esta bien lograda o no, el problema de esta campaña se relaciona con la forma en que se difunde el comercial. La música posee un poder de fijación en la mente muy superior a la palabra hablada. Sin embargo, corre un riesgo de llegar de manera positiva o negativa a la gente con mayor impacto. (Guirín, 2015: archivo web).

El anuncio mantiene el estilo de la publicidad actual, caracterizada por incluir una serie de enunciados de situaciones comunes relacionadas con algún tema específico y con el producto. Guirín, trae el ejemplo de la campaña de Quilmes, en donde se describe a los distintos estereotipos de veraneantes como: "los de la primera quincena", "los que van siempre", "los hay equipo", hacen referencia a las cosas típicas del verano. O el caso del aviso de Coca-Cola premiado mundialmente "Para todos", donde hay una sucesión de planos detalle de todos los envases y frases como: "para los gordos", "para los payasos" y para "la familia".

Si bien, la letra del *jingle* de CTI también incluye la visualización de situaciones de verano y donde evidentemente el protagonista es la sombrilla, el problema con este aviso publicitario radica en la repetición y el efecto que esto provoca en los consumidores. (Guirín, 2015: archivo web).

Las opiniones se dividen radicalmente. Por un lado, se encuentran los fanáticos que llegan a subir gran cantidad de videos caseros en YouTube, que muestran distintas adaptaciones de la coreografía del anuncio. Sin mencionar que un grupo de consumidores que crean un sitio para agrupar todos los videos en un sitio Web llamado: www.teclavolasombrilla.com.ar.

Mientras que, por otro lado, están los que se cansaron de escuchar la canción y ver el comercial. El efecto en estos consumidores representa un gran riesgo para la construcción de marca de CTI. Es sabido que intrínsecamente, la publicidad no es bien recibida como para hacerla aún más intrusiva. (Guirín, 2015: archivo web).

Existen muchos ejemplos en los que el *jingle* representa una gran herramienta de persuasión. Otro de los casos interesantes es el de Anaflex, que crea un personaje llamado Miguel, parodiando a un *heavy metal* que desafía situaciones de la vida cotidiana al ritmo de rock. Si bien este aviso tiene un alto grado de repetición no llega a generar el efecto del aviso "del baile de la sombrilla", quizás porque el personaje y la música funcionan en perfecta armonía despertando una empatía en los espectadores, propia de los buenos comerciales.⁹

Speedy, proveedor de internet banda ancha, también recurre a la música publicitaria como herramienta de persuasión. Al igual que el caso anterior la música ocupa un rol central en la comunicación del aviso.

⁹ Aviso disponible en www.youtube.com/watch?v=0rsrPgakK4M

En este *jingle* se identifica una variedad de recursos acústicos para reforzar el mensaje. En primer lugar, el ritmo es rápido y los altibajos, en los tonos, están reforzados por la imagen dinámica y colorida del aviso; y de esta manera, imagen y sonido funcionan en perfecta armonía. Este armado provoca a que el receptor asocie rápidamente ese tema musical con la imagen y el nombre del producto y obviamente con la velocidad de conexión.¹⁰

Una de las canciones originales más resonantes en Argentina es la canción de Quilmes, marca de cerveza que patrocina el mundial 2002, y comienza así: "Eran otros tiempos, era otra la historia, no había medallas, solo hambre de gloria...". Sin lugar a dudas este es uno de los *jingles* más acertados de la publicidad de los últimos 20 años, ya que, no solo logró despertar un sentimiento positivo, sino que también resulta muy fácil asociarlo a la marca de cervezas.

La creación de este "hit" publicitario está bajo la tutela de una de las más famosas agencias de publicidad argentina: Young & Rubicam.¹¹

Evidentemente el recurso del *jingle* publicitario es un arma de doble filo. Por un lado, se pueden ver casos, donde el mensaje puede corromperse, como fue el caso de CTI; y por el otro, se observa que muchos otros que confían en esta herramienta pueden obtener mejores resultados en la construcción de marca.

En definitiva, en comparación con otros formatos o herramientas de comunicación publicitaria, el *jingle*, a pesar de sus 60 años de historia, no parece correr ningún riesgo en lo que respecta a la publicidad del incipiente siglo XXI. (Guirín, 2015: archivo web).

Entre los 50' y los 70' el *jingle* vive su época de oro, siempre bajo la tutela de la simpática y recordable rima. Quizás hoy esos *jingles* parecen muy básicos o absurdos, pero fueron muy productivos en su tiempo.

Si bien resulta imposible que el *jingle* vuelva a tener tanto protagonismo en la actualidad, teniendo en cuenta la gran cantidad de medios de comunicación existentes, los creadores de la publicidad hallan una nueva aplicación al *jingle*. (Hernández, 2010: archivo web).

Si se presta atención, muchas de las marcas más conocidas emplean esta técnica como elemento identificador en sus comerciales. (Hernández, 2010: archivo web).

¹⁰ Jingle disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=vjjxF7HIDgs>

¹¹ Aviso disponible en www.youtube.com/watch?v=rGUiZJfZXa0

2.4 JINGLES Y CANCIONES ORIGINALES EN EL ECUADOR.

Tal como lo expresa la revista informativa “Expresiones Ecuador”, en su artículo “*Jingles* que hacen historia”, la publicidad es la mejor herramienta para difundir un producto, a veces criticada por enviar mensajes subliminales o que generen falsas necesidades; pero hay comerciales que son inolvidables. (Sobarzo, 2012: archivo web).

Miguel Cabrera, director creativo de Toro Fischer, comenta que “la mente es muy visual y más aún auditiva”. El oído tiene la característica de memorizar ciertas melodías y reproducirlas constantemente. Es probable que muchas personas canten el *jingle* completo pero no recuerdan en detalle todas las imágenes. La música es el secreto.

En los años ochenta, las herramientas para hacer publicidad televisiva en el Ecuador no son tan exigentes como las actuales. En la semana se transmiten menos de 10 comerciales al día, debido a eso, muchos se guardan en la memoria colectiva.

En los noventa, inician las campañas sociales. En 1995, Unicef crea un personaje que aparece en toda Sudamérica. Disney junto a Cinearte en Ecuador dan vida al recordado Máximo, el protector infantil. Al año siguiente, la empresa Parmalat enamora a la audiencia presentando a unos niños disfrazados de animalitos. (Sobarzo, 2012: archivo web).

En este artículo, se expresa como ahora los públicos han cambiado y cada día son menos permeables a los mensajes. Ya nadie cree en ‘nuevo’, ‘ahora’ o ‘único’. Los anuncios deben tocar íntimamente a las personas, hablarles, generarles algo, no ser parte del paisaje. Añade la versión de Cabrera, quien compara a la publicidad con la comicidad. “Puedes ver un comercial mil veces y encontrarle sentido nuevamente, así como el humor, profundo y universal. Hacia allá deberíamos ir”.

Realizar un anuncio publicitario requiere de mucho esfuerzo. Es un equilibrio entre, tener una muy buena idea con una excelente producción que la ejecute. Y lo más importante: el factor humano. “Los equipos se compran, el talento, no”, sostiene.

Algunos de los *jingles* y canciones publicitarias más recordadas en el país son: Tarjeta navideña de Mi Comisariato; Camarón de Coppertone; Bimbo Bimbiri de pan Bimbo; ¿Qué quieren...? de salsa de tomate Los Andes; Do, re, mi, de McDougal; Flan Royal o Bunky de cuero de la marca de zapatos. (Sobarzo, 2012: archivo web)

La revista “Expresiones Ecuador”, logra comentarios de gente involucrada en el medio publicitario y audiovisual, acerca de los comerciales que se habían desarrollado previamente en el país, musicalmente hablando.

Lucho Aliaga, Gerente general de Urbana Films, comenta que esos comerciales apelaban a la emotividad y a la identificación del receptor con el mensaje. Los de hoy apelan a un desarrollo exclusivo de la marca.

Miguel Cabrera, Director creativo Toro Fischer, expresa que básicamente eran musicales. “No siento que había mucha estrategia detrás. Pero tenían un mensaje claro, que usualmente eran repeticiones de la canción”. (Sobarzo, 2012: archivo web)

Otro artículo que contextualiza a la evolución del *jingle* en la publicidad ecuatoriana, se encuentra en la revista líderes Ecuador y se denomina *En 50 años la publicidad se conecta más al cliente*.

Este artículo muestra a dos personajes incipientes en la cultura ecuatoriana. En primer lugar se encuentra ‘La negra Blanquita’ de la marca Deja, y ‘El Acolitador’ de Marcimex.

Ambos personajes pertenecen a campañas creadas por la agencia Norlop JWT y marcan una evolución del mercado publicitario que en Ecuador toma fuerza hace unos 50 años, con el ingreso de la televisión. Para entonces, el pautaaje en la pantalla chica resulta complicado, porque las personas prefieren escuchar radio. Este es el medio de mayor demanda. Por eso, los *jingles* son primordiales para una campaña publicitaria, solo que en ese momento hay que ponerles rostro. (Villanueva, 2012: archivo web)

Poco a poco las estrategias se crean en el camino, porque la publicidad en Ecuador es incipiente. En ese entonces, la promoción esta ligada a ventas y tampoco hay carreras universitarias para formar a los expertos en el área.

Tal como se demuestra en el artículo, en la década de los setenta la televisión logra protagonismo. Una campaña que confirma ello es la de un detergente. ¡Deja, deja, deja... deja lava mejor! En escena estaba ‘Blanquita’, una mujer afro vestida de blanco, mientras lavaba la ropa. El primer personaje surge en 1979. La pieza, repetida una y otra vez, logra tal éxito que aparecen nuevas generaciones de ‘Blanquitas’.

Sin embargo, en la última década los mensajes también evolucionaron acorde al desarrollo de

la tecnología. No basta con cumplir el objetivo de vender. En ese contexto, en noviembre del 2011 surge ‘El Acolitador’, un hombre calvo que aparece en el momento que más se necesita.

Forma parte de la campaña de la firma Marcimex y ha tenido resultados favorables, según Francisco Solá hijo. “Acolítame, que yo te acolito”, se lee en la web de la firma que vende artefactos para el hogar. El mensaje, motiva llevar a un nuevo comprador y, a cambio, recibe un regalo.

También, en las redes sociales (*twitter* y *facebook*), difunden información de ayuda social. ‘El Acolitador’ entregando regalos a escuelas que carecen de recursos para su operación. La tecnología marca un cambio.

Mientras los medios tradicionales envían mensajes de una sola vía, en las redes sociales ya se puede opinar sobre productos o servicios. Es una tendencia mundial. En ello coincide el presidente de Norlop JWT. Un cliente suyo, por ejemplo, recibe un mensaje en Facebook donde se promocionaba su producto. Los seguidores preguntan ¿por qué había subido el precio? “Ese era un momento de la verdad, había que responder con rapidez, pero no teníamos listo el guión”. Finalmente se explica que el producto mejora su calidad y para ello es necesario modificar el envase, que motiva el incremento. (Villanueva, 2012: archivo web)

2.5 ESTUDIO DEL CASO PARMALAT A NIVEL MUNDIAL Y NACIONAL.

Parmalat SpA es una compañía Italiana de lácteos y alimentación. Alcanza a ser la compañía líder mundial, en la producción de leche UHT (Ultra Hight Temperature). Casi desaparece completamente, por un fraude financiero causado por el fundador, Calisto Tanzi, en diciembre del 2003. (Aldana, 2014: 1).

La historia del magnate de los lácteos, como se le conoce a Calisto Tanzi, es la historia que muchos italianos han soñado: un joven, hace de un pequeño negocio casero un emporio internacional. La historia de Tanzi comienza en Collecchio, un pueblo cercano a la ciudad de Parma, en la región de Emilia Romagna, al norte de Italia, donde su familia tiene una pequeña tienda de delicatessen, “Tanzi e Figli, Salumi e Conserve”. (Gómez, 2010: 11).

Debido a la súbita muerte de su padre, Calisto Tanzi abandona sus estudios de contabilidad para encargarse del negocio de la familia. Así, en 1961, con apenas veintidós años, Calisto se convierte en propietario de una empresa que, un cuarto de siglo más tarde, lo convierten en uno de los hombres de negocios más influyentes en la historia de Italia. El origen provinciano

y, hasta cierto punto, trágico, por la temprana muerte de su padre, son dos características que forjan el carácter de Tanzi y que serán muy apreciadas por la opinión pública italiana como símbolos de fortaleza.

La pequeña empresa heredada por Tanzi es, en su origen, fundamentalmente artesanal y se encarga de producir salamis y conservas de tomate para pasta. Sin embargo, el parmesano pronto decide adentrarse en el comercio de la leche pasteurizada, un mercado poco competido en aquel entonces. (Gómez, 2010: 13).

Apenas dos años después de haber asumido el control del negocio familiar, en 1963, funda la compañía Diatalat. Esta empresa comercializadora de lácteos toma poco tiempo después, el nombre: Parmalat, que se convierte en la primera compañía productora de leche en Italia, abasteciendo de lácteos a la ciudad.

El éxito de sus productos se basan en dos principales claves: larga vida debido al proceso de pasteurización a ultra-alta temperatura y al envasado de la leche en cartones rectangulares en alto vacío, en envases de Tetrapak, de origen sueco. La combinación de estos dos factores tecnológicos facilita la conservación del producto y su expansión a otras ciudades de la península. (Noruega, 2009: archivo web).

Como el producto no necesita de refrigeración inmediata, Calisto Tanzi ve la oportunidad de expandir su mercado de manera internacional, con lo cual, a lo largo de poco más de cuatro décadas, Tanzi construye un emporio integrado por 197 fábricas instaladas en más de 30 países, donde trabajan 37.000 personas y con ventas anuales de casi 9.200 millones de dólares.

La empresa, ya compite con la compañía francesa Danone, por el tercer lugar, en la industria láctea a nivel mundial, después de la suiza Nestlé y de un conglomerado de firmas de Estados Unidos, a partir de entonces tiene una espectacular expansión durante la década del 90. En esos años Parmalat da la vuelta al mundo y se hace conocer en los cinco continentes. (Noruega, 2009: archivo web).

En Marzo de 1975 Tanzi y su equipo inventan la primera y más importante *sponsorización* del siglo. Parmalat es auspiciante de todo tipo de evento deportivo, desde el mundial de fútbol hasta el campeonato mundial de automovilismo formula 1. De esta manera aparece la era de los sponsors de manera muy marcada. (Gómez, 2010: 21)

Desde sus inicios Parmalat busca comercializar productos con un gran desarrollo para satisfacer las altas exigencias de los consumidores en todo el mundo. Cuenta con productos lácteos de diferentes características, logra diversificar su portafolio de productos y llega a convertirse en una gran empresa de alimentos.

Llega a tener una gran variedad de productos como leche, yogurt, jugos, galletas, salsas de tomate, productos funcionales y agua, con marcas fuertes como Zymil, Parmalat Plus, Dietlat, Santal, Pomí, Mister Day y Aqua Parmalat.

En 1974, Parmalat llega a Brasil, iniciando el proceso de internacionalización, entra luego a Francia y Alemania, entre otros. En 1990, Parmalat Finanziaria S.p.A., se transa en la Bolsa de Milán, fortaleciéndose para una intensa política de expansión. Llega a ser la empresa líder en el mundo. (Gómez, 2010: 22-25)

Además de su Italia natal, *Parmalat* se instala en dieciséis países de América: Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Estados Unidos, México, Nicaragua, República Dominicana, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Ocho de Europa: Alemania, España, Francia, Hungría, Portugal, Reino Unido, Rumania y Rusia. Cinco países africanos: Botswana, Mozambique, Sudáfrica, Suazilandia y Zambia. Y dos asiáticos: China y Tailandia, y en Australia. (Gómez, 2010: 49)

El 12 de noviembre de 2003, Parmalat cae en la bolsa de valores de Milán en más de ocho por ciento. Para la mayoría de los accionistas es una gran sorpresa, aunque para algunos enterados de las maniobras del coloso de los lácteos, es un suceso que se anuncia años atrás, con los primeros tropiezos financieros de la firma italiana.

La caída bursátil sucede después de que *Deloitte & Touche*, la firma estadounidense que auditaba la mayor parte de las cuentas de Parmat, expresa serias dudas sobre la transparencia en los libros de contabilidad de la trasnacional. (Gómez, 2010: 21)

Pocos días después, el 8 de diciembre, Parmalat se confiesa incapaz de hacer frente a un pago de 150 millones de euros, correspondientes a una serie de bonos que vencieron. La compañía de Tanzi argumenta que no puede recuperar una inversión hecha en una de sus multinacionales. (Gómez, 2010: 32)

No obstante, la empresa promete liquidar los bonos una semana después, el 15 de diciembre.

Sin embargo, ese mismo día, el Consejo de Administración de la empresa decide, en una reunión extraordinaria de carácter urgente, nombrar a Enrico Bondi, uno de los expertos italianos más conocidos para lograr la recuperación de las empresas al borde del colapso, como asesor para instrumentar un plan de reestructuración financiera del emporio de los lácteos.

Al día siguiente, 16 de diciembre, Standard & Poor's, uno de los principales proveedores mundiales de calificaciones crediticias, rebaja diez niveles el *rating* de la deuda de Parmalat, para situarlo cerca del que califica a una compañía en suspensión de pagos, provoca la caída de las acciones del grupo en un cuarenta por ciento. Ese mismo día, Parmalat es también castigada por el organismo regulador del mercado de valores de Milán, que suspende la cotización de sus títulos. Parmalat va en caída libre. Unos días antes de la debacle, el 10 de diciembre, durante una reunión con autoridades bursátiles, Tanzi se muestra “sorprendido” por la incapacidad de su empresa para pagar los bonos. (Gómez, 2010: 34).

Calisto Tanzi se defendía frente al derrumbamiento de su emporio. El 15 de diciembre la empresa cumple con su promesa de pagar 150 millones de euros pendientes, tras recibir ayuda de sus acreedores, gracias a una serie de maniobras desesperadas que le permiten reunir esa cantidad. Pero poco le dura esta momentánea solvencia frente a sus deudores.

Dos días después, el 17 de diciembre, llega el siguiente episodio de la crisis cuando la compañía no logra hacer efectivo otro pago vencido. Esta vez se trata del primer abono de los 400 millones de euros requeridos por inversores minoritarios en la plaza brasileña. (Gómez, 2010: 35).

Al final del 2003, cuando se descubre una deuda de 15 millones de euros, estalla uno de los mayores escándalos corporativos de toda la historia.

Parmalat salta al mundo financiero, en 1997, cuando, adquiere varias empresas internacionales, especialmente en el hemisferio Este, pero con deudas. En el 2001, muchas de las nuevas divisiones corporativas y gubernamentales de la empresa empiezan a perder dinero.

En febrero del año 2003, el contador, Fausto Tonna anuncia una nueva edición de bonos de 500 millones de euros. Esto es una sorpresa tanto para el gerente y para toda la compañía. Tanzi despide a Tonna y es reemplazado por con Alberto Ferraris. (Noruega, 2009: archivo

web).

Calisto Tanzi, es detenido unas horas después de que el documento del fraude de los Euros salga al público. Los Italianos estan sorprendidos de pensar que ese vasto imperio se cae tan rápido.

Según un artículo del Universo, publicado el 2004, en Ecuador, las cuentas de Parmalat se muestran sin irregularidades según los reportes de la Superintendencia de Compañías, pues la firma italiana mantiene al día las obligaciones y su existencia legal. (Diario Universo, 2009: archivo web).

La Superintendencia de Compañías indica que Calisto Tanzi, expresidente y fundador de la compañía italiana, no ha registrado ninguna inversión en Ecuador, incluso la empresa Parmalat no cotiza sus acciones en la Bolsa de Valores de Quito.

El endeudamiento de la empresa es relativamente alto respecto del promedio de las empresas del Ecuador (58%). Parmalat maneja un índice del 70%, es decir, que por cada dólar de operación, 70 centavos es por deuda.

Calisto Tanzi esta en Ecuador del 17 al 21 de diciembre, y según sus propias declaraciones a la Fiscalía italiana, el motivo de su viaje es turismo. Sin embargo, según el diario italiano La Republica, el empresario deja en Ecuador, 800 millones de euros.

En la Superintendencia de Bancos se realiza una investigación preliminar de las cuentas de Parmalat, a pesar de que no haber ningún pedido formal de la Fiscalía, donde también existe un cruce de información. (Diario Universo, 2009: archivo web).

Parmalat se restablece, en octubre del 2005, por la aprobación de un convenio con los acreedores, siendo una entidad legal diferente al que cayó con el escándalo y con una administración extraordinaria.

Tal como se demuestra en el artículo del diario “Hoy”, publicado, el 21 de enero de 1998, la llegada de Parmalat en 1996 y la incursión de Alpina sacuden el mercado de lácteos.

La empresa Parmalat esta ubicada en Ecuador, con dos plantas de producción, en Lasso y Cuenca. Además, con centros de distribución en las ciudades de Quito y Guayaquil.

En 1996, el mercado lácteo mueve mucho dinero. Tres firmas transnacionales son las involucradas: Parmalat y Alpina, de Italia y Colombia; y la suiza Nestlé, que llevan 20 años en el país.

El rubro donde mayor dinero invierte es en publicidad, mercadeo y tecnología.

Parmalat llega al Ecuador en mayo de 1995, cuando compra el 70% de las acciones de Leche Cotopaxi, una empresa de economía mixta, cuyos copropietarios eran los Ministerios de Salud y de Educación. A comienzos de 2001, el grupo italiano firmó una alianza con el Grupo ecuatoriano Eljuri para construir, en Cuenca, la planta procesadora Prolacem, con una inversión de \$8 millones. (Explored, 2004: archivo web).

"Hemos crecido desde mayo del 97. Entre Quito y Guayaquil, estamos con más de un tercio. Con mayor participación en Quito que en Guayaquil". Son los datos de Cristian Fonseca, gerente de Parmalat, en Ecuador, en ese entonces. (Diario Hoy, 1998).

En Guayaquil, la empresa italiana, mantiene un 40 por ciento del mercado, e Indulac cubre el 45 por ciento. "A Pasteurizadora Quito e Indulac les hemos ganado mercado, pero también a las empresas más pequeñas".

Aiple, Asociación de Industrias de Productos Lácteos del Ecuador, considera que Parmalat llega al mercado ecuatoriano con gran agresividad comercial. "Esta situación obligó a un replanteamiento total de la calidad de la leche, porque luego del ingreso de Parmalat, los empresarios invirtieron en tecnología", señala el director ejecutivo de ese gremio, Hernán Ávila.

Aiple y Parmalat coinciden en un punto fundamental: el aliado para posicionarse en el mercado es la calidad del producto. "No hicimos nada nuevo. Solo envasamos leche de calidad en funda, lo que sumado a un sistema de distribución organizado, y una campaña publicitaria de gran aceptación, hizo que ganemos terreno". (Diario Hoy, 1998).

Los ejecutivos de Parmalat Ecuador desvinculan las operaciones de la empresa local de las de la multinacional Parmalat SPA de Italia, en 2004. Rafael Arcuri, presidente de Parmalat de Ecuador, asegura que la empresa es independiente de la sede italiana, por lo que sus operaciones no son interrumpidas. (Explored, 2004: archivo web).

Parmalat Ecuador mantiene acciones en Leche Cotopaxi y Prolacem. La planta que está en

Cuenca esta controlada por Ecuadorian Foods Company, una financiera con sede en la isla de Virginia Británica, un conocido paraíso fiscal. (Explored, 2004: archivo web).

Según un estudio de la revista “Marcas Ecuador”, Parmalat se encuentra en el tercer del *top of mind* lugar de bebidas no alcohólicas en el País, antecedido por Vita Leche y La Lechera (Marcas Ecuador, 2013: 176).

Parmalat, muestra sus reportes en su página web, de tal manera que, todas las personas tienen la información pertinente sobre las cuentas de la empresa. Esta información contable está respaldada por empresas auditoras de mucho prestigio, que aseguran la veracidad de los documentos presentados. (Gómez, 2010: 42).

Hoy, Parmalat es una compañía con presencia global, con operaciones mayores en Australia, Centroamérica, Europa, Norteamérica, Sudamérica y Sudáfrica. Aún especializándose en leche UHT y derivados de ésta, el grupo tiene intereses en el mercado de los zumos de frutas. Estos productos son distribuidos en marcas como Lactis, Santal y Malú. Sus operaciones mundiales incluyen más de 140 centros de producción. (Gómez, 2010: 44).

2.6 ESTUDIO DEL CASO COCA-COLA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

Coca-Cola Company es una corporación multinacional dedicada a la elaboración de bebidas y alimentos. Con sede en Atlanta, el principal producto es el refresco más consumido del mundo: la Coca-Cola.

La Coca-Cola, se crea, en la farmacia de John Pemberton, en 1886, mientras busca un nuevo remedio para el dolor de cabeza y las náuseas. Ese mismo año, vende el remedio a cinco centavos la unidad. La bebida se convierte en todo un éxito y su contable Frank Robinson, decide ponerle nombre y logo que perdura hasta hoy. (Sala, 2009: 20).

Asa Griggs Candler es el primer presidente de la compañía y el responsable de dar a conocer la bebida alrededor de los Estados Unidos, gracias a una intensa publicidad. Desde ese entonces, la marca ha estado en todos lados para mantenerse presente en la mente de sus consumidores. (Chávez, 2011: 1).

Desde 1928, Coca-Cola se introduce como patrocinador en los Juegos Olímpicos, es frecuente su presencia en eventos deportivos y espectáculos. También es tradicional su mensaje

navideño. Estas estrategias publicitarias, determinan una presencia constante del producto en el acontecer mundial, se unen a otras que lo vinculan a eventos significativos: aspecto que es posible observar en el diseño de algunos eventos espectaculares que se enfocados en relacionar el producto con los acontecimientos del momento, buscando mantener la presencia de Coca-Cola en la mente de sus consumidores. (Chávez, 2011: 2).

Tal como lo expresa el artículo *7 lecciones sobre el branding de Coca-Cola*, ninguna empresa ha conseguido estar tan presente en la cabeza de los consumidores como la bebida azucarada de Estados Unidos. Coca-Cola ha entendido desde sus inicios que el *branding* es clave para vender más. Es por ello, que dentro de este artículo, se expresan los 7 puntos básicos que han hecho que la publicidad de Coca-Cola sea una de las más funcionales y se ha mantenido a través del tiempo. (Bravo, 2009: archivo web).

1. Buen producto: un producto que gusta facilita el *branding*. Sobre todo el *marketing* viral depende mucho de ello.

2. Cuenta una historia: detrás de la bebida existe una historia sobre su desarrollo en una farmacia, como medicamento contra el dolor de cabeza. Es la razón por la que el “prototipo” de la Coca-Cola que conocemos hoy, incluso contiene hojas de coca.

3. Presencia siempre y en todas las partes: en la isla más pequeña y retirada del mundo no se encuentran con muchas tiendas. Tampoco hay una gran variedad de productos pero “puedes estar seguro de localizar una Coca-Cola”. Seguramente el único cartel publicitario de la isla, contiene un fondo rojo con la famosa letra blanca de la marca.

4. Branding sigue siendo publicidad: parece que el día de hoy las redes sociales remplazan la publicidad tradicional. Coca-Cola demuestra que hace más de 100 años *branding* es hacer publicidad. Es cierto que hay más opciones, pero el truco consiste en encontrar la buena mezcla de actividades de *marketing online* que permiten conseguir el mayor impacto a nivel de *branding*.

5. Branding de una emoción: todo el mundo sabe que Coca-ColaCoca-Cola es felicidad. El mensaje que transmite la marca es: “si quieres ser feliz, bebe una Coca-ColaCoca-Cola”. La empresa envía el mensaje publicitario que está relacionado con lo más deseado de la humanidad: la felicidad. Relacionar el mensaje de *branding* con una emoción hace que aunque su competencia los supere en sabor, nunca podrán conseguir lo que aporta Coca-

ColaCoca-Cola: ser feliz.

6. Estar cerca de la pasión: Coca-ColaCoca-Cola es una de las marcas que tiene más presencia en eventos deportivos locales, nacionales e internacionales. Compartir los momentos de pasión con el público objetivo, es una herramienta de *marketing* muy potente desde años, para esta empresa.

7. Se constante: la constancia es un factor clave en el éxito del producto. Tanto a nivel de características como a nivel de *marketing* y publicidad, la marca ha sido fiel a sus valores. El *branding* no se consigue de hoy a mañana. Es un trabajo que tarda años en aportar los primeros frutos y requiere continuidad para mantener la reputación e imagen deseada. (Bravo, 2009: archivo web).



Imagen tomada del texto 7 lecciones sobre el branding de Coca-ColaCoca-Cola. (Bravo, 2009: archivo web)

Coca-Cola es una marca que siempre se ligo a la felicidad y a la familia. (Suli, 2010: 11).

El sitio oficial de Coca-Cola, lanza un comunicado, en el año 2007, en el que comenta que según estudios realizados por *El Centro Nacional de Adicción y Abuso de Sustancias* de la prestigiosa universidad de Columbia en los Estados Unidos, los hallazgos revelan que cuanto más los chicos cenan con sus familias, es menos probable que fumen, tomen, o utilicen narcóticos ilegales. (Suli, 2010: 12).

La importancia de las cenas familiares IV, estudio realizado en 2007, comparó adolescentes

que suelen cenar con su familia de cinco a siete veces por semana, con los que cenar con su familia menos de tres noches por semana.

Los resultados indican, que los que cenar, menos de tres veces por semana con su familia, son tres y medio veces más propensos a abusar de narcóticos con prescripción, tres veces más propensos a haber probado la marihuana, más de dos y medio veces, más propensos a haber probado los cigarrillos, y un y medio más veces propensos a haber probado el alcohol (The Coca-Cola Company, 2007: archivo web).

Coca-Cola siempre tiene el objetivo publicitario de unir a las familias, transmitir un mensaje acerca de la importancia de pasar tiempo juntos, crear vínculos, confiar el uno en el otro, compartir sentimientos y generar conciencia de que las familias deben hoy más que nunca, estar unidas. (Suli, 2010: 13).

Coca-Cola estratégicamente sigue insistiendo en la importancia de compartir la mesa, de sentarse con los seres queridos, compartir experiencias y llegar a conocerse, el uno al otro. Hay muchos casos de gente que se siente como un extraño en su propia familia, o que siente la falta de apoyo moral. La marca sigue insistiendo en que la respuesta a todo esto, es nada más y nada menos que sentarse a la mesa a comer todos juntos. Invertir tiempo en la familia: Repartir Coca-Cola es repartir amor. (Suli, 2010: 13-14).

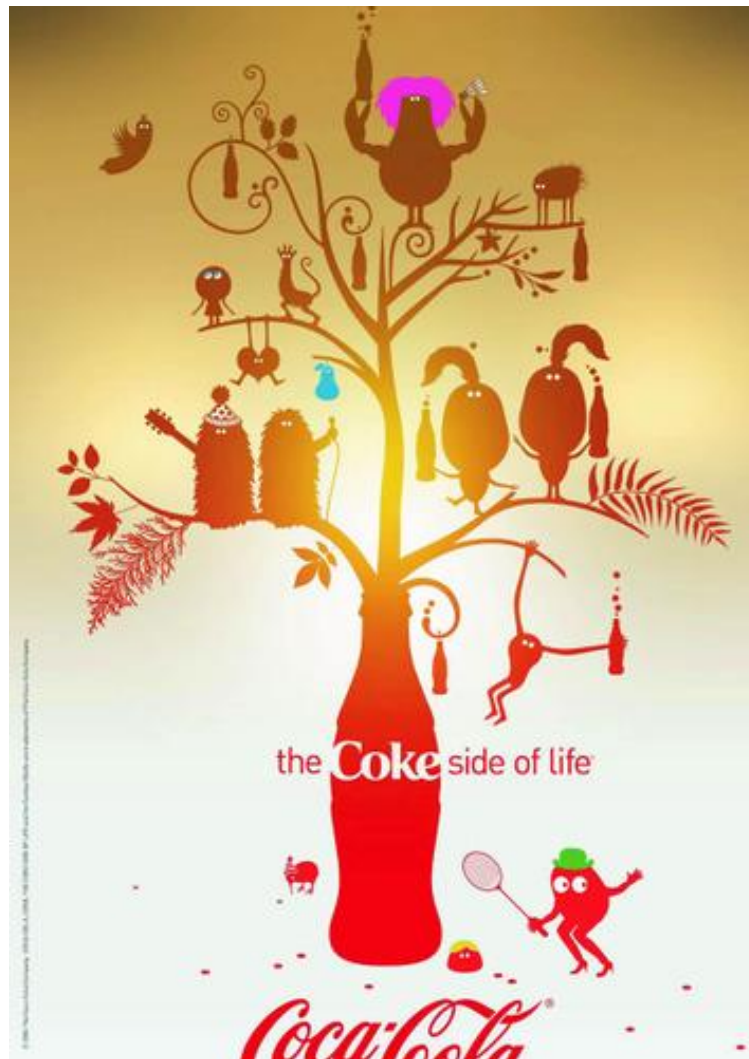


Imagen tomada del texto *7 lecciones sobre el branding de Coca-Cola*. (Bravo, 2009: archivo web)

Coca-Cola se encuentra en un período de cambio de tendencia. Por el año 2000, Coca-Cola decide avocarse más a la publicidad local, ya que piensa que eso le daría mayores resultados. Hoy en día, la tendencia que tiene la marca es de no hacer comerciales locales, avocándose a comerciales regionales y globales. Coca-Cola actualmente se encuentra en un punto, en el cual, elige una estrategia semi-globalizada, a través de las nuevas redes de internet.

Hoy en día, la publicidad de una marca constituye un factor importante para la sobrevivencia y el desarrollo de la misma. Es por ello que Coca-Cola toma personalidad y se relaciona con el *target*, al mismo tiempo que crea una cierta imagen e incrementa las ventas.

La marca se registra, el 21 de enero de 1893, en la oficina de registro de la propiedad industrial, en los Estados Unidos. En 1897, se produce la primera exportación del producto fuera del país y para 1898, solo 12 años, después de creada Coca-Cola, se bebe en todos los

estados de los Estados Unidos. (Sala, 2009: 25).

Uniéndose a esta multinacional, la primera empresa que embotella Coca-Cola en el Ecuador, es *Guayaquil Bottling Company*, fundada por Miguel Seminario, José Estrada Icaza y Luis Orrantia.

En 1990, la compra el Grupo Noboa. En 1961 se crea Industrial de Gaseosas S.A. (Indega), de Quito, mientras que, en Cuenca, en 1970, se juntan dos fortunas, la de las familias Herrera y Eljuri, para fundar Emprosur. Debido al éxito, establecen plantas en Machala, con Emporo; en Portoviejo, con Empocen; y en Loja, con Emproloja. (Sala, 2009: 27).

En 1990, la compañía del Grupo Noboa produce Coca-Cola, Fanta y Sprite. Un año más tarde incorporan la marca de origen ecuatoriano, Fioravanti y en 1993 amplían la línea con agua Bonaqua, que luego cambia de nombre a Dasani. En el año, en el que se inicia la fusión, la empresa de Guayaquil tiene una sola planta, 1.200 trabajadores, 110 camiones y el 34% de participación del mercado nacional. Mientras que, a la de Quito, le corresponde el 50%, tres plantas embotelladoras, 1.800 colaboradores y 243 camiones. (Sala, 2009: 27).

La empresa del Grupo Herrera-Eljuri tiene el 16% de participación en el mercado, cuatro plantas embotelladoras, 950 colaboradores y 150 camiones. Sin embargo, la nueva historia se escribe a partir del proceso de unificación, cuando las tres grandes empresas se juntan para formar *Ecuador Bottling Company* (EBC), y deciden ubicar la sede en Quito. (Sala, 2009: 25).

Actualmente, EBC produce 600 millones de litros de bebida al año. Tiene tres plantas (Guayaquil, Quito y Santo Domingo) y 40 agencias a nivel nacional. Embotella más de doce marcas. Desde gaseosas hasta jugos naturales. Entre estas, están 4 de las 5 marcas de refrescos más vendidas a nivel mundial: Coca-Cola, Coca-Cola “Light”, Fanta y Sprite.

En los últimos años, la embotelladora nacional está ubicada entre las 10 mejores empresas del Ecuador. En el 2011, sube del décimo lugar, al octavo. (Sala, 2009: 29).

Actualmente Coca-Cola es el producto con mayor expansión y su publicidad lo ha convertido en uno de los iconos del consumo a nivel mundial. (Chávez, 2011: 2)

2.7 ESTUDIO DEL CASO BANCO DEL PACÍFICO ECUADOR.

El Banco del Pacífico es fundado el 10 de abril de 1972, por Marcel J. Laniado de Wind,

quien estudia Agronomía en el prestigioso Instituto Zamorano, en Honduras. Él también está al mando de la Sociedad Agrícola Los Álamos y es uno de los fundadores del Banco de Machala. Posteriormente, el ejecutivo se desempeña como Ministro de Agricultura durante el período presidencial de León Febres Cordero. (Banco del Pacífico, 2015: archivo web).

El banco abre sus puertas con un capital de 40 millones de sucres, aportado por 447 accionistas de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Manta y Babahoyo. En aquel momento, la institución tiene 43 empleados. En 2010 cuenta con 1790, los cuales están distribuidos en más de 120 oficinas. (Banco del Pacífico, 2015: archivo web).

Marcel J. Laniado contagia de entusiasmo a 447 accionistas de diversas ciudades del país para fundar “Banco del Pacífico” en Guayaquil, con el objetivo de contribuir al desarrollo del hombre ecuatoriano y de la sociedad. Su nombre es escogido con el objetivo de transmitir amplitud, grandeza, fuerza y futuro, además de conceptos como la unidad e integración. (Grandes Marcas, 2011: 436).

Este banco posee una particular filosofía de brindar mayor acceso al crédito a todos los sectores de la economía, incluidos artesanos y microempresarios para convertirse en catalizador del desarrollo del país.

Se gana la reputación de innovador al desarrollar productos de banca electrónica como Audiomático, Telebán, Intermático, Orden de Cobros y Pagos, que permiten realizar transacciones personales y corporativas desde la casa y oficina las 24 horas del día, durante todo el año. (Banco del Pacífico, 2015: archivo web).

Esta Institución se funda el 10 de Abril de 1972, como un banco que tiene como principio básico ofrecer el mejor servicio. Causa gran impacto en el público y trasciende fronteras regionales, gracias al uso de una comunicación publicitaria innovadora, con mensajes estrechamente vinculados al pensamiento diferente de un banco moderno, que influye para que el público sintiera al Banco, Banco como un aliado. (Grandes Marcas, 2011: 425).

En 1998, Marcel Laniado de Wind es considerado uno de los banqueros ecuatorianos con mayor conciencia social. Sin embargo, ese mismo año, Laniado fallece mientras recibe tratamiento médico en el Hospital Anderson de Houston (Texas). Tiene 71 años de edad.

Un año después, el banco enfrenta el momento más crítico en su historia. La crisis financiera

de 1999 coloca a la institución al borde de la quiebra. No obstante, la aparición de un nuevo accionista, la fidelidad de los clientes y el manejo prudente y profesional de su administración permiten su recuperación en tiempo récord y el relanzamiento comercial de la entidad con una imagen renovada y moderna. Por ello, posee un tiempo récord exitoso en caso de recuperación. (Grandes Marcas, 2011: 433).

Al ser propiedad del Estado Ecuatoriano, alcanza el primer lugar en rentabilidad del sistema en 2006. Actualmente, es el segundo Banco del país en depósitos y rentabilidad, ofreciendo las menores tarifas por servicios. Cuenta con más de mil puntos de atención en todas las provincias del país, entre agencias, ventanillas de atención, autobancos, cajeros banco mático y el novedoso punto mático, con una red de más de 700 puntos en establecimientos asociados, lo que impulsa aún más la banca en el Ecuador. (Grandes Marcas, 2011: 437-439).

En el artículo *Banco, Banco* de la revista EKOS Ecuador, publicada el 2011, se hace la reseña de la creación del slogan del Banco del Pacífico. En una crónica a Peter Mussfeldt, publicista de origen alemán especializado en logos e imagen corporativa, pintor, ilustrador y grabador. (EKOS, 2011: 55).

Peter Mussfeldt, cuenta que el eslogan¹² del Banco del Pacífico es una exclamación que se origina después de una larga reunión con su socio Francisco Solá, el diseñador Enrique Zabala y Marcel Laniado, quienes después de casi cuatro horas de hablar acerca de este proyecto financiero, surge la expresión “pero sí es un banco, banco”, enseguida el creativo salta de su asiento y dice ¡ése es el eslogan! Y Marcel Laniado muy eufórico acepta.

Una de las estrategias utilizadas por el Banco para su comunicación con el público, es a través de la prensa, en la cual se publican páginas enteras con poca información y grandes gráficos que explicaban lo que significaba ser “Un banco, banco”. (EKOS, 2011: 57).

¹² Eslogan: Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de *marketing* de la marca o con el beneficio del producto. El eslogan va en conjunto con el plan de *marketing* y los objetivos de la marca, por ello, debe estar junto a la marca por un período largo. Hemos visto varias empresas cambiar constantemente su eslogan dependiendo de la campaña publicitaria que hagan, sin embargo, estas frases debe acompañar a la marca mientras viva. (EKOS, 2011: 50).

**¡Hoy puedes tener
tu casa propia!**



**Hipoteca
Pacífico**

Y AHORA DESDE EL 8.75%

Banco del Pacífico, líderes en soluciones hipotecarias.

www.bancodelpacifico.com



BANCO DEL PACÍFICO
Más banco banco para ti

Imagen tomada de la revista EKOS. (EKOS, 2011: 32)

Cómodo, como estar en casa

→ Es una nueva red de puntos de atención
de Banco del Pacífico, donde puedes
realizar tus transacciones bancarias.

Recuerda, mientras más transacciones
realices acumulas puntos y podrás
ganar fabulosos premios.



www.bancodelpacifico.com



Puntomático

Más cerca de ti



BANCO DEL PACÍFICO
Más Banco Banco para ti

Imagen tomada de la revista EKOS. (EKOS, 2011: 33)

En síntesis, el segundo capítulo parte por demostrar la definición de música según su contexto, y su evolución cronológica. Es necesario comprender la estructuración de la música según su discurso y contexto para poder comprender su aplicación comercial.

Tal como explica Paul Griffiths anteriormente, al escuchar un sonido o una canción antigua, la misma es capaz de transportarnos a esa época y ese contexto dentro del cual es construido.

De igual forma, tal como expresa Aristóteles en 403 a.C, la música es un goce para el alma de los seres humanos. Por ello, explica que es necesario estudiarla cuidadosamente. La música tiene la fortaleza de estar relacionada íntimamente con la emotividad. Es por ello, que es capaz de acercarnos a la realidad de una manera positiva, o a una completamente opuesta.

Por otro lado, y con muchísimos años de historia detrás, se demuestra que la música es el reflejo de la época y de la personalidad de la gente respecto a ese espacio de tiempo concreto. Uno de los principales ejemplos de esto, es la música creada en la prehistoria, la cual estaba ligada a la religión, a los fenómenos naturales y a los mitos de la naturaleza, tres aspectos a los que el hombre se siente ligado tanto física como espiritualmente.

Citando de nuevo a Griffith, la narración lineal de la historia de la música, tiene sus limitaciones, pues prácticamente no se ha dicho nada de la enorme continuidad de la vida musical. Es complejo intentar estudiar cronológicamente a la música, pues existen muchos compositores y músicos con ideas completamente distintas que son contemporáneos. (Griffiths, 2005: 83).

Tras la reseña histórica, se manifiesta la evolución de la música llevada al ámbito comercial. Los músicos componen obras de diferentes estilos, siempre producidas y pensadas para el público al que se van a destinar y según la demanda existente en ese momento. (Aizcorbe, 2011: 16).

Existe una división entre música comercial, con una finalidad claramente lucrativa y la música como expresión artística. La música comercial, busca llevar a la acción de compra a los consumidores, lejos de llevarlos a tener un acercamiento artístico.

Si se traslada la música al campo de la publicidad, tal y como afirma Manuel Palencia, la música es uno de los componentes más destacados de la publicidad. Sin embargo, ésta funciona de manera combinada con los otros componentes. Una publicidad pensada

únicamente como música, no posee una verdadera estrategia. (Palencia, 2009:4).

Es por ello que la música en la publicidad, ligada a los medios audiovisuales, poseen una vital importancia, pero no funcionan de manera aislada, sino que cumplen un objetivo junto a ellos: el de transmitir correctamente un mensaje.

Tras conocer la historia de la música y su aplicación en el medio comercial, se explica la historia del *jingle* a nivel mundial, en donde se demuestra que a lo largo de la historia de la publicidad los *jingles* tienen altos y bajos, pero nunca dejan de utilizarse. (Guirín, 2015: archivo web).

A nivel internacional se muestra evidente el recurso del *jingle* publicitario como un arma de doble filo. Por un lado, podemos ver casos, donde el mensaje puede corromperse, como fue el caso de CTI; y por el otro, vemos que muchos otros que confiaron en esta herramienta pueden obtener mejores resultados en la construcción de marca.

Cada caso estudiado, enseña cómo su estructuración y su historia repercute directamente a la imagen de cada marca en cuanto a su estructuración y producción de códigos que personalizan la marca.

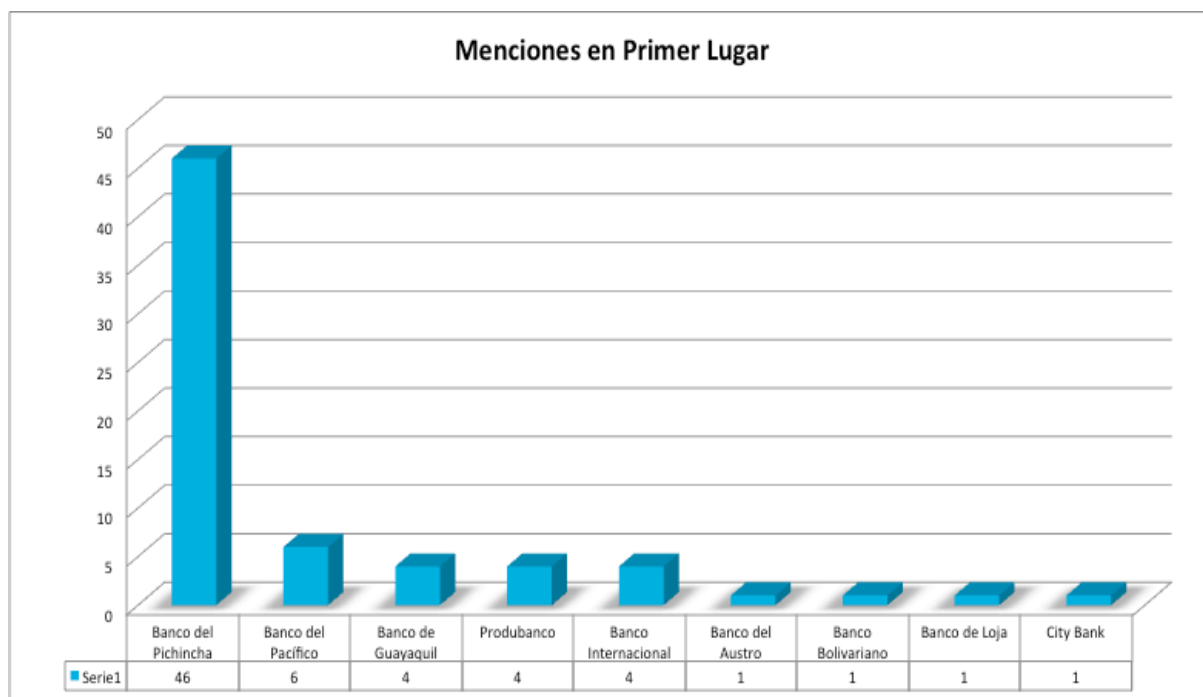
CAPÍTULO III

En este capítulo se realiza la aplicación práctica del estudio del *jingle* y las canciones como estrategia de posicionamiento en los casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico y Coca-Cola, a través de 68 encuestas que miden a la marca cualitativamente, y 150 que la miden cuantitativamente.

3.1 ANÁLISIS DE *TOP OF MIND*

3.1.1 CASO BANCO DEL PACÍFICO

A partir de una calculadora de muestras Netquest, en la cual se toma la población de Quito: 2.000.000.000 de habitantes, 90% de nivel de confianza y 10% de margen de error, se realizan 68 encuestas para medir el *top of mind* de la categoría bancos, las cuales arrojaron los siguientes resultados:



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

La primera pregunta de la encuesta es ¿Qué marcas de bancos conoces? A partir de esto, se muestra cómo de 68 personas encuestadas, 46 toman como primera opción el Banco del Pichincha.

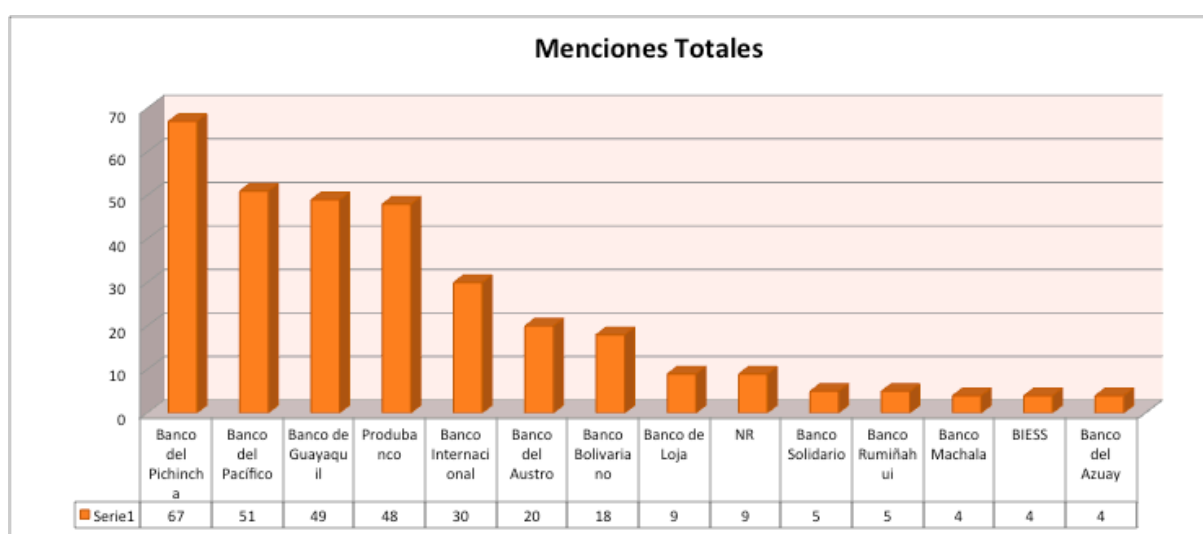
A través de este resultado se puede denotar lo bien ubicado que se encuentra este banco en el *top of mind* en el primer lugar, pues el Banco del Pacífico, el cual está en segunda posición, es

escogido únicamente por 6 personas, hay una diferencia abismal entre el primero y el segundo lugar.

Los siguientes ubicados en el *top of mind*, sin tanta diferencia con el segundo lugar y escogido por 4 personas cada uno son: Banco de Guayaquil, Produbanco y Banco Internacional.

Finalmente, en última posición de menciones en primer lugar, con 1 mención cada uno, se encuentran: Banco del Austro, el Banco Boliariano, Banco de Loja y Citybank.

De igual forma, es necesario denotar la aparición únicamente de 9 marcas de bancos en el primer momento de la encuesta.



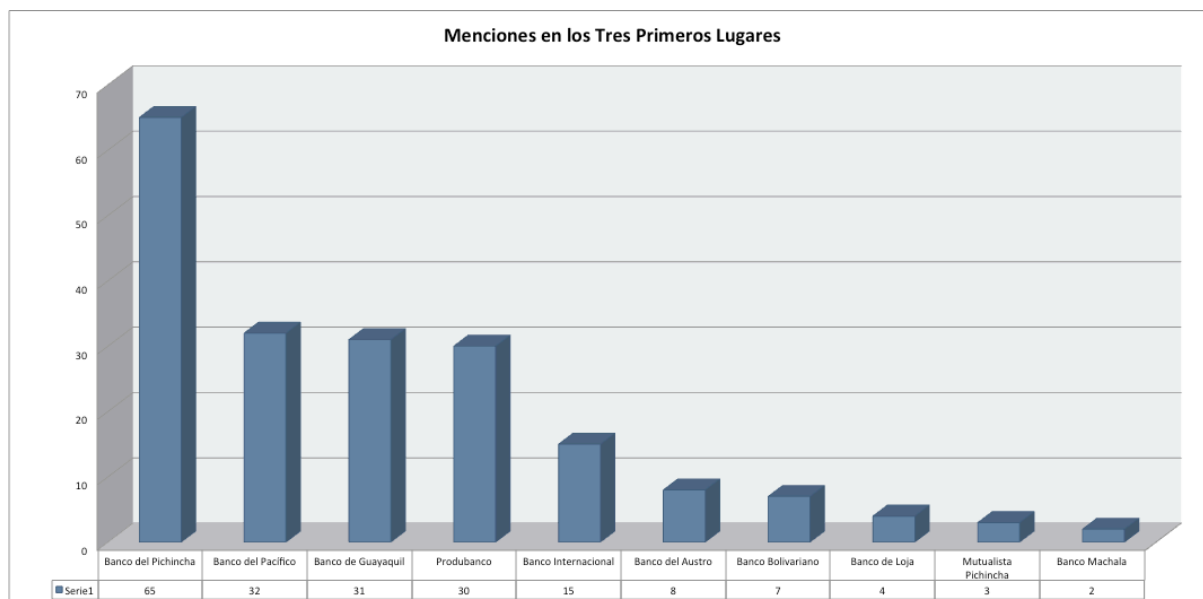
Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

En este segundo cuadro se aprecia las menciones totales de los bancos en toda la encuesta, en donde se muestra, en primer lugar, el Banco del Pichincha con 67 menciones.

Siguiendo al Banco del Pichincha y en segundo lugar, se muestra el Banco del Pacífico, ya no tan alejado con 51. En tercer lugar, el Banco de Guayaquil con 49. En cuarto lugar, el Produbanco con 48. En quinto lugar, el Banco Internacional alejado del cuarto con 30 menciones y del sexto lugar, Banco del Austro con 20. En séptimo puesto, se encuentra el Banco Bolivariano con 18 menciones, y empatados en el octavo puesto, se encuentran el Banco de Loja y respuesta en blanco, con 9 menciones cada uno.

De igual forma, empatados en el décimo lugar, con 5 menciones cada uno, se encuentra el Banco Solidario y el Banco Rumiñahui. En décimo primer lugar, se encuentran 3 bancos con 4 menciones: Banco Machala, BIESS y Banco del Azuay. Igualmente, en duodécimo lugar, 3 bancos poseen 3 menciones: Mutualista Pichincha, Banco Capital y Banco Proamérica.

Finalmente, en décimo tercer lugar se encuentra un empate con 2 menciones cada uno, el Banco Amazonas y el Banco Central; y en última posición con 1 mención cada uno, se encuentran 4 bancos: Citybank, Filanbanco, Banco del Fomento y Servipagos.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

En referencia a esta pregunta, se realiza un cuadro de estudio del nivel de menciones en los tres primeros puestos, en el cual se descubre lo siguiente:

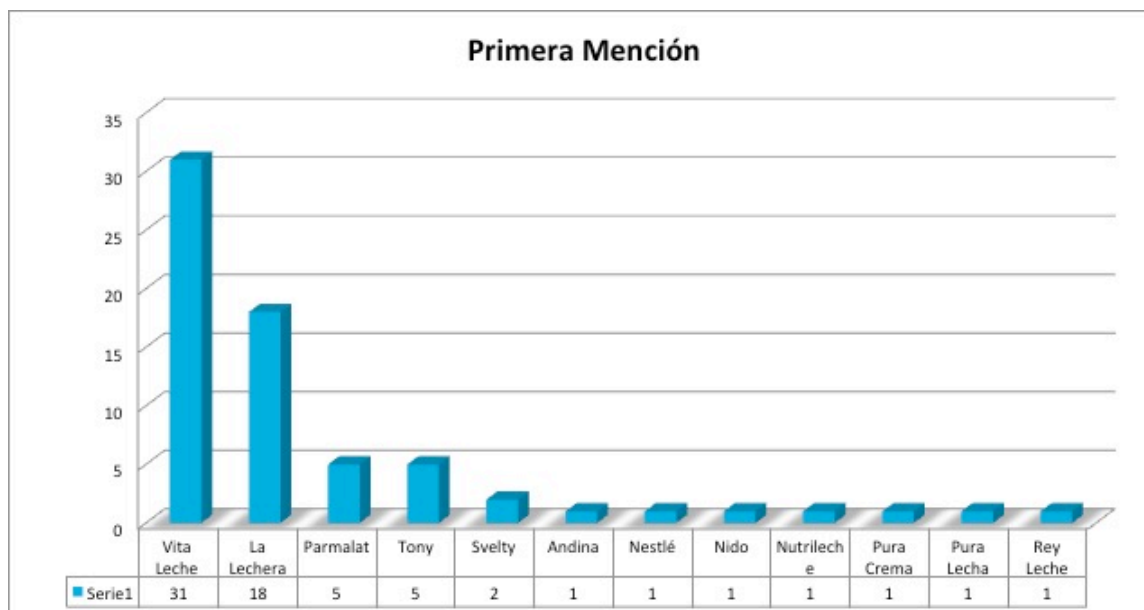
El Banco del Pichincha se encuentra en primer lugar con 65 menciones, muy alejado del Banco del Pacífico, pero en menor gravedad, que en el primer momento de la encuesta, con 32 menciones. Muy cercanos al anterior, se encuentra el Banco de Guayaquil con 31 menciones y el Produbanco con 30.

En quinto lugar, se encuentra el Banco Internacional con 15 menciones y en sexto y séptimo lugar, el Banco del Austro con 8 menciones y el Banco Bolivariano con 7, respectivamente. En sexto lugar se encuentra el Banco de Loja con 4 menciones, seguido por el Mutualista Pichincha con 3 y el Banco Machala con 2.

Finalmente, en último puesto en menciones, en los tres primeros lugares de respuesta y *top of mind*, con 1 mención cada uno se encuentran: Citybank, respuesta en blanco, BIESS, Banco Capital, Banco Amazonas, Banco Solidario y Filanbanco.

3.1.2 CASO PARMALAT

Dentro de la encuesta definida anteriormente, se mide el *top of mind* de la categoría leches, las cuales arrojan los siguientes resultados:



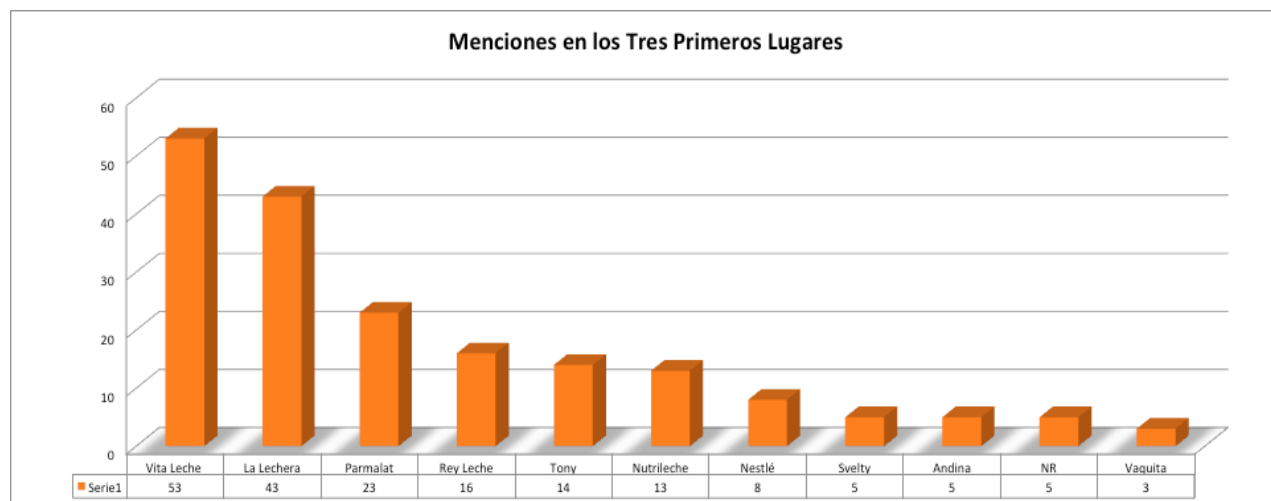
Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

En cuanto al *top of mind* de la categoría leches, existe un líder en cuanto a recordación que es la marca Vitaleche con 31 menciones, en el primer momento, de escoger una marca de leche, seguido por La lechera con 18 menciones y Parmalat empata con Tony, el tercer lugar con 5 menciones.

Sin embargo, es necesario denotar que Parmalat salió del mercado como pasteurizadora y leche pura, en 2004, quedándose únicamente con leches de sabores, mientras que Tony continúa con su venta.

Algunas menciones relevantes en este primer momento de la encuesta son Svelty con 2 menciones, y Andina, Nido, Nutrileche, Puracrema, Puraleche y Rey leche con una mención cada uno.

De igual forma, cabe recalcar que, en el primer lugar del *top of mind*, aparecen únicamente 12 marcas de leche, entre las cuales, Parmalat está en tercer lugar, pese a que su publicidad salió hace 19 años.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

Este segundo cuadro, da un acercamiento intermedio de las encuestas, pues demuestra la ubicación en cuánto al *top of mind*, en los tres primeros lugares, para nombrar una marca.

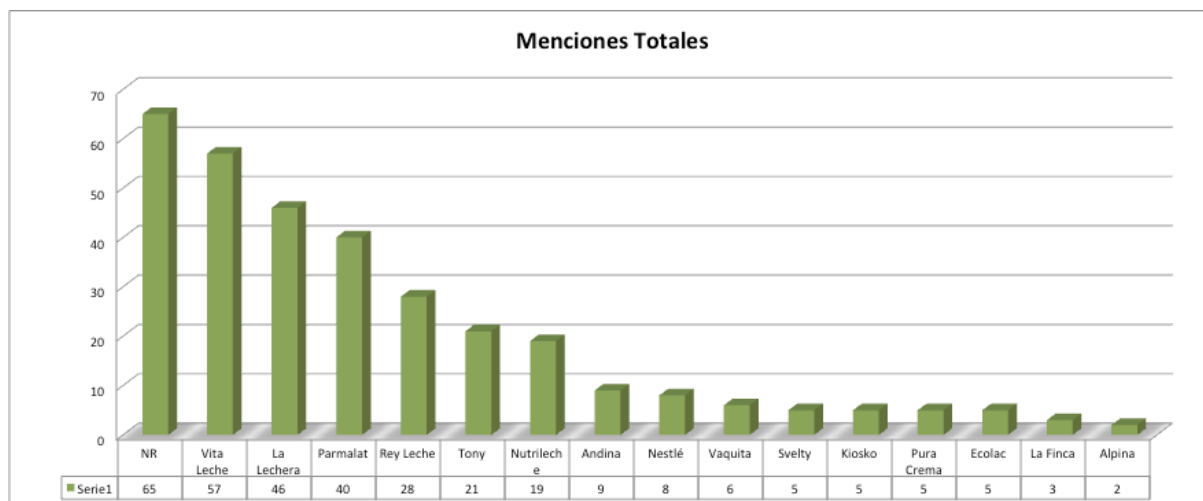
Como líder sigue posicionada Vita Leche, en primer lugar, con 53 menciones, ya no tan alejada de La Lechera con 43 menciones y Parmalat, en tercer lugar, con 23 menciones.

Sin embargo, en el tercer espacio, para nombrar una marca, Parmalat se encuentra, en primer lugar, esto quiere decir que pese a no ser una marca líder, su nivel de recordación es alto. Más aún cuando esta marca ha dejado de hacer publicidad al haber desaparecido del mercado ecuatoriano en el 2004.

En cuarto lugar, se encuentra Rey Leche con 16 menciones, en quinto lugar, Nutrileche con 13 y en sexto lugar, Nestlé con 8.

Empatados en séptimo lugar, se encuentran Svelty, Andina y las respuestas en blanco con 5 menciones cada una.

Finalmente, se encuentra a la marca La Vaquita, la cual pese a ser leche en polvo, posee 3 menciones en este punto intermedio del estudio del *top of mind*.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

Finalmente, tenemos las menciones de los cinco espacios que corresponden a las marcas más recordadas, según los datos recogidos en este estudio.

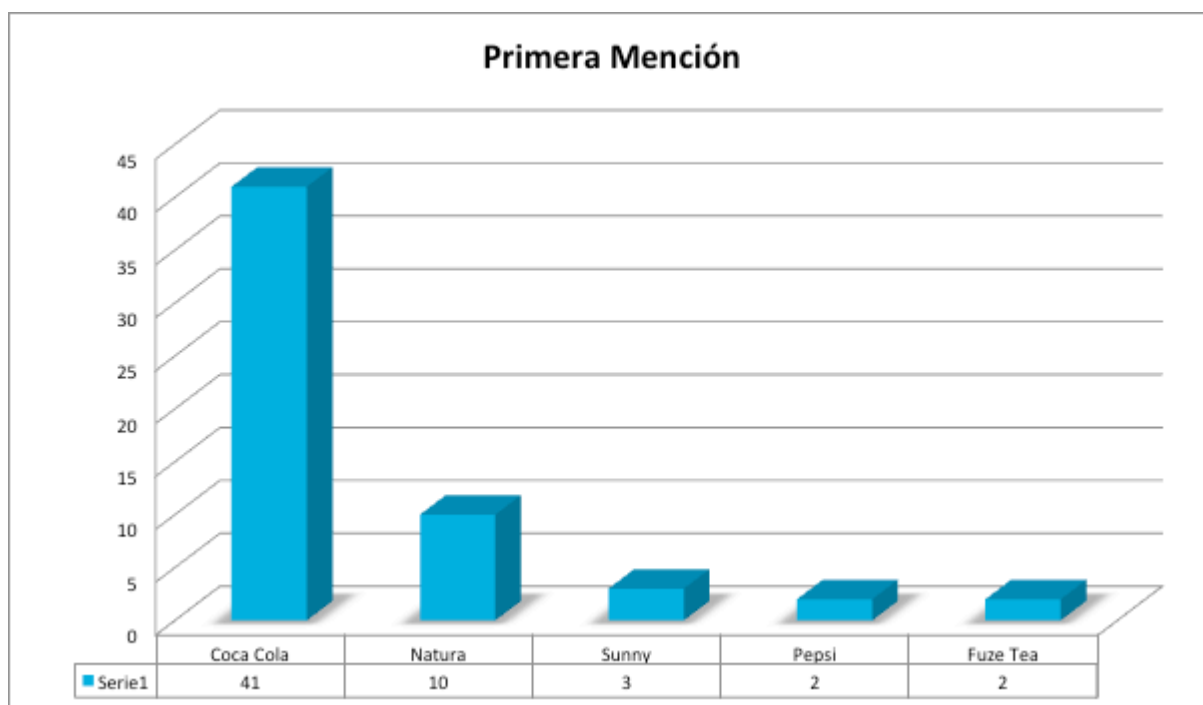
En el primer lugar del *top of mind* categoría leches, se encuentra Vita Leche, manteniéndose como líder con 57 menciones. En el segundo lugar, no tan apartada del primero, se encuentra La Lechera con 45 menciones.

De igual forma, se encuentra a Parmalat, en tercer lugar del *top of mind* con 35 menciones, alejándose del empate que tenía con Tony, en un primer acercamiento. Esto deja a Tony, en cuarto lugar con 21 menciones y a Nutrileche, en quinto lugar, con 19 menciones.

En sexto lugar, se encuentra La Vaquita con 6 menciones y en séptimo lugar están: Svelty, Kiosko, Pura Crema y Ecolac con 5 menciones cada uno.

Finalmente se encuentra La Finca con 3 menciones y Alpina con 2. Es necesario reconocer que pese a estar en último lugar en cuanto a nivel de recordación, se encuentran presentes en la mente de algunos consumidores, lo que no sucede con el resto de marcas de leche que quedan fuera de este esquema.

3.1.3 CASO COCA-COLA

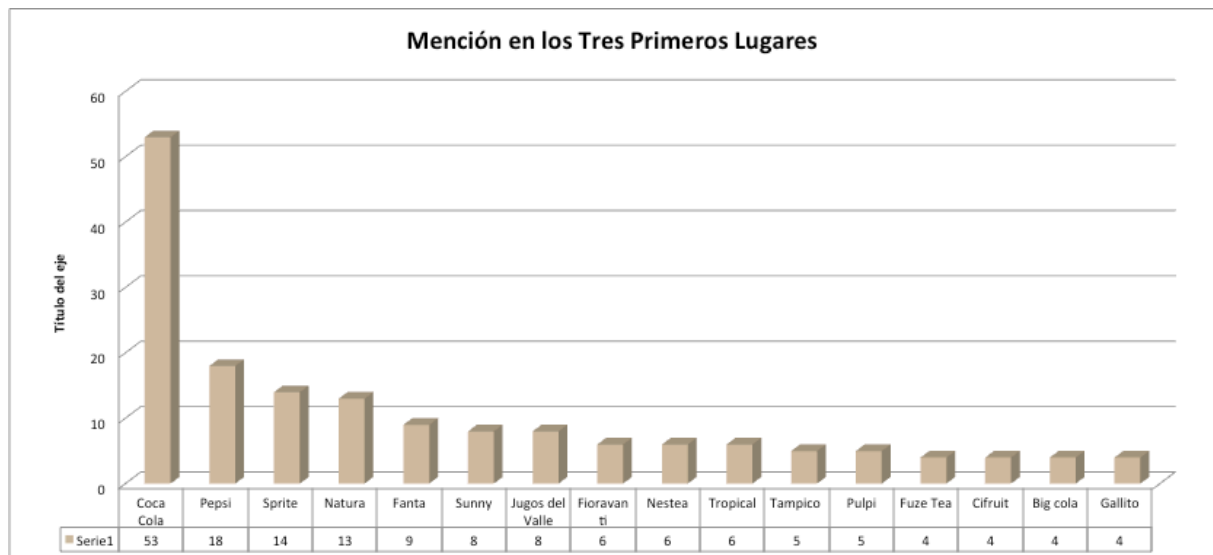


Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

En cuanto al *top of mind* en la categoría refrescos, Coca Cola se encuentra, en primer lugar, siendo escogido por 41 encuestados de 68, en el primer momento de la encuesta. En segundo lugar, con 10 menciones, hay 31 menciones de diferencia entre ambos, se encuentra Natura.

De igual forma con 7 menciones de diferencia se encuentra Sunny, en tercer lugar, y con 2 menciones cada marca, se encuentra Pepsi y Fuze Tea, en cuarto lugar.

Esto denota lo bien posicionada que está la marca Coca-Cola, en el primer momento de la encuesta.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

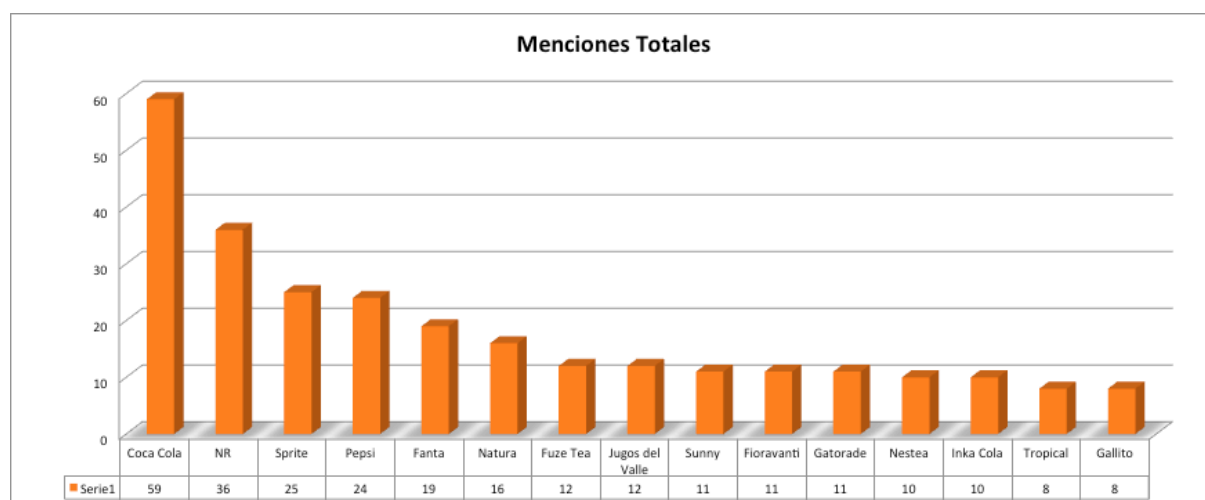
Este segundo cuadro, da un acercamiento al posicionamiento del *top of mind* en los tres primeros lugares, cambiando radicalmente el posicionamiento de las marcas del segundo, tercero y cuarto lugar, y se da la inclusión de 11 marcas al cuadro anterior.

Coca-Cola se sigue manteniendo en primer lugar con 53 menciones y una diferencia abismal con Pepsi que pese a subir de 2 menciones a 18, posee 35 menciones de diferencia con el primer lugar.

Peleando, por el tercer puesto, en el *top of mind* categoría refrescos, se encuentra Sprite con 14 menciones y Natura con 13.

De igual forma, Fanta se encuentra, en la quinta posición de recordación, con 9 menciones y Sunny y Jugos del Valle la siguen con 8 menciones cada uno. En séptimo lugar, se encuentra Nestea, Tropical y Fioravanti con 6 menciones cada uno, muy cercanos a Tampico y Pulp con 5 menciones.

Finalmente, tenemos a cuatro marcas que se encuentran en la última posición en el *top of mind* categoría refrescos. Estas son: Fuze Tea, Cifruit, Big Cola y Cola Gallito.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

En cuanto a las menciones totales, Coca-Cola se mantiene en primer lugar con 59 menciones, alejada del segundo lugar en marcas, correspondiente a Sprite con 25. Esto quiere decir, que Coca-Cola se ubica, en primer lugar, con más del doble de menciones que Sprite, que es también perteneciente al grupo Coca-Cola.

El segundo lugar, en cuanto a la tabla, *top of mind* categoría refrescos, le pertenece a respuestas en blanco o no respondido. Esto demuestra que la mayoría de personas encuestadas, conoce menos de 5 marcas de refrescos, incluso con tantas en el mercado, y de esas, Coca-Cola siempre mantiene su primer lugar.

Sprite, Pepsi, y Fanta se encuentran en competencia por el segundo puesto, siendo Sprite y Fanta parte de la familia Coca-Cola.

En tercera posición, se encuentra Natura con 16 menciones. Y en competencia, por la cuarta posición se encuentra Fuze Tea y Jugos del Valle con 12 menciones cada uno, y Sunny, Fioravanti y Gatorade con 11 cada uno.

Finalmente, en quinto lugar se encuentra Nestea e Inka Cola con 11 menciones cada uno y Tropical y Gallito con 8 menciones.

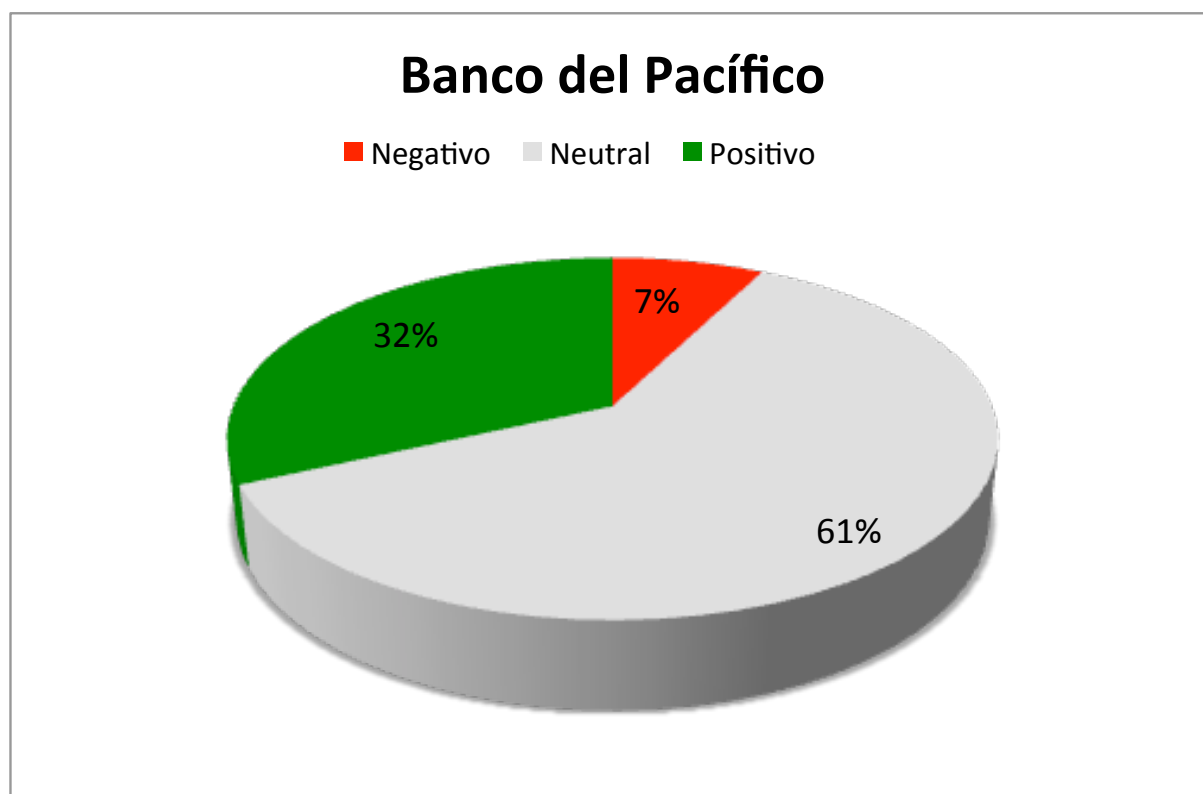
3.2 ANALISIS DE IMAGEN

Tras conocer el nivel de recordación y *top of mind* de cada una de las categorías a las que pertenecen los casos de estudio de este trabajo, es necesario profundizar hacia la imagen que los consumidores tienen de cada una de ellas.

3.2.1 CASO BANCO DEL PACÍFICO

Dentro de la misma encuesta presentada anteriormente, tomada a partir de una calculadora de muestras, en la cual se toma la población de Quito: 2.000.000.000 de habitantes, 90% de nivel de confianza y 10% de margen de error, se realizan 68 encuestas para medir la imagen de la categoría bancos, las cuales arrojan los siguientes resultados:

La pregunta que determina las respuestas del cuadro es: “Cuando escuchas Banco del Pacífico ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?”. Estas respuestas se ubican entre los rangos: positivo, negativo y neutral, con el objetivo de determinar la imagen que el consumidor posee de “Banco del Pacífico”



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

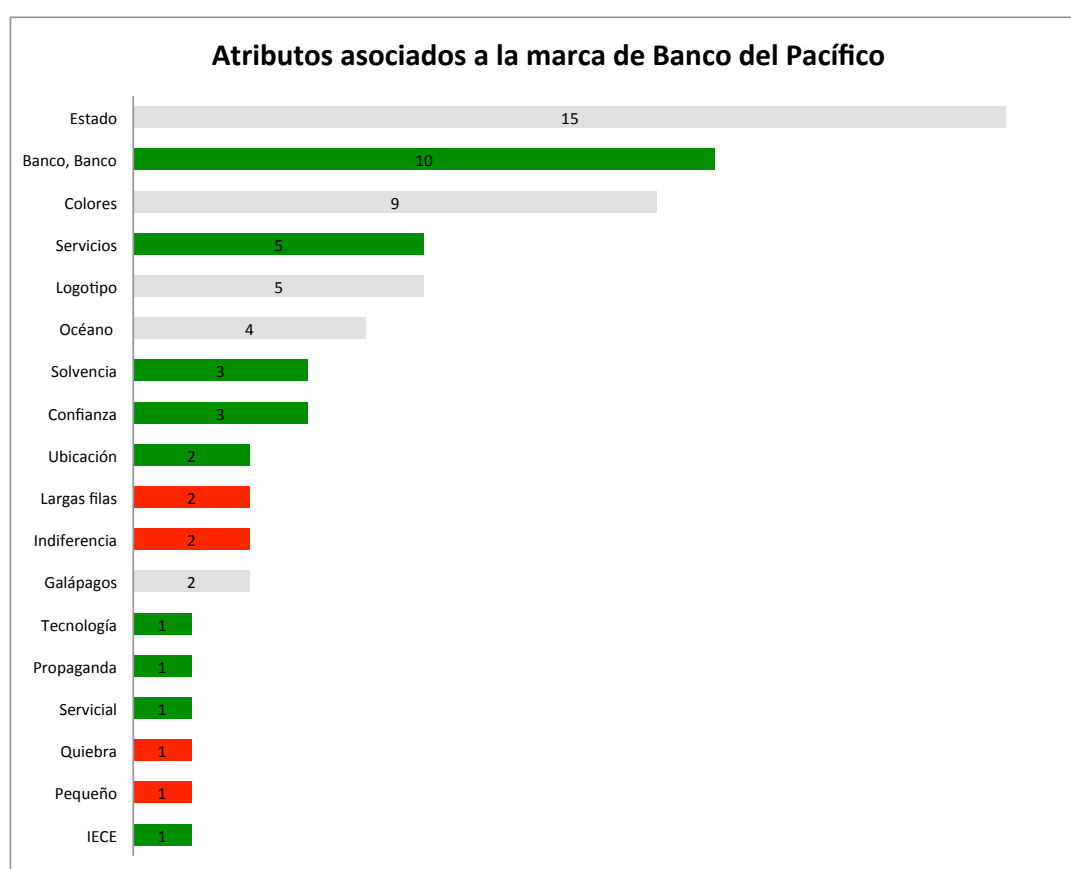
Dentro de la imagen del Banco del Pacífico, se demuestra en un 61% una imagen neutral, denotando los colores, su logotipo, sus edificaciones, institución gubernamental y un banco como tal.

Por otro lado, los aspectos positivos como sus servicios, confianza, abundancia de cajeros, entidad a través de la cual se reciben sueldos, innovación, tecnología y solvencia, poseen el 32% de la imagen de la entidad.

Finalmente, el 7% de los encuestados poseen una imagen negativa de la entidad con secuelas del desfinanciamiento producido por la dolarización, las largas filas que se presentan en las instituciones y sus pequeñas edificaciones.

Esto demuestra que, la mayoría de personas ven a esta entidad como lo que es, una entidad bancaria del estado, y reconocen sus colores y logotipo.

A su vez, se reconoce su innovación, servicios, tecnología y solvencia y en una pequeña minoría se destacan sus debilidades como las largas filas y las secuelas de la dolarización, que producen en pequeños sectores, desconfianza.



Dentro del cuadro de atributos asociados a la marca, se presenta el número de repeticiones de cada una, y se distingue con colores según su aceptación desagrado o indiferencia. El rojo representa los aspectos negativos, el verde los positivos y el gris los neutrales.

En cuanto a las características generales que se le ha otorgado al Banco del Pacífico, se encuentra, en primer lugar, que es del Estado con 15 menciones, dando a conocer su posicionamiento como banco estatal.

En segundo lugar está su slogan “Banco, Banco” con 10 menciones, dando una positiva percepción de su imagen publicitaria. Es decir, el mensaje publicitario ha sido captado y aceptado por el consumidor y demuestra la efectividad de la campaña.

Por otro lado, en tercer lugar, se encuentra el conocimiento de colores de la marca con 9 menciones, situado como otro de los aspectos neutrales de Banco del Pacífico.

En el cuarto lugar, compiten aspectos positivos como sus servicios, con aspectos neutrales como el logotipo con 5 menciones cada uno y la referencia del océano con 4.

El quinto lugar, corresponde a aspectos positivos como la confianza y la solvencia con 3 menciones cada uno, destacando sus fortalezas.

En el sexto lugar, compiten 2 aspectos negativos como las largas filas y la indiferencia de los consumidores con un aspecto positivo que destaca su ubicación y un aspecto neutro que corresponde a la referencia Galápagos.

Y en el último lugar con 1 mención cada uno se encuentran 4 aspectos positivos: Tecnología, propaganda, servicio y IECE; y 2 negativos: Quiebra e instituciones pequeñas.

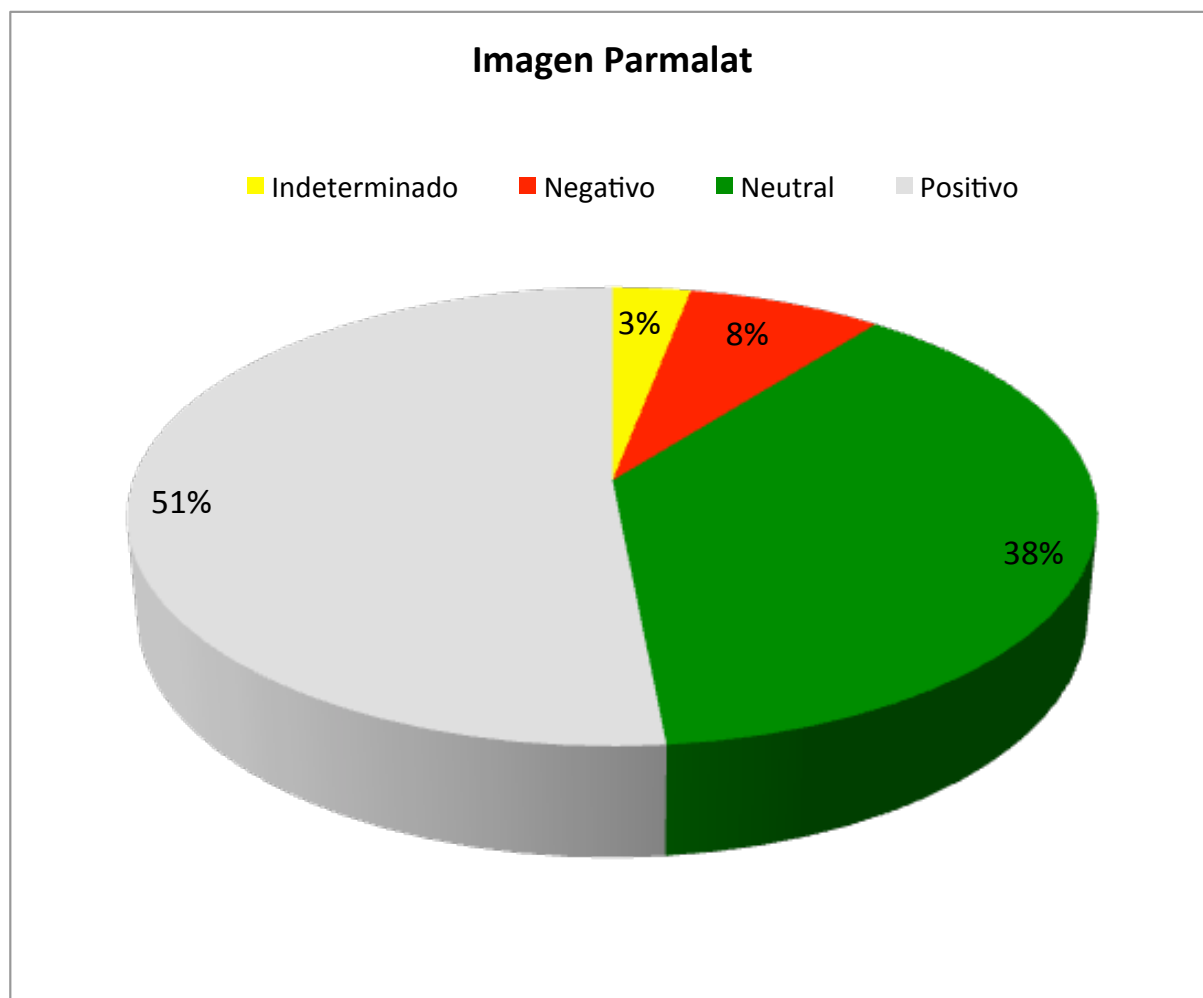
Ambos cuadros nos han demostrado las características que presenta del Banco del Pacífico y cómo las mismas han logrado dar una imagen mayormente neutra dentro de los consumidores.

Esta imagen es coherente al servicio que se presta y pese a tener algunos aspectos negativos, secuela de la historia económica del país, ha logrado construir nuevas significaciones positivas para su marca como la confianza y la solvencia.

3.2.2 CASO PARMALAT

Dentro de la misma encuesta, se determina la imagen de la marca Parmalat, a través de la pregunta: Cuando escuchas Parmalat ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

Estas respuestas han sido ubicadas entre los rangos: Positivo, negativo, neutral e indeterminado, con el objetivo de determinar la imagen que el consumidor posee de esta marca.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

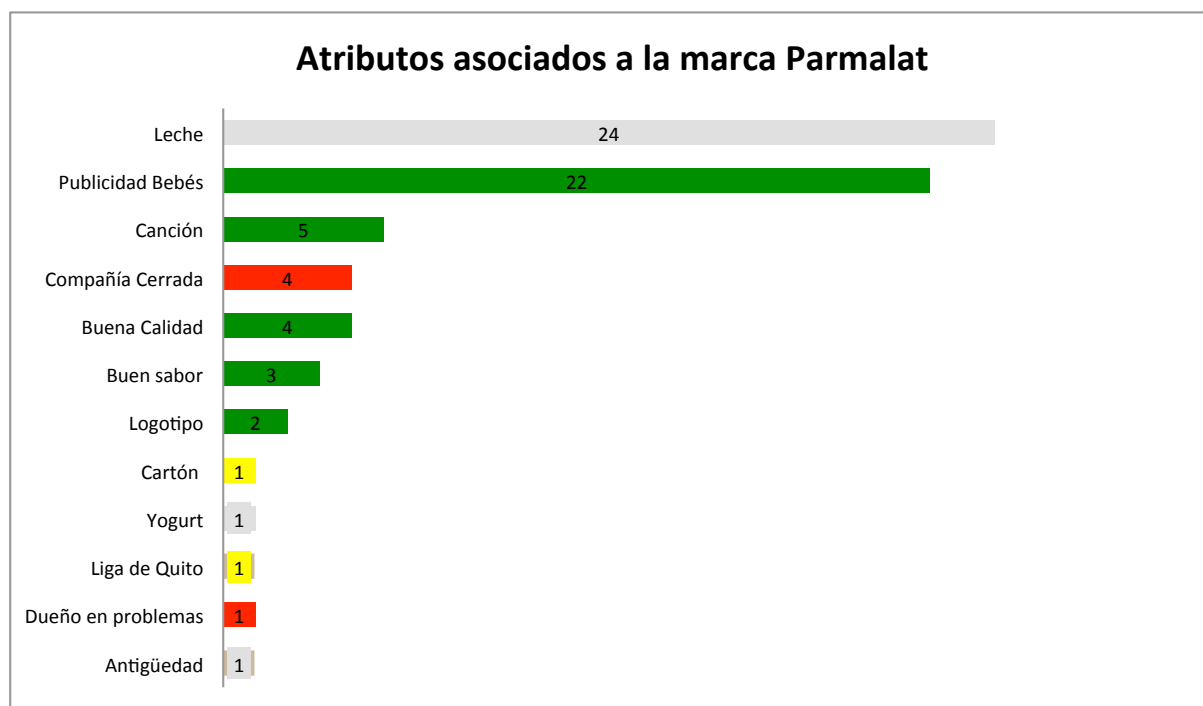
En este cuadro se puede notar que la imagen que posee Parmalat en Quito-Ecuador, es mayormente positiva. Pese a los problemas internacionales que enfrenta, esta marca se considera como fina, de calidad, y se recuerda con cariño el comercial de los animales y el bigote de leche junto a su canción original.

En segundo lugar con el 38% de afirmaciones neutrales como: Leche, cartón y antigüedad. Estas afirmaciones nos dan a conocer cómo la gente conoce el producto e inmediatamente lo reconoce como tal.

El 8% de los encuestados ha encontrado aspectos negativos. Esto demuestra que una pequeña parte de la población nota cuando Parmalat deja de existir como pasteurizadora y cómo afecta a la imagen de Parmalat Ecuador cuando el dueño italiano casi llega a la quiebra.

Finalmente con el 3%, se encuentran algunos factores indeterminados como el patrocinio a Liga de Quito y un cartón, los cuales pese a ser parte de las funciones de Parmalat, no son ni positivos, ni negativos ni neutrales. Estos factores simplemente demuestran acciones.

Podemos concluir que Parmalat posee una imagen en su mayoría positiva, destacando su buena calidad, sabor y comercial. Sin embargo, los problemas internacionales de la marca dejan algunas secuelas en la mente de los consumidores de esta marca.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

En el cuadro de atributos asociados a Parmalat se encuentra en primer lugar, con 24 menciones, un aspecto neutro como lo es el producto que se vende: la leche. Esto nos da a conocer que la característica más importante para estos consumidores relacionar a la marca con su producto, característica esencial para la venta.

En segundo lugar, con 22 menciones, se encuentra el aspecto positivo del comercial de los bebés disfrazados de animalitos, realizado en 1996, que aún tiene permanencia en sus consumidores y conocedores de la marca.

El tercer lugar muy relacionado al segundo, es la canción que acompaña a este comercial y que pese a haber sido realizado hace 11 años aún posee recordación y apego emocional con la marca.

En la cuarta posición, con 4 menciones cada uno, compite un aspecto positivo como lo es la buena calidad con un aspecto negativo que es el cierre de la empresa como pasteurizadora.

En la quinta posición, compiten 2 aspectos positivos, como lo son el buen sabor y la recordación del logotipo, después del paso de tantos años fuera del mercado.

Finalmente con 1 mención cada uno, se encuentran 2 aspectos indeterminados, dos neutros y un negativo. Los aspectos indeterminados corresponden a funciones como auspiciar a la Liga de Quito y sus cartones, los neutros a otros productos como el yogurt y su antigüedad, y el negativo corresponde a relacionar la marca con el dueño de Parmalat Italia en problemas.

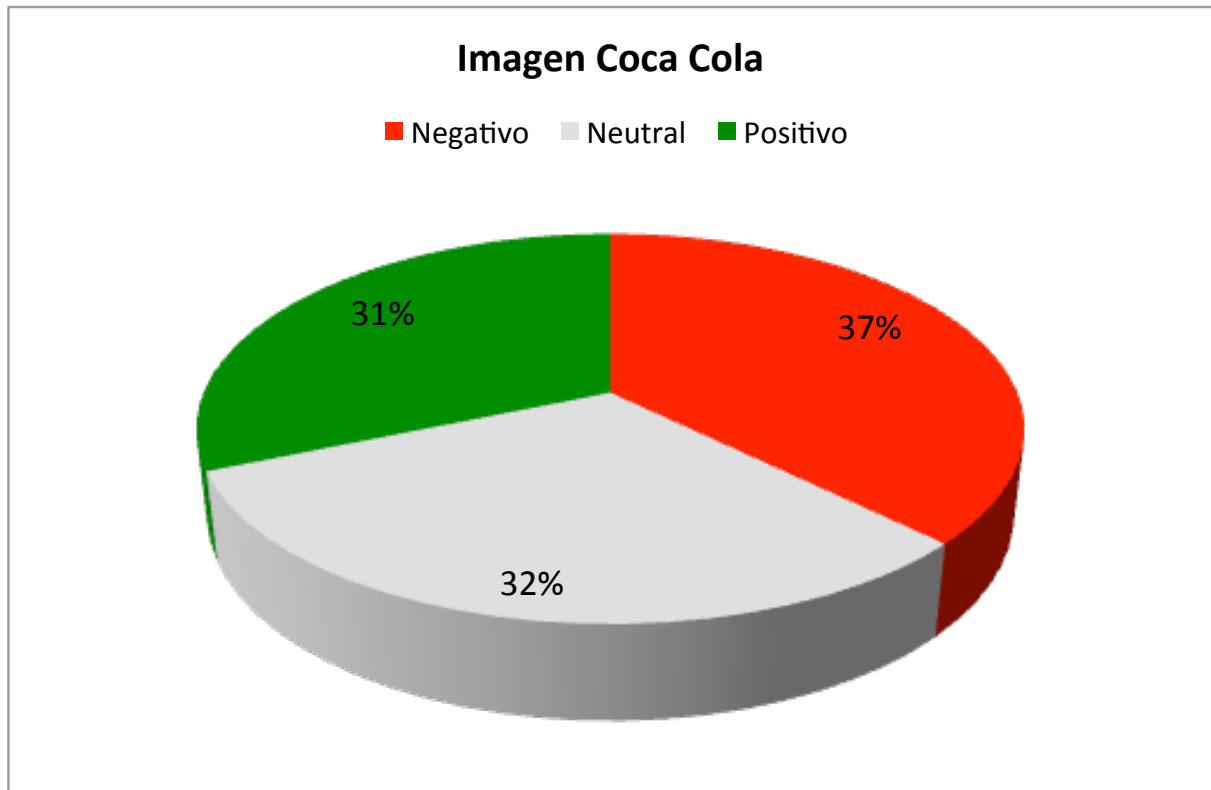
Se puede relacionar ambos cuadros en cuanto a la imagen y las características presentadas de esta marca que ha salido del mercado como pasteurizadora por 11 años, y la cual pese a su desaparición, sigue encontrándose en tercera posición de *top of mind* y con una imagen neutral y positiva mayoritariamente.

De igual forma, se nota que las características que le pueden dar una imagen negativa corresponden a su cierre y a problemas internacionales, aspectos que pese a ser ajenos a su manejo en el país, afectan a su imagen directamente.

3.2.3 CASO COCA-COLA

En este caso particular, ya se determina su liderazgo en cuanto a recordación. Sin embargo, es necesario conocer la imagen que los consumidores o conocedores de la marca, poseen de ella.

Estas respuestas han sido ubicadas entre los rangos: Positivo, negativo, neutral e indeterminado, con el objetivo de determinar la imagen que el consumidor posee de esta marca.



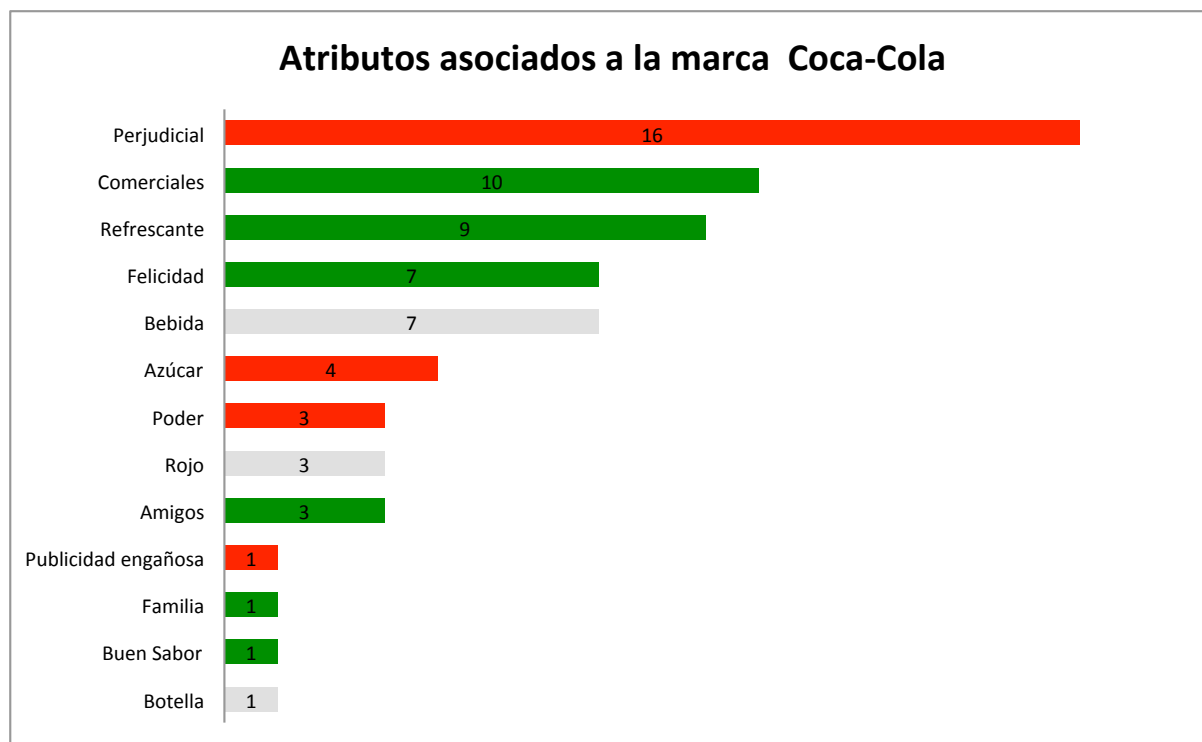
Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

En cuanto a la imagen de Coca-Cola se demuestra que tanto los aspectos positivos como neutrales se encuentran compitiendo con un 32% y 31% respectivamente.

Los aspectos positivos corresponden a su slogan, felicidad, comerciales y sabor; mientras que los neutrales corresponden a la botella, a la bebida como tal y a sus colores.

Sin embargo, predomina la imagen negativa de la marca con 37%, referente a los problemas de salud que causa, adicción y excesivo azúcar.

A través de este estudio se puede demostrar que Coca-Cola, pese a ser la marca líder en el *top of mind*, su imagen es mayormente negativa.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

El cuadro de atributos asociados a Coca-Cola presenta una situación preocupante para su marca, pues en primer lugar, se encuentra el aspecto negativo de relacionar a la marca con algo perjudicial para la salud, con 16 menciones. Esta característica nos demuestra cómo la mayoría de menciones han destacado la obesidad y la diabetes.

En segundo lugar, compiten 2 aspectos positivos como son los comerciales y su efecto refrescante. Aspectos que llevan a las personas a consumir este producto.

En tercer lugar, se encuentra empatada la felicidad, con 7 menciones, aspecto positivo principal de su estrategia publicitaria con un aspecto neutro que es la bebida como tal.

El cuarto lugar, nos demuestra un aspecto ampliamente negativo que es el exceso de azúcar en la bebida, razón por la cual se producen las enfermedades y se reconoce su efecto perjudicial para la salud en su consumo excesivo.

El quinto lugar está dividido en un aspecto positivo, uno neutral y uno negativo con tres menciones. Allí se destaca: Amigos como positivo, el color rojo de su marca como neutro y poder como negativo.

Finalmente, en la última posición de características otorgadas a la Coca-Cola, con una mención cada uno se encuentran: Familia y buen sabor en cuanto a aspectos positivos; botella como aspecto negativo y publicidad engañosa como negativo.

Esta marca arroja datos muy interesantes pues nos demuestra una polarización en cuánto a la imagen que se presenta en la muestra de estudio. Existe gente que relaciona a la marca con felicidad, amigos y familia, que son los posibles consumidores. Y, por otro lado, existe una imagen completamente opuesta denotando lo perjudicial para la salud de la bebida. Sin embargo, estos, posiblemente, no son consumidores de la marca.

Esto quiere decir, que Coca-Cola hace publicidad para todos, pero sólo es efectiva para sus consumidores.

3.3 ANÁLISIS DE RECORDACIÓN DE *JINGLES* Y CANCIONES ORIGINALES

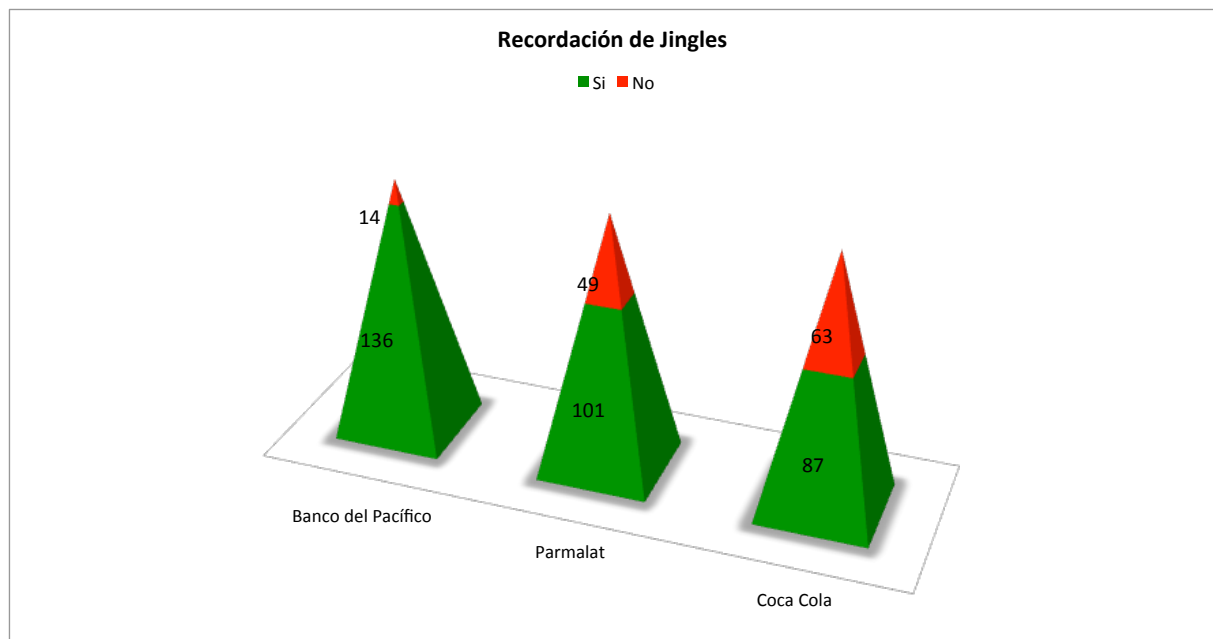
Tras conocer el *top of mind* y la imagen que ha construido cada marca en Quito, es necesario particularizar el estudio en cuánto a la recordación de *jingles* y canciones originales.

A partir de una calculadora de muestras, en la cual se toma la población de Quito: 2.000.000.000 de habitantes, 94% de nivel de confianza y 8% de margen de error, se realizan 150 encuestas, con el objetivo de medir la recordación de los *jingles* y la relación que se le proporciona a cada marca con su melodía y canción.

Dentro de esta encuesta, se ha puesto la melodía de Coca-Cola y Banco del Pacífico, y la canción de Parmalat sin imágenes, y se pregunta ¿A qué marca pertenece esta melodía o canción? Si no sabe, dejar en blanco.

El objetivo de esta encuesta, es medir el nivel de recordación que se produce entre una melodía y una canción con las marcas y saber si las personas pueden comprender este código, sin el acompañamiento de imágenes o palabras.

Las respuestas que se arrojaron tras la realización del estudio en general, son las siguientes:



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

En el primer cuadro, se reconoce el posicionamiento de cada uno de los *jingles* y canciones en la mente del consumidor, estudiadas por separado de sus niveles audiovisuales y de imágenes.

En general, se puede denotar cómo en primer lugar de posicionamiento en cuanto a la melodía sin letra ni imágenes, se encuentra Banco del Pacífico con 136 respuestas positivas de 150. Sin embargo, se debe notar que esta canción, ha acompañado a la entidad por 43 años.

En segundo lugar, con una campaña realizada en 1996, se encuentra Parmalat con 101 respuestas positivas. Esta canción al contrario del caso Banco del Pacífico, es el acompañamiento de una de las campañas publicitarias de la marca. Esto quiere decir, que su recordación es alta en comparación a su pauta.

Finalmente, en tercera posición se encuentra la melodía de Coca-Cola separada de sus imágenes, logo y colores. La misma, posee 83 respuestas positivas de 150, un número bastante amplio, pero inferior a su posicionamiento completo de marca. Esto se explica porque, pese a utilizar esta melodía en todos sus comerciales, trabaja en conjunto con otros los otros códigos, que al separarlos pierde el sentido para los consumidores.

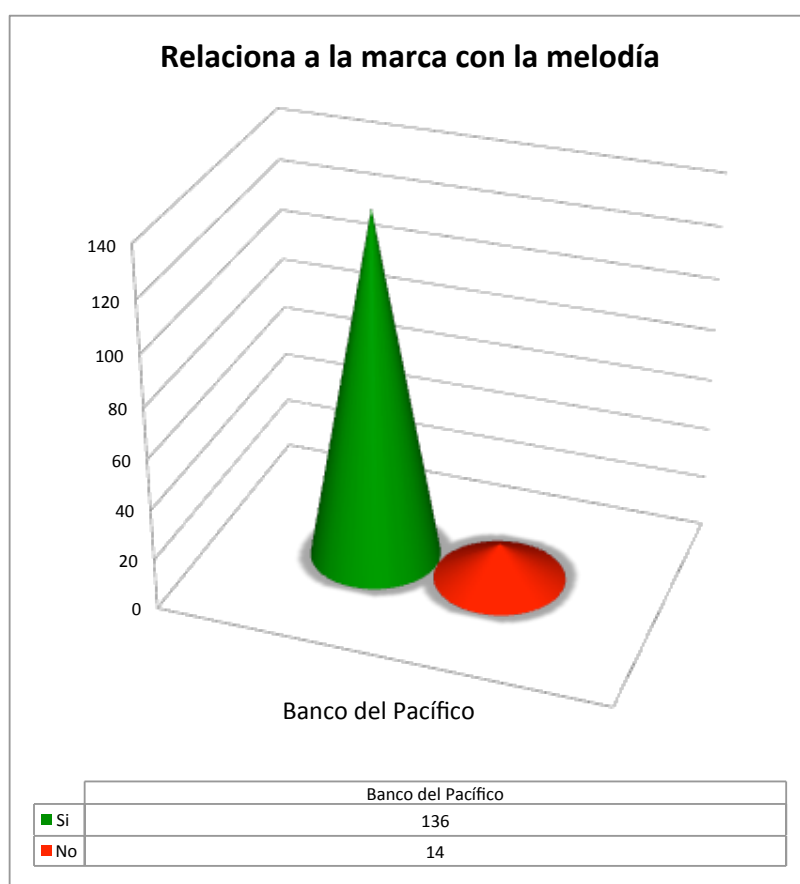
Este primer acercamiento al posicionamiento de los *jingles* y las canciones, es coherente al estudio teórico, en donde, se nos demuestra que las melodías y la repetición, facilitan a la recordación de las marcas. Aún así, no se puede establecer una campaña únicamente con una

canción. Es necesaria la construcción de los códigos de cada marca, con un mismo objetivo, para que la misma sea funcional.

3.3 .1 CASO BANCO DEL PACÍFICO

En el caso de Banco del Pacífico, se elimina la letra y se deja la melodía. Esto se debe a que dentro de la estructura de la canción, se incluye el texto “Banco, Banco”, una de los códigos principales con los que se relaciona la marca.

Y, dentro de este estudio, es necesario conocer únicamente el posicionamiento de la música construida por esta entidad.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

Dentro de las 150 encuestas, en el caso del Banco del Pacífico, 136 personas han reconocido la melodía e identifican el nombre de la marca y 14 no la emparejan.

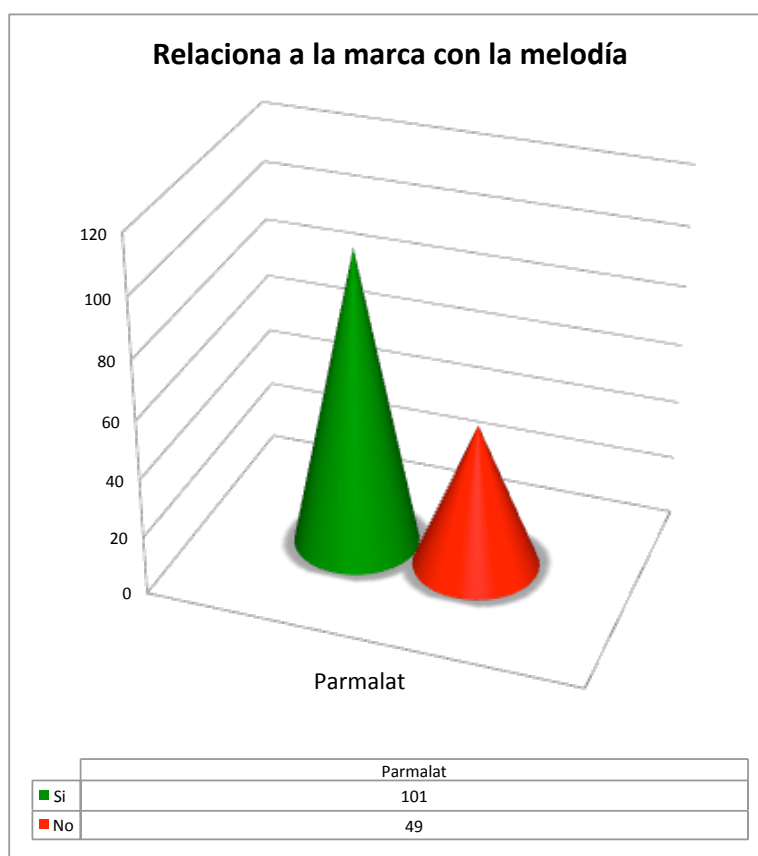
Esto nos demuestra que Banco del Pacífico ha logrado tener un alcance en personas de 22 a 55 años, que siendo o no clientes, reconocen su canción distintiva. Y, a su vez, que aún

eliminando la letra de la canción con el código “Banco, Banco”, los encuestados logran relacionar la melodía a la marca y logran determinar la misma.

Esto es coherente a sus 43 años de repetición y a su posicionamiento en los consumidores.

3.3.2 CASO PARMALAT

Este es el único caso de la encuesta en donde se ha incluido la letra de la canción, pues es la misma, la que ha causado el impacto en la mente de los consumidores. En este caso, el extracto escogido para el estudio no incluye ningún código que pueda afectar el estudio.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

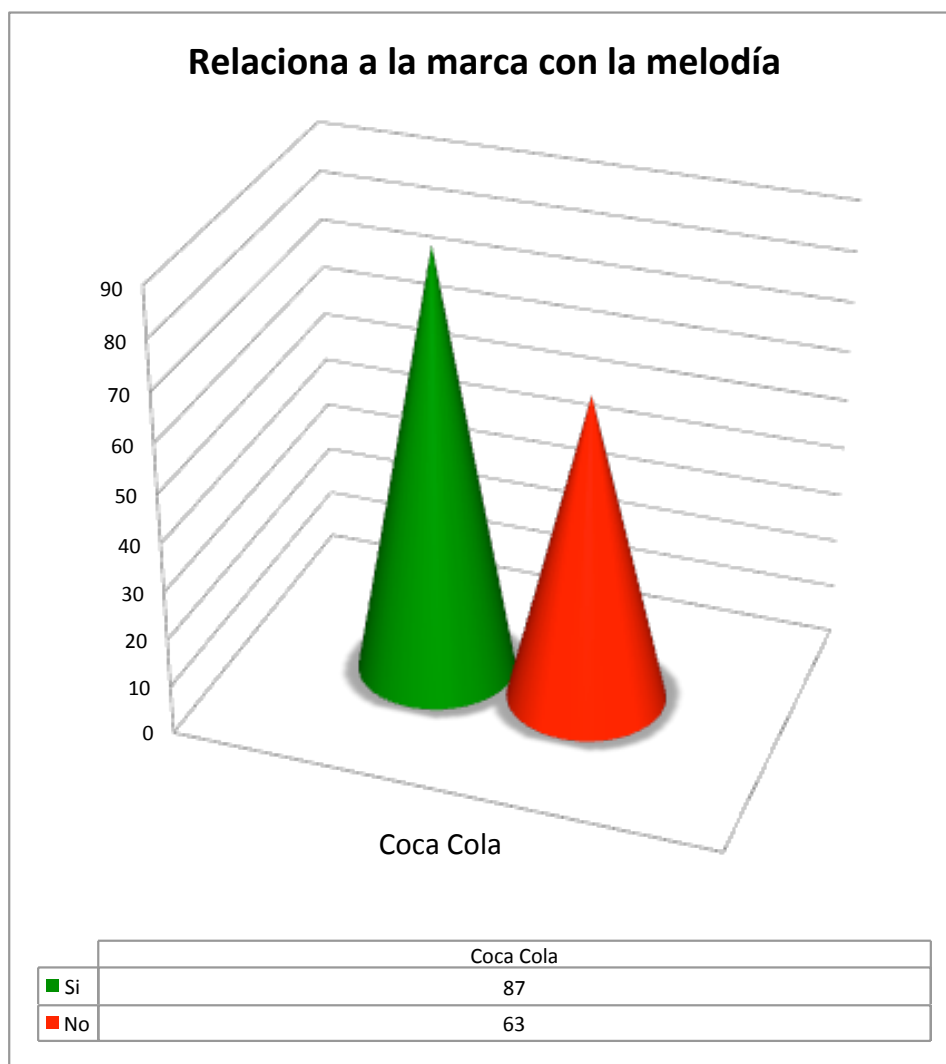
Esta campaña sale al aire hace 19 años y aún así, 101 personas responden positivamente al relacionar la marca Parmalat con su canción. Sin embargo, 49 personas de 22 a 55 años, no logran relacionar a ninguna marca con esta canción.

Es necesario denotar que esta canción es producida como un acompañamiento al spot audiovisual creativo de una campaña publicitarias de la marca.

3.3.3 CASO COCA- COLA

En este caso, se introduce la melodía que acompaña al cierre de todos los spots en la encuesta, con el objetivo de medir la recordación únicamente de la música.

Por ello suena en la encuesta la melodía sin colores, logo e imágenes.



Investigación directa. Elaborado por Ana Belén Arregui B.

Coca-Cola posee 87 menciones positivas y 63 que no han logrado descifrar a la melodía por sí sola. Esta melodía no consiste en una estructuración de recordación como campaña, sino que es mas bien una estructura identitaria de la marca.

3.4 ENTREVISTA A UN EXPERTO

3.4.1 PERFIL

Damián “Kato” Asato

Ex miembro del equipo de campaña del Presidente Rafael Correa (Ecuador) Trabajos Actuales: Fundador y Director de la sede *e-learning* de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios Asesor VP Externo en Recursos Creativos para agencias de Latam Socio Fundador del Centro de Exposiciones Online Creador y socio del periódico para empresas Le Postié

Capacitación: Licenciatura en Relaciones Públicas en la Universidad Argentina de la Empresa, 1993-97 Creativo Publicitario en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios, 1998-2000 Seminario de creatividad, dictado por Stalimir Vieyra (Brasil) 1998 Seminario de conceptualización en creatividad, Carlos Pérez Presidente BBDO Argentina) 2000 Seminario de Dirección de arte, Hernán Jauregui (Dir Gral Creativo DDB) 2000

Marcas trabajadas en Ecuador:

Atún Real. Sardinias Real. Comandato. Mall del Sol. Prefectura de Guayas. Edina Páginas Amarillas. Claro. CEN. Novacero. Azúcar la Troncal. Hillary Resort. Disenza. Supán. Eduardo Alcívar. Supermercados Tía. Presidencia de la Nación. Nirsa. Trabajos realizados en México: Lanzamiento Nido, Campaña 2007 Consomate, Svelty. Campaña Nestlé Corporativa, Pitch Nokia Latinoamerica, Havaianas México, Fraccionamientos y proyectos de Olivos, Fairway Lofts, Santa Margarita, Andares, Las Rosas, Aura.

Algunas Cuentas trabajadas en Argentina:

Fibertel, Pago Fácil, Avia, Museo Maradona, Bike Tours, Hallmark Channel, Fundación Leer, Pistas de esquí Robles Catedral, Magan, Cosméticos Fuller, Radio Rivadavia, Aguas Saborizadas Magna, Boca Jrs, Vinos Valderrobles, María Aversa, Restaurante Gaijin, Revista LLegás. Whisky Criadores, Te Green Hills,

Champagne Federico de Alvear, Protector solar Dermaglos, BMW, Empresa láctea Sancor, Gatorade, AMIA, Chocolates Twix, Hawaiian Tropic, Vinos St Lucas Cuentas trabajadas free lance: Tramezzini, Sanyo, Zoo de Bs As, Nesquik, Saputo, Nestlé, Freshlook, Pol-Ka,

Cariló Forest, Del Parque Shopping, Cáritas San Isidro.

3.4.2 ENTREVISTA

1. ¿Crees que el *jingle* sea un instrumento útil en la publicidad?

Como todos los recursos, según el caso, momento, contexto, cliente. También como todos los momentos publicitarios, ha tenido su moda y apogeo, y quizás este no sea el propio del *jingle*. Aunque no signifique que no se deba ni debe dejar de usar.

Hay que tener en cuenta también que los tiempos de las pautas cambiaron y hoy no hay tanto tiempo en el aire, para pautar un *jingle* y repetirlo hasta hacerlo pegadizo y recordado.

Por otro lado, hoy existen cientos de estímulos visuales, auditivos y sensoriales, y ello también merma la eficiencia de un *jingle*.

2. ¿Cuál es la relevancia de la música en los spots?

Junto a todo el resto del sonido de un spot, el 50%

En Ecuador particularmente es muy baja, pero es por un tema contractual, de derechos y la dificultad del rubro de conseguir permisos y derechos de buenas bandas.

Es decir, la relevancia es alta, pero en Ecuador es muy baja. No por eficiencia, sino por imposibilidad contractual.

3. ¿Crees que incluir una melodía al slogan permita una intensificación del mensaje?

A veces sí. En otras, parece un capricho del cliente.

4. ¿Cuándo está mal utilizada la música dentro de la publicidad?

Cuando no llega a acompañar el espíritu o intención del spot.

Cuando la melodía nos dispara recuerdos distintos al que lo utilizamos.

5. ¿Crees que los *jingles* tengan relación afectiva con los consumidores?

Sólo en algunos casos se llega a construir esa relación. Digamos que en porcentajes, muy pocos, pero ello como decía antes, también se debe a los tiempos, multiplicidad de estímulos, cantidad de pauta, duración del spot, etc...

También en una época donde la relación afectiva con un producto o marca, hoy no lo marca una publicidad o melodía como antes, sino una experiencia con la marca y producto, una personalidad, un posicionamiento, etc...

Un interesante caso -que no debe abusar y copiarlo por parte de otros creativos- es el del lanzamiento de arroz luchetti en Argentina. Que ha hecho una *remake* de un famoso tema de los 70. Esto es muy interesante por varios aspectos:

- Es la personalidad de la marca
- Es un lanzamiento de producto y de categoría para la marca, y queda bien claro al consumidor.
- Es actual, ya que es una época de *remakes* de temas viejos, ochentosos. Y también una época de distorsión de letras y melodías originales (agapornis por ejemplo).¹³
- Y principalmente, ha logrado entrar tanto en la mente del espectador, que hizo que la gente olvide la letra original y cante la versión de mamá luchetti "hoy hice arroz" en vez de la original.¹⁴
- Y un detalle no menor, ha penetrado muy bien en niños. Grandes consejeros y motivadores de compras en la familia.

¹³ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ENxec6SOAyQ>

¹⁴ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=njhrJCOCpEc>

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

En el Ecuador como en todo el occidente, las marcas poseen una difícil tarea: Ser recordadas. Para ello la publicidad ha encontrado necesaria la estructuración de mensajes publicitarios acordes a las marcas.

A través del estudio del estructuralismo, se puede notar que, dentro de las marcas, su aplicación discursiva, se demuestra en la personalización de las marcas y los recursos que se utilizan para definirlas.

Cada una de las marcas, utiliza códigos que afectan directamente a la imagen que se percibe de la misma y al mensaje que buscan transmitir.

Banco del Pacífico, toma un discurso de confianza, solvencia y neutralidad; que se representa a través de los colores azul y blanco. Y, a su vez, busca demostrar innovación al proponer su *jingle* como estrategia de posicionamiento fundamental.

A su vez, introduce su discurso hacia la amistad, y crecer juntos. Demostrando así que no hay mejor posibilidad para el consumidor, que confiar en alguien que crece contigo y es tu amigo.

Dentro de el slogan “Banco, Banco”, el significado se va presentando en la publicidad, explicando qué es ser un “Banco, Banco”. Sin este esquema publicitario, este discurso, no tendría un significado para el *target*.

Parmalat, por su parte, mantiene un discurso de calidad, ternura, diversión e innovación. Dentro del spot y la configuración de la canción original, se produce un discurso de “Si esta leche es buena para tu hijo, es buena para todos” y, a su vez, “la leche se debe tomar todas las noches antes de dormir para que estés sano”.

Parmalat logra unir los códigos de simpatía y salud de manera creativa y pegadiza. Trae en su spot, a niños que connotan ternura, y con ello se posicionan dentro del *top of heart*. Tanto así, que aún 19 años después de su producción, la gente lo recuerda con afecto.

Finalmente, Coca-Cola hace mención a la vida, la experiencia, la felicidad, los momentos y códigos de color como el rojo que es pasión y amor a la vez.

Esta marca logra construir uno de los discursos que más llegan a la afectividad: La busca de la felicidad. Y si esta marca logra darte felicidad, entonces se posiciona como tal.

Todas las marcas, a través de la psicología musical, logran obtener una fuerza emocional en su discurso, que no se logra sin esa melodía.

La música es una parte importante del ámbito de aplicación de la herramienta de *marketing* y la publicidad. Con el uso de la intensificación de la televisión y la radio como medio de comunicación con el consumidor, la música y los *jingles* no pueden ser descuidados.

A través del desarrollo de la encuesta para determinar el *top of mind* en cuanto a marcas de bancos, es necesario tomar en cuenta que, en el primer momento de la encuesta, el Banco del Pichincha toma un primer lugar alejado completamente de los bancos que le siguen. Sin embargo, su creciente de recordación va disminuyendo con el paso de las preguntas. Esto quiere decir que comienza con 46 menciones de 68, y en el desarrollo de los cinco espacios de recordación termina con 65.

Banco del Pacífico, pese a encontrarse en un segundo lugar de menciones totales, posee un fuerte crecimiento de recordación. Este banco empieza con 6 menciones, atraviesa por las 32 en las tres primeras menciones y termina con 51 menciones, teniendo un mayor crecimiento de recordación en el desarrollo de la encuesta.

Este caso, demuestra una vital importancia de la estrategia del *jingle*, pues es la misma la que ha posicionado a Banco del Pacífico en el segundo lugar del *top of mind*, el cual en el transcurso de la encuesta termina por traer 22 marcas de bancos.

Banco del Pacífico ha logrado tener un alcance en personas de 22 a 55 años, que siendo o no clientes, reconocen su canción distintiva. Y, aún eliminando la letra de la canción con el código “Banco, Banco”, los encuestados logran relacionar la melodía a la marca y logran determinar la misma. Esto es coherente a sus 43 años de repetición y a su posicionamiento en los consumidores.

Si se trazan correctamente las directrices estratégicas, cuando el *jingle* actúa de ropaje musical de un eslogan, éste multiplica su recordación y, lo que es más importante, se tararea, se canta, se convierte en una de esas frases felices que de vez en cuando seducen. (Sala, 2009: 13).

Este estudio de posicionamiento ha definido claramente porqué, en primer lugar, se encuentra ubicado el Banco del Pichincha, y compitiendo por el segundo lugar están el Banco del Pacífico, Banco de Guayaquil y Produbanco con poca diferencia en cuanto a niveles de

recordación. Sin embargo, es necesario denotar que a diferencia de los otros dos casos a estudiar, los bancos prestan un servicio y no un producto a los consumidores.

Tal como lo demuestran los autores previamente estudiados, los *jingles* eficaces unen el nombre de un producto o empresa a una melodía que se graba en la mente como un zumbido; mientras que las canciones originales crean un mensaje más complejo que personaliza a la marca a través de la música.

En el segundo momento del estudio, a través del desarrollo de la encuesta para determinar el *top of mind* en cuanto a marcas de leche, Vita Leche toma un primer lugar, haciéndose el líder en cuanto a nivel de recordación.

En este caso, se estudia el posicionamiento de una marca que vende un producto, y que pese a que su publicidad sale hace 19 años, su canción sigue aportándole en el posicionamiento de la marca.

Un dato muy interesante es que el mayor número de las menciones, son correspondientes a los espacios vacíos. Esto nos demuestra que existe poca recordación en cuánto a marcas de leche en los últimos dos espacios, y que la mayoría de los encuestados únicamente posiciona a 3 marcas de leche en su mente.

Aquí se demuestra que Vita Leche, actual líder, posee una creciente de recordación estable. Esto quiere decir que comienza con 31 menciones de 68, que corresponden casi a la mitad de las marcas nombradas, y en el desarrollo de los cinco espacios de recordación termina con 57.

La Lechera, segundo lugar, acrecienta su nivel de recordación en el segundo momento de la encuesta, o en las tres primeras posiciones del *top of mind*. Esta marca pasa de tener 18 menciones en la primera posición, a tener 43, en las tres primeras posiciones y termina en segundo lugar con 46, muy cercana a Vita Leche con 57.

Finalmente en relación al caso de estudio, se puede denotar que Parmalat, pese a haber pautado su comercial hace 19 años, posee un alto nivel de recordación, en el tercer lugar del *top of mind* categoría leches, ganando a marcas que continúan en el mercado como Tony, Nutrileche y Andina.

A su vez, es necesario conocer que Parmalat Ecuador mantiene acciones en Leche Cotopaxi y Prolacem desde el 2004, y ninguna de las dos marcas es mencionada en el *top of mind*. (Explored, 2004: archivo web).

Parmalat, demuestra que pese a haber salido hace 19 años, 101 personas de 150, responden positivamente al relacionar la marca Parmalat con su canción.

Esta canción es producida como un acompañamiento creativo a una campaña publicitarias de la marca. Esto quiere decir, que pese a que una minoría de personas no logran relacionar a la marca a través de su canción, se demuestra nuevamente su alto nivel de recordación en comparación a su pauta. La misma, pese a ser desarrollada según su canción, es una campaña publicitaria que terminó por convertirla en una canción identificativa de la marca para los quiteños.

Tal como lo explica el experto Damian “Kato” Asato, es muy difícil llegar a construir una relación entre el *jingle* y los consumidores. Sin embargo, cuando lo logran, poseen una capacidad de posicionamiento especial en el *top of mind* y *top of heart*.

Finalmente, en cuanto a la medición de *top of mind* categoría refrescos, se denota la ubicación de los tres primeros lugares de la familia Coca-Cola:

Coca-Cola como tal, en primer lugar, y Fanta y Sprite compitiendo por el segundo puesto. A su vez Pepsi, como la única marca extraña a la familia Coca-Cola, compite también por el segundo puesto, pero con menos de la mitad de menciones de Coca-Cola.

Es necesario notar cómo las sodas que se encuentran en las primeras posiciones con marcas multinacionales, y a partir de la cuarta posición aparecen los jugos o bebidas energéticas como Sunny, Jugos del Valle, Gatorade, Nestea y colas nacionales como Big Cola y cola Gallito. Sin embargo, aún con la extensa línea de refrescos con los cuales Coca-Cola compite indirectamente, sigue siendo líder sin lugar a dudas.

Coca-Cola, pese a tener una recordación de más de la mitad de las personas en cuanto a su melodía, es necesario reconocer que esta marca trabaja otros códigos, que en su conjunto le han dado la imagen que la ha posicionado.

Esta marca no ha puesto su énfasis en la construcción de una canción o de una melodía para posicionar a su marca, sino que ha construido una serie de códigos que trabajan en conjunto para utilizarlos audiovisualmente.

Como lo explica el experto, el *jingle* es funcional como todos los recursos: Según el caso, momento, contexto, cliente. Sin embargo, hoy existen cientos de estímulos visuales, auditivos y sensoriales, y ello también merma la eficiencia de un *jingle*.

El *jingle* tiene que concebirse como un instrumento muy útil para lograr ser un soporte creativo de determinadas campañas. Su labor es de acompañamiento al mensaje que pretende transmitir y, por tanto, su uso y duración deben adecuarse a los objetivos concretos de cada campaña.

Pese a que este estudio explica a la música como elemento posicionador para una promoción o para identificación de la marca. Los 3 casos de estudio, se han desarrollado de forma distinta pese a su unificación dentro de la estrategia musical o el *audio marketing*.

En el caso del Banco del Pacífico, se ha logrado posicionar una canción como marca identificativa al repetirla por 43 años dentro de Quito y acompañarla en sus spots audiovisuales y cuñas radiales.

En segundo lugar, en el caso Parmalat, la canción se desarrolló para una campaña realizada hace 19 años que logra tal impacto que pese a problemas internacionales la marca lleva a la emotividad de sus conocedores.

Y, finalmente, en el caso Coca-Cola, la misma ha utilizado una melodía que complementa a la imagen de su marca audio-visual, siendo la música uno de los códigos con los que logra cerrar la campaña y ubicar su marca.

En el desarrollo de este trabajo se ha estudiado las distintas aplicaciones de la música como elemento posicionador de las marcas. Los *jingles* y las canciones tienen diferentes aplicaciones actuales. Estas pueden ser: Identitarias o como promoción de una campaña. En el caso del Banco del Pacífico y de Coca-Cola es parte de su identidad, mientras que en Parmalat, fue parte de una promoción.

Se demuestra que en algunos casos como en el Banco del Pacífico, las estrategias musicales de marca construyen un mensaje complejo que pueda ser entendido sin imágenes, mientras

que en otros como es el caso de la Coca-Cola y Parmalat, es un apoyo a lo visual, creando una imagen audio-visual poderosa.

La música es uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo de las campañas creativas publicitarias. Sin embargo, junto a los medios audiovisuales, su función más importante es lograr transmitir correctamente un mensaje y posicionar la marca en el liderazgo de sus categorías.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES IMPRESAS

- Crystal, David (1994): *Enciclopedia del lenguaje*, Taurus, Madrid. Traducción de la obra del mismo autor: *The Cambridge encyclopedia of language* (1987).
- Fernández Matorell, Concha (1994). *Estructuralismo: lenguaje, discurso, escritura*. Barcelona: Montesinos Editor.
- Giménez, Gilberto. (1989). *Poder, Estado y Discurso: Perspectivas Sociológicas y Semiológicas del Discurso*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- De la Encarnación Gabín, María Amparo. (2012). *Comunicación Publicitaria*. España: Editorial McGraw Hill.
- Meyrrel, Floyd (1980). *Estructuralismo y proceso estructurante: teoría y análisis de "Al filo del agua", "La cuesta de las comadres" y "Las ruinas circulares"*. Alemania: Verarbeitung.
- Olaz, Ángel. (2004). *Diseño De Un Sistema Codificado De Notación Paralingüística*. España: Universidad de Murcia.
- Rico Ortega, Agustín (2003). *Estructuralismo: Teorías de la Comunicación*. Barcelona: ACALI.
- Tellis, C.J. (2001). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Editorial ADDISON-WESLEY.
- Van Dijk, Teun. (2008). *Ideología y Discurso*. España: Editorial Ariel.
- Watzlawick, Paul. (1995). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Editorial Herder.

FUENTES VIRTUALES

- Bassat, Luis. (2001). *El Libro Rojo de las Marcas*. Diciembre 1, 2014, de Ediciones Espasa Calpe, S.A. Sitio web: http://luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf
- Buchanan, Leigh . (2011). *La Muerte del Jingle*. diciembre 1, 2014, de Harvard University Sitio web: URL bloqueado para visitantes externos.
- Prieto Castillo, Daniel. (2009). *Elementos para el análisis de mensajes*. Diciembre 1, 2014, de Universidad Estatal de Pensilvania Sitio web: https://books.google.com.ec/books?id=FATqAAAAMAAJ&q=prieto+castillo+análisis+elementos&dq=prieto+castillo+análisis+elementos&hl=es&sa=X&ei=wXyHVP71LI_AgwSjiYLwDg&ved=0CCAQ6AEwAA
- Ruiz Carazo, Mercedes. (2013). *La Publicidad Como Proceso De Comunicación*. Diciembre 1, 2014, de UD7A: Publicidad Sitio web: https://progp1213.files.wordpress.com/2013/02/ud7a_publicidad-i.pdf

TESIS

- Hoeberichtz, G.W.. (2011). *Music and Advertising: The Effect of Music in Television Commercials on Consumer Attitudes*. Diciembre 1, 2014, de Erasmus University Rotterdam Sitio web: [http://thesis.eur.nl/pub/11734/Hoeberichts,%20N.%20\(332698nh\).pdf](http://thesis.eur.nl/pub/11734/Hoeberichts,%20N.%20(332698nh).pdf)
- Karailievová, Iveta. (2011). *Impact of Songs and Jingles Used in Advertising on Brand and Product Awareness*. Diciembre 1, 2014, de Vienna University of Economics and Business. Sitio web: http://www.hitechcentrum.eu/www/_media/de/impact_of_songs_and_jingles_used_in_advertising_on_brand_and_product_awareness.pdf