



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON
MENCIÓN EN PUBLICIDAD

“NIVEL DE RECORDACIÓN DEL *JINGLE* “YO SÉ
CUIDAR MI CUERPO”, REALIZADO POR EL MINEDU
EN EL VERANO DE 1999, EN PERSONAS ENTRE 25 A
29 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Comunicador con mención en Publicidad

Autor:

Diego Alberto Castro Sánchez

Asesor:

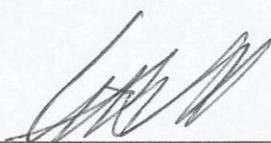
Mg. Alfieri Díaz Arias

Trujillo – Perú 2016

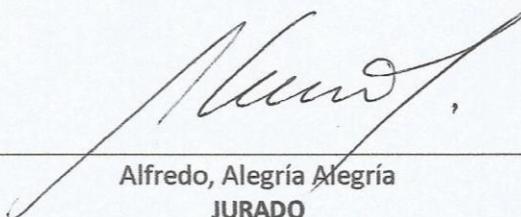
APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Diego Alberto Castro Sánchez**, denominada:

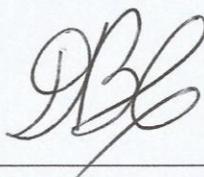
**"NIVEL DE RECORDACIÓN DEL JINGLE "YO SÉ CUIDAR MI CUERPO",
REALIZADO POR EL MINEDU EN EL VERANO DE 1999, EN PERSONAS ENTRE
25 A 29 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016"**



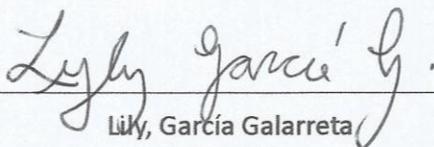
Alfieri, Díaz Arias
ASESOR



Alfredo, Alegría Alegría
**JURADO
PRESIDENTE**



Diego Baca Cáceres
JURADO



Lily, García Galarreta
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres, cuyo esfuerzo
y aliento me ha permitido desarrollar esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque me ha permitido seguir adelante con mi investigación y a vencer los obstáculos que se me presentaron en el camino.

A mis docentes, quienes, además de los conocimientos, me dieron su apoyo constante.

A mi familia y amigos, por estar siempre a mi lado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	2
<u>DEDICATORIA</u>	3
<u>AGRADECIMIENTO</u>	4
<u>INDICE DE CONTENIDOS</u>	5
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	7
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	8
<u>RESUMEN</u>	9
<u>ABSTRACT</u>	10
<u>CAPÍTULO 1.</u> <u>INTRODUCCIÓN</u>	
<u>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</u>	6
2.1) <u>Antecedentes</u>	6
2.2) <u>Bases Teóricas</u>	7
2.3) <u>Formulación de la hipótesis</u>	8
<u>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</u>	
3.1. <u>Operacionalización de variables</u>	
3.2. <u>Tipo de diseño de investigación</u>	
3.3. <u>Material de estudio</u>	
3.3.1. <u>Unidad de estudio</u>	28
3.3.2. <u>Población</u>	28
3.3.3. <u>Muestra</u>	28
3.4. <u>Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos</u>	29
3.5. <u>Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos</u>	29
<u>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</u>	60
<u>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</u>	60
<u>CONCLUSIONES</u>	62

RECOMENDACIONES	Pág.62
REFERENCIAS	Pág.64
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n. ° 1. Conocimiento general sobre la definición del <i>jingle</i> publicitario.	Pág.30
Tabla n. ° 2. Recordación de los encuestados sobre <i>jingles</i> en general.....	Pág.32
Tabla n. ° 3. Recordación sobre <i>jingles</i> de marcas publicitarias de actualidad.....	Pág.34
Tabla n. ° 4. Recordación sobre <i>jingles</i> publicitarios hechos en la década de los 90.....	Pág.36
Tabla n. ° 5. Conocimiento general sobre la definición de campaña social.....	Pág.38
Tabla n. ° 6. Recordación sobre <i>jingles</i> hechos para campañas sociales en general.....	Pág.40
Tabla n. ° 7 Conocimiento general sobre el concepto de Minedu.....	Pág.42
Tabla n. ° 8. Recordación sobre campañas sociales contra el abuso sexual.....	Pág.44
Tabla n. ° 9. Recordación sobre la campaña “Yo se cuidar mi cuerpo”.....	Pág.46
Tabla n. ° 10. Recordación sobre el género musical utilizado en el <i>jingle</i>	Pág.48
Tabla n. ° 11. Recordación sobre lo más resaltante del <i>jingle</i>	Pág.50
Tabla n. ° 12. Recordación sobre el año de la realización de la campaña.....	Pág.52
Tabla n. ° 13. Percepción de los encuestados sobre la efectividad de la campaña.....	Pág.54
Tabla n. ° 14. Proyección sobre la reutilización y modificación del <i>jingle</i> “Yo se cuidar mi cuerpo”.....	Pág.56
Tabla n. ° 15. Aprendizaje del objetivo, por parte del <i>jingle</i> “Yo se cuidar mi cuerpo”.....	Pág.58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n. ° 1. Conocimiento general sobre la definición del <i>jingle</i> publicitario.....	Pág.31
Figura n. ° 2. Recordación de los encuestados sobre <i>jingles</i> en general.....	Pág.33
Figura n. ° 3. Recordación sobre <i>jingles</i> de marcas publicitarias de actualidad.....	Pág. 35
Figura n. ° 4. Recordación sobre <i>jingles</i> publicitarios hechos en la década de los 90.....	Pág.37
Figura n. ° 5. Conocimiento general sobre la definición de campaña social.....	Pág.39
Figura n. ° 6. Recordación sobre <i>jingles</i> hechos para campañas sociales en general.....	Pág.41
Figura n. ° 7 Conocimiento general sobre el concepto de Minedu.....	Pág.43
Figura n. ° 8. Recordación sobre campañas sociales contra el abuso sexual.....	Pág.45
Figura n. ° 9. Recordación sobre la campaña “Yo se cuidar mi cuerpo”.....	Pág.47
Figura n. ° 10. Recordación sobre el género musical utilizado en el <i>jingle</i>	Pág.49
Figura n. ° 11. Recordación sobre lo más resaltante del <i>jingle</i>	Pág.51
Figura n. ° 12. Recordación sobre el año de la realización de la campaña.....	Pág.53
Figura n. ° 13. Percepción de los encuestados sobre la efectividad de la campaña.....	Pág.55
Figura n. ° 14. Proyección sobre la reutilización y modificación del <i>jingle</i> “Yo se cuidar mi cuerpo”.....	Pág.57
Figura n. ° 15. Aprendizaje del objetivo, por parte del <i>jingle</i> “Yo se cuidar mi cuerpo”.....	Pág.59

RESUMEN

La presente investigación es un estudio cuyo propósito está dirigido a mostrar la efectividad del nivel de recordación del *jingle* del spot televisivo "Yo se cuidar mi cuerpo" producido por parte del Minedu en el año 1999, con la finalidad de motivar a futuras generaciones publicitarias de la localidad en el empleo de la fusión de técnicas publicitaria del pasado, con las actuales y el uso de mensajes mas directos y concisos en temas sensibles para nuestra sociedad como es el de la violencia.

Para realizar esta investigación, se utilizaron bases teóricas sobre aspectos importantes de la publicidad social, el *Jingle* y sobre el Minedu, como características, tipos, estudios, realidad nacional, entre otros.

El análisis muestra y explica la interpretación de la generación de los años 90, hacia un recuerdo logrado por una educación más directa y concisa, a través de la recordación del *Jingle* "Yo sé cuidar mi cuerpo" Realizado por el Minedu y la Coordinación del Dr. Víctor Montero.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que sí existe un elevado nivel de recordación del *Jingle* hacia personas entre 25 a 29 años en la ciudad de Trujillo.

Palabras clave: *Jingle*, Nivel de Recordación, Campaña Social, Publicidad, Minedu.

ABSTRACT

This current investigation aimed to show the effectiveness and recall the *jingle* of Minedu in 1999 "Yo Sé Cuidar Mi Cuerpo" and achieve to motivate future generations to merge advertising techniques of the past with the present ones, using a message more direct and concise.

To do this research, they were used theoretical basis on important aspects of social advertising and the Minedu *Jingle*; including characteristics, types, studies, national reality, and other important aspects.

The analysis achieved to show and explain the interpretation of a generation, to a memory gotten by a more direct and concise education, recalling the *Jingle* "Yo Sé Cuidar Mí Cuerpo" by the Minedu and coordination of Dr. Victor Montero.

The results confirm that exists a high level of remembrance of this *Jingle* in people between 25 and 29 years old in the city of Trujillo.

Keywords: *Jingle*, Memorial level, Social campaign, Advertising, Minedu.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La violencia sexual en el Perú es un problema social de graves consecuencias para la salud de las personas, la economía y el desarrollo de los pueblos, instalándose generalmente de manera silenciosa en numerosas familias de diversos niveles socioeconómicos dejándole terribles secuelas.

Esta manifestación del ejercicio de "poder" de una persona sobre otras puede ser expresada a través de insultos, amenazas, coerción, chantaje y/o agresión física que afectan la salud física, sexual, y/o psicológica de las personas que las sufren, principalmente las mujeres y niñas.

La violencia sexual es un problema que generalmente se calla y se oculta principalmente por la propia víctima. En muchas culturas es tolerada y hasta legitimada como un derecho del hombre sobre la mujer hijas e hijos, pasando a formar parte de la interacción intrafamiliar. Se constituye a la violencia sexual como práctica cotidiana, repitiéndose a través de generaciones en la crianza de las hijas e hijos; los que a su vez, la replican cuando son padres.

Es así que a comienzos de la segunda mitad del siglo pasado, la sociedad y el Estado han tratado de regular el ejercicio arbitrario de la violencia sexual, fundamentalmente con el fin de proteger a los más vulnerables. Al nivel internacional, la carta de las Naciones Unidas en el año 1945, constituye una afirmación de los derechos humanos y la igualdad entre hombres y mujeres; y, en la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, se consagra el principio de igualdad del hombre y de la mujer.

Por su parte, en el Perú, un país con gran variedad étnica y socio-cultural, se han dado importantes avances normativos para prevenir, sancionar y erradicar la violencia familiar; con la ratificación de los acuerdos de la Convención de Belem do Pará en 1994, la ley N° 27306 que incluye a la violencia sexual como otra

forma de violencia familiar; y el Plan Nacional Contra la Violencia hacia la Mujer: 2009-2015, que busca mejorar la intervención estatal en estrecha colaboración con la sociedad civil y sector privado para enfrentar el problema de la violencia sexual y familiar en el país.

Durante el segundo gobierno de Alberto Fujimori, a fines de la década de 1990, el Perú afrontaba una serie de hechos resaltantes que llevaron al país a estabilizarse económicamente.

La economía experimentó un crecimiento de alrededor del cuatro por ciento en términos del PBI por habitante; esto explica que se tuvo un resultado positivo en el factor económico en la década de los noventa.

Estos logros macroeconómicos, sin embargo, se veían opacados por diversos conflictos sociales, entre ellos, una ola creciente de violencia y abuso sexual contra la mujer y contra los menores de edad que afectó a la población en general.

Esta situación problemática ha intentado mejorarse en los posteriores años del proceso democrático que se estableció. Una de las organizaciones públicas que intervino por su naturaleza en esta reorientación fue el Ministerio de Educación.

El Ministerio de Educación, es la "empresa de servicios" más grande del país pues atiende doscientos días al año a más de seis millones de alumnos en el sistema público, tiene una planilla de trescientos veinte mil empleados activos; controla cuarenta y cuatro mil centros educativos públicos y diecisiete mil programas no escolarizados que dependen directamente del Ministerio de Educación. Esto significa el 85% del servicio educativo que se ofrece en el Perú.

Entre sus funciones principales están la formulación de políticas nacionales sobre educación, a partir de las cuales ejerce sus atribuciones normativas sobre todo el sistema sectorial y garantiza su cumplimiento mediante una adecuada supervisión. Ya que sólo así se puede contribuir a la mejora de la calidad de vida

de los peruanos y a la creación de condiciones favorables para el progreso, encontrándose la investigación científica, la tecnología, la cultura, la educación física y el deporte vistas bajo esta óptica como instrumentos de desarrollo en la búsqueda permanente de la excelencia.

Es así, que el Ministerio de Educación (Minedu) en el verano de 1999, preparó el lanzamiento de un programa de Prevención Integral (PPI), que constituyó 7 Programas con gran aporte. Uno de ellos, el Programa Nacional de Educación Sexual, llegando a la cúspide con la campaña "*Yo sé cuidar mi cuerpo*". Dicha campaña tuvo como arma de concientización un spot publicitario de animación 2D con un *jingle* singular y pegajoso, que sirvió como medio de difusión y activación en la mayoría de colegios estatales.

Finalmente y a casi 20 años de su realización, se intenta verificar como a calado dicha campaña en los niños trujillanos de esa época, así como medir el nivel de recordación del *jingle* utilizado en su spot publicitario.

I.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de recordación del *jingle* "yo sé cuidar mi cuerpo", realizado por el Minedu en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016?

I.3. Justificación

El presente estudio se justifica en la necesidad de ampliar la información existente sobre el nivel de recordación del *jingle* "yo sé cuidar mi cuerpo" en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo. Ya que actualmente al *jingle* no se le da la debida importancia a comparación de las otras ramas comunicacionales en la publicidad. Es decir, en el Perú se han realizado similares investigaciones (Saavedra, 2013; Cruzado y Sullón, 2012) para potenciar y contribuir con todo lo

referente al *jingle* para el bienestar publicitario de cada región, pero con precarios resultados a diferencia de lo deseado en el tema.

Asimismo, es menester recalcar que las casas realizadoras de sonido, agencias publicitarias y otras entidades regionales encontrarán en la presente investigación un análisis completo de la recordación generada por la campaña "yo se cuidar mi cuerpo" realizada por el Minedu en el verano del 1999 la cual tuvo gran cobertura y alcance a nivel nacional; contribuyendo así en futuras campañas de un modo más eficiente.

Además de ello, partiendo de la presente investigación, la sociedad podrá tener, en un futuro, una publicidad directa y a la vez efectiva para un servicio o producto

Finalmente, este estudio servirá como antecedente para futuras investigaciones en el campo de la publicidad y la comunicación.

I.4. Limitaciones

La principal limitación fue el tiempo transcurrido desde el *jingle* utilizado por el Minedu en el verano de 1999, lo cual dificultó un tanto la recolección de datos para la investigación, dado que es posible que gran parte de quienes vieron o escucharon el *jingle* por televisión y radio nacional no lo recuerden por el tiempo transcurrido.

Por otra parte, existió desinterés por parte de los participantes hacia las preguntas formuladas, debido a que se mantiene una percepción del *jingle* como un elemento anticuado e infantil, influyendo este aspecto en los resultados cualitativos. Sin embargo, es importante recalcar que este factor también nos permitió tener datos más objetivos y genuinos sobre la retención y permanencia del *jingle* en la mente de las personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016.

Asimismo, otra dificultad fue la escasa información acerca de estudios del ámbito publicitario en Trujillo y su nivel de recordación en la audiencia.

Finalmente, es importante recalcar la dificultad en la recolección de datos, que para elaborar la presente investigación fue el poco acceso debido a los protocolos de aceptación por parte de las autoridades competentes, que si bien resaltan la organización, existieron restricciones que dificultaron el estudio.

I.5. Objetivos

I.5.1. Objetivo general

- Determinar cuál es el nivel de recordación del *jingle* “Yo se cuidar mi cuerpo”, realizado por el Minedu en el verano de 1999 en las personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016.

I.5.2. Objetivos específicos

- Evaluar si la elección de la letra del *jingle* que identificó la campaña del Minedu en el verano de 1999 transmitió el mensaje para el cuál fue creado.
- Identificar si el estilo musical en la composición consiguió generar identificación.
- Determinar si además de la letra y la música, existe algún elemento extra que ha hecho que este *jingle* perdure en el tiempo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

1) Antecedentes

En primera instancia, se puede mencionar a **Aizcorbe (2010)**, quién realizó una investigación titulada "*La música en la publicidad, un arma para llegar al alma*", en donde estudia la influencia psicológica y social de la música a lo largo de la historia, la función que ejerce en el marco de las ciencias de la comunicación y su implementación en las acciones de marketing actuales. El autor reconoce que la música en la publicidad no está siendo efectiva. La música es elegida en un acto completamente subjetivo: no existe la certeza de que una canción o banda sonora vaya a ser la más adecuada para ese *target*. Además, los creativos no creen en estudios científicos y psicológicos para saber si la música va a ser la más adecuada o cuál despertará las sensaciones correctas o esperadas en el público.

Asimismo, **Saavedra (2013)** plantea en su investigación, "*La música en la publicidad: propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión*", las dificultades y prácticas aplicadas por el musicalizador para interpretar lo que el cliente o agencia creativa pretenden expresar a nivel musical determinándose la siguiente hipótesis: "En el tratamiento de la música no existe una guía práctica (criterio conceptual) a nivel expresivo entre el musicalizador y el cliente o la agencia creativa, de modo que puedan definir los atributos a comunicar en el spot". En base a la observación de este fenómeno publicitario se realizó la exploración bibliográfica, acerca de la música y su cualidad expresiva (estados anímicos y sentido imitativo) su relación con la publicidad, el campo audiovisual y la semiótica.

Por otra parte, **Santacreu (2002)** investigó acerca de *La música en la publicidad*, indagando sobre el papel de la publicidad en la sociedad española. Nos señala la importancia de la música dentro del manifiesto publicitario a través de la televisión, el autor se planteaba en saber si el sonido musical cumplía un rol importante en el campo de la comunicación audiovisual y la publicidad. El autor concluyó que: la música como cualquier arte, tiene implicaciones sociológicas que están por encima de un mero carácter estético, la capacidad de la música para influir sobre

las personas viene dada por la relación íntima que existe entre ésta y el lenguaje, pudiendo la música en determinadas circunstancias, describir y transmitir sentimientos y emociones de forma más eficiente que el propio lenguaje.

Respecto a un estudio en cuanto a niveles, se encuentra **Alasisno (2007)** quien en su tesis: *nivel de recordación de la publicidad no tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad*, compara los niveles de recordación y la efectividad de la publicidad tradicional con la publicidad no tradicional. Además recalca que la publicidad y la televisión están mutuamente relacionados, llegando a su máxima expresión en el momento en que estas se fusionan, es decir cuando la publicidad pasa a formar parte del formato televisivo.

Finalmente, **Cruzado y Sullón (2012)**, en su tesis: *Nivel de posicionamiento de jingle de la marca Primavera en la campaña 2012 entre los estudiantes de la Universidad Privada del Norte de Trujillo*, reconoce que existe una relación significativa entre la utilización de un *jingle* publicitario y posicionamiento de la marca Primavera; ya que después de aproximadamente un año de su difusión no pasó desapercibido. Sin embargo se pueden observar algunas características resaltantes que evidencian un empleo no tan correcto del *jingle* lo cual diluye en gran medida su efectividad en la región la Libertad.

2) Bases teóricas

2.1 Publicidad en los 80s:

Luigi Santa María explica que: "Los publicistas antiguos señalaron que convencer a una población deprimida a causa de tantas angustias juntas y persuadirla de comprar determinados productos en medio de crisis económica, fue una tarea titánica. Era otro tiempo, otra sociedad, otro escenario histórico, alejado de Internet, el streaming, las redes sociales, mucho más nuclear y familiar. Por lo tanto había que recurrir a recursos efectivos, emocionales, simples, pero a la vez, de suma recordación para la gente."

2.2 La música en la publicidad:

Desde la antigüedad se creó que la música tiene un poder extraordinario para influir en la gente. Existen varias leyendas sobre el poder mágico de la música. Orfeo era capaz de domesticar a las bestias salvajes, los roedores quedaban hipnotizados ante el influjo de la flauta en Hamelín, o a Jasón por el maravilloso canto de las sirenas. La música es un lenguaje específico que comunica e influye tanto en nuestro cuerpo como en nuestra mente afectando nuestro carácter, voluntad y nuestra conducta.

Si hacemos la prueba de ver un anuncio publicitario con el volumen del televisor bajado, descubriremos algo que por lo general pasa desapercibido, la importancia del sonido, y por consiguiente de la música. Porque la música tiene numerosas e importantes connotaciones sociales y adquiere nuevos matices cuando valoramos la naturaleza de su lenguaje y su capacidad de transmitir información en el marco de un mensaje publicitario específicamente en un spot radial o televisivo.

Espadalé define a la música como *"un elemento comunicador de primer orden, con un enorme y mágico poder de penetración donde hay anuncios que son recordados únicamente por sus jingles o canciones, siendo así que del sonido de cada diez spots, nueve contienen música"* (Espadalé, 2000. Pág. 289)

"En ese sentido, La música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. [...] La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc." (Bassat, 2002. Pág. 157)

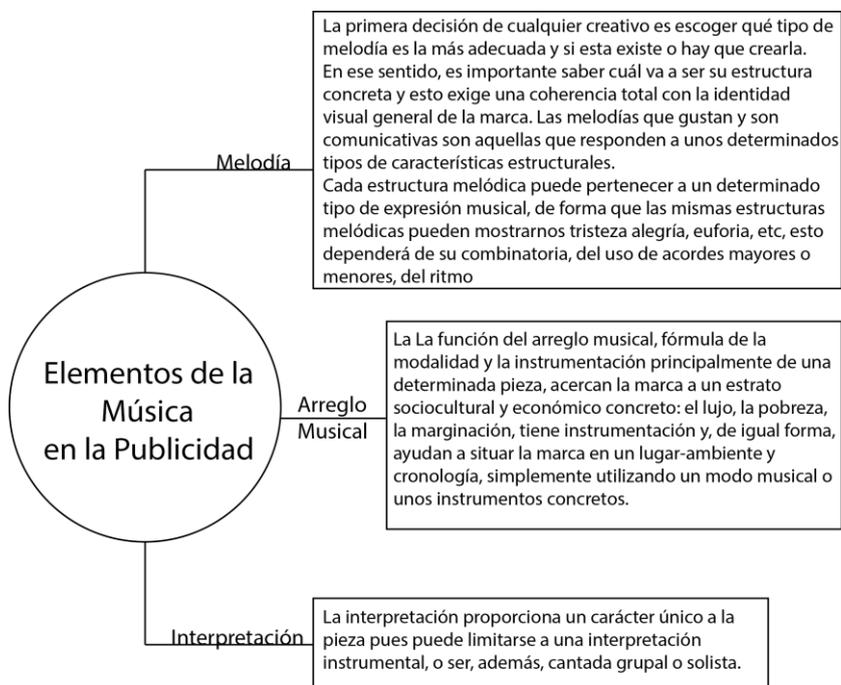
Además **Fernández** menciona que *"la música debe considerarse como un elemento persuasivo de primer orden en el anuncio audiovisual, pero recomienda usarlo con mesura y comedimiento buscando un equilibrio lógico de los mensajes publicitarios"* (Fernández, 2004. Pág. 408)

Finalmente, de acuerdo a lo anteriormente expuesto, se puede inferir que la publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

2.2.1 Elementos de la música en la publicidad:

Sedeño (2006) apunta que los tres elementos fundamentales de la música en la publicidad son la melodía, el arreglo musical y la interpretación.

Imagen N 1: *Elementos de la música en la publicidad*



Fuente: sedeño 2006:2

2.2.2 Tipología de la música en la publicidad:

Clasificar y ordenar los distintos tipos de música en publicidad es necesario si se pretende tratarla como actividad o disciplina objeto de estudio. La clasificación debe partir de la separación entre música original y música preexistente; debemos partir de la simple distinción entre la música que se encarga a un compositor para ser parte de la banda sonora de un anuncio; y la

música que ya existe y es utilizada por su idoneidad, para adaptarla a la banda sonora del anuncio.

Tabla N 2: *Tipología básica de las formas musicales en publicidad*

MÚSICA EN PUBLICIDAD							
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE				
COMPOSITOR	Con letra	1. Jingle-Marca	COMPOSITOR		Con letra / Sin letra	5. Versión Cover	
		2. Jingle-AdSong				6. Versión libre	
	Sin letra	3. Logo musical Sintonía corporativa	COMPOSITOR	PRODUCTOR	CREATIVO	Con letra / Sin letra	7. Fono
		4. Música incidental					8. Librería-Archivo

Fuente. Palencia (2009)

En resumen, la música publicitaria tiene su mayor mérito en el poder de persuasión y la capacidad de contribuir a la recordación. Y es justamente esta última el objetivo del empleo de la música en la publicidad, donde lo que realmente interesa al discurso publicitario es si lo que transmite lo hace recordar al receptor, y para lograrlo particularmente lo que se explota en la música es su carácter subjetivo y abstracto que sería incluso la causa fundamental de su proliferación en la publicidad audiovisual (Fernández, 2002).

Para el caso de esta investigación pretendemos conocer el impacto que causa la canción o *jingle* en este proceso cognitivo de recordación,

2.3 El *Jingle* y sus antecedentes:

Jingle es una de las formas de musicalización del spot que constituye un recurso publicitario emblema del empleo de la música. Antes de definir su concepto, veamos algunos importantes antecedentes.

Fue creado inicialmente para la radio como canción publicitaria y luego de varias décadas llega a ser complemento de la imagen en los spots de televisión (Borrini, 2006). Con respecto a la característica del *jingle* como letra cantada:

"Hace años David Ogilvy escribió, a propósito de la música en publicidad: <Cuando no tenga nada que decir, cántelo>. Esta frase se interpretó por algunos como peyorativa hacia los "jingles" y músicas publicitarias. Cuando lo que quiere decir es que si el producto tiene una clara ventaja racional, ésta se explica mejor hablando que cantando" (Bassat, 2002. Pág. 156).

En la década de 1970, el *jingle* como tal comenzó a perder protagonismo en los medios audiovisuales, no así en las gaseosas y productos de consumo masivos, hasta que finalmente fue suplantado por otros estilos en televisión, a menudo por canciones populares interpretadas por sus propios autores (Borrini, 2006).

Espadalé (2000), comenta en el mismo sentido que mientras el *jingle*, composición musical cantada con letra o textos publicitarios, ha quedado prácticamente relegado al sector de las bebidas refrescantes, han ganado terreno las adaptaciones incluso la reproducción del original de canciones conocidas y popularizados por el mundo del disco o del cine.

Sin embargo el *jingle* fue desplazado por la música incidental por largo tiempo, creyéndose su extinción a futuro ya que en los años 90 las productoras musicales no sabían cómo hacer este tipo de canciones. Es así que Verdino reconoce que aunque el viejo *jingle* era memorable por su melodía y repetición en la letra, es necesario renovarlo para adaptarlo a las nuevas exigencias publicitarias (Dani Verdino, como se citó en Borrini, 2006).

El término *jingle* ha desaparecido de las nóminas de los grandes festivales pero sigue figurando, bajo la denominación de *música original con letra* (Borrini, 2006).

Reátegui (2003, Pág. 15), define al *Jingle* como:

"La representación más significativa de la música publicitaria. Es una composición cantada, que puede ir sola o con acompañamiento de otros instrumentos. Puede tratarse de una voz solista, un trío o un coro. El *jingle* exige la creación total del tema musical que incluye la melodía y la letra a comunicar"

Reátegui explica que además del *jingle* (que es lo más característico de la música publicitaria), existe la música instrumental o genérica, creada especialmente para una campaña o lanzamiento publicitario. Aquí, no es la voz sino la combinación de instrumentos con melodía, ritmos y armonías las que crean conciencia en el público. Por otro lado, existe la música de librería, colocada en bandas sonoras para la televisión o radio, y viene en colecciones desde música folclórica hasta electrónica o futurista.

En el mismo sentido se puede concluir que el *jingle* es una melodía original con letra, es decir, el mensaje publicitario hecho canción. Tras unos años pasado de moda, los temas originales cantados vuelven otra vez con fuerza como recurso empleado por los creativos publicitarios para diferenciar una marca, pues la mayor virtud o ventaja del *jingle* es su capacidad para facilitar la transmisión del mensaje publicitario mediante el aprendizaje de la letra de la canción.

Todo *jingle* está formado por texto y música: el texto o bodycopy es responsabilidad del creativo de la agencia y la melodía es responsabilidad de un músico-compositor que, en función de la información que recibe y del texto del briefing, aporta el carácter que debe darle a la música (Sedeño 2006:2-3).

2.3.1 El *jingle*, la psicología y la publicidad

José Luis León afirma que no se puede otorgar todo el peso persuasivo a la música, y aunque la califica de "recurso persuasivo", la hace encajar en lo que la teoría de la persuasión se viene a denominar el "condicionamiento clásico"

haciendo referencia a los experimentos de Pavlov, en el que tras asociar en un perro el estímulo del sonido de una campana con la administración de la comida, la mera aplicación del estímulo basta para provocar la respuesta de segregación de saliva en el canino. De tal manera con solo percibir el estímulo de la música pegajosa de ese *jingle* que siempre escuchamos, el condicionamiento clásico nos lleva a figurar o graficar esa marca en nuestra mente.

Además, basándose en estudios empíricos realizados en 1963 y 1978 por distintas consultoras norteamericanas, León concluye que la música no es determinante en la motivación de comprar o actuar, aunque potencia de manera ostensible el "recuerdo" de la marca en la mente del espectador.

2.4 La música y como afecta a nuestro cerebro:

Escuchar una canción alegre puede subir nuestro ánimo, si oímos un tema deprimente, sentirnos pesimistas o, en el caso de una melodía suave, nos relajarnos.

Hernández (2011), afirma que el cerebro humano constituye el órgano más importante y de mayor complejidad del sistema nervioso dado que, durante el desarrollo de la persona sufre cambios que lo hacen sensible a los diferentes estímulos externos. Además a esto, podemos identificar dos hemisferios con características funcionales muy distintas y particulares lo que hace al cerebro un órgano ideal para desarrollar y procesar gran cantidad de información.

No hay duda de que la música afecta nuestro estado anímico y provoca una serie de sensaciones, ya que todo lo que hacemos, responde a la acción de diferentes zonas del cerebro y, en el caso de la música, esta se descompone e interpreta de forma separada:

Ritmo: Corteza frontal izquierda, corteza parietal izquierda, cerebelo derecho.

Tono: Corteza pre frontal, cerebelo, lóbulo temporal.

Letra: Área de Wenicke, Área de Broca, Corteza motora, Corteza Visual y las zonas correspondientes a las respuestas emocionales.

En consecuencia *"la música revierte sus propiedades al anuncio, y por ende, en el objeto. Si no se encuentra codificada culturalmente priman en la atribución de valores que se desprenden de la percepción individual"* (Saborit, 1992, p.89). Es por eso que la música asociada a un discurso permite inducir emociones en el cerebro de los oyentes, *creando una sinergia potente, haciendo que se impregne de sus características persuasivas. Aun así, para conseguir un mejor efecto debemos considerar que la música sea adecuada al contenido que pretendemos transmitir.*

2.4.1 La música es expresiva

La música tiene un sentido expresivo y en este existen dos sentidos fundamentales estudiados por Rafael Beltrán: el sentido anímico y el sentido imitativo. Beltrán (1991) identifica que en el trabajo de la ambientación musical es necesario extraer de un fragmento musical su sentido expresivo, centrándose en reconocer su sentido anímico y su sentido imitativo de modo que pueda ser aplicado a cualquier música que escuchemos, más allá de épocas, estilo y formas.

2.4.1.1 El sentido anímico

"El sentido anímico es aquel que al escuchar un fragmento musical nos afecta emocionalmente. La tristeza, la melancolía, la alegría, el humor, el temor, la pasión... son sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, ritmo, armonía, timbre y forma" (Beltrán 1991, p. 20).

Tabla N 3: *los estados anímicos*

Estados anímicos	Característica musical
<p>BONDAD Tranquilidad Alegría Cordialidad Piedad Humildad Amor Compasión Indulgencia</p>	<p>TIMBRE: Cálido o claro. TESITURA: Media o aguda ARMONIA: Modo Mayor FRASEO: Melódico o repetición regular MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Regular, no percusivo</p>
<p>MALDAD Irreverencia Ingratitud Vileza Envidia Celos Crueldad Desprecio</p>	<p>TIMBRE: Áspero u opaco TESITURA: Media o grave ARMONIA: Modo menor o atonal FRASEO: Repetición irregular MOVIMIENTO: Lento ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Irregular</p>
<p>GRANDEZA Honor Orgullo Esperanza Alma, espíritu Disposición de ánimo Pasión</p>	<p>TIMBRE: Brillante o claro TESITURA: Media o aguda ARMONIA: Modo mayor FRASEO: Melódico grandilocuente MOVIMIENTO: Medio ORQUESTACIÓN: Llena RITMO: Regular</p>
<p>AFLICCIÓN Melancolía Desesperanza Turbación Pena Arrepentimiento Desaliento EXCITACIÓN Desasosiego Exaltación Violencia Vehemencia Ira Temor Horror Desorden mental</p>	<p>TIMBRE: Opaco o cálido TESITURA: Grave o subgrave ARMONIA: Modo menor o atonal FRASEO: Irregular o regular MOVIMIENTO: Lento o reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Irregular, no percusivo. TIMBRE: Claro e incisivo TESITURA: Media, aguda o grave ARMONIA: Atonal FRASEO: Irregular MOVIMIENTO: Irregular ORQUESTACIÓN: Compleja RITMO: Marcado irregular</p>

<p>IRONIA Ridiculez Mordacidad Extravagancia Buen humor</p>	<p>TIMBRE: Claro, áspero o incisivo TESITURA: Aguda o grave ARMONIA: Modo mayor o atonal FRASEO: Regular MOVIMIENTO: Reposado o vivo ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Marcado, percusivo.</p>
--	--

Fuente: *Rafael Beltrán. 1991. pp. 22-23*

2.4.1.2 Sentido imitativo

En segundo lugar, el sentido imitativo estudiado por Beltrán, es el que puede poner de relieve de manera artística, situaciones naturales que no lo son, apoyándose en la sugerencia de imágenes mentales (1991, p. 27). A nivel semántico en la música los significados tienen lugar desde una evocación de imágenes (significados abstractos): "Es una imagen que no transmite ideas, ni refleja realidades concretas, sino sugestión de sentimientos o estados de ánimo. A lo sumo que puede llegar en pasajes descriptivos es a evocar imágenes: el abejorro, el murmullo del agua, etc., pero siempre en abstracto" (Cebrián, 1992, p.103). Hablamos en ese sentido de aquello que la música recrea pero que no es, y que sin embargo al escucharlo podemos evocar realidades concretas, mediante la asociación. Esta asociación que realizamos como receptores es resultado de la representación causada por una combinación musical. En ese sentido, toda música según menciona Beltrán, tiene algo de imitativo. Un paisaje bucólico, el viento, el trueno, la lluvia, la noche, etc.

Veamos ahora el resultado del análisis del sentido Imitativo. Similar al análisis del sentido anímico, Beltrán identifica 7 descripciones del sentido imitativo según la característica musical empleada.

Tabla N 4: *sentido imitativo*

Sentido imitativo a describir	Característica musical
VIVACIDAD Movimiento Acción Vitalidad Decisión Humorismo	TIMBRE: Claro TESITURA: Aguda ARMONIA: Modo Mayor FRASEO: Regular MOVIMIENTO: Rápido ORQUESTACIÓN: Simple o llena RITMO: Regular, marcado.
QUIETUD Restricción Intimidad Cercanía Encierro Calma Nocturnidad	TIMBRE: Cálido u opaco TESITURA: Media o grave ARMONIA: Modo mayor o menor FRASEO: Melódico MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Regular, no marcado
ESFUERZO Potencia Peso Energía Robustez	TIMBRE: Incisivo TESITURA: Grave ARMONIA: Modo menor o atonal FRASEO: Irregular MOVIMIENTO: Reposado, enérgico ORQUESTACIÓN: Llena, compleja. RITMO: Marcado
MAGNITUD Grandiosidad Cataclismo Gran espacio Apertura Infinito	TIMBRE: Claro, brillante TESITURA: Aguda, media o grave ARMONIA: Modo mayor o atonal FRASEO: Regular MOVIMIENTO: Reposado, lento ORQUESTACIÓN: Llena RITMO: Regular
ELEGANCIA Belleza Riqueza Colorido Nobleza Moda Distinción Exquisitez	TIMBRE: Cálido TESITURA: Media ARMONIA: Modo mayor FRASEO: Melódico MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple o llena RITMO: Regular
IRREALIDAD Fantasía Prehistoria Exotismo Interplanetario Sobrenatural	TIMBRE: Claro u opaco TESITURA: Aguda, sobrealgada o grave ARMONIA: Atonal FRASEO: Regular, obsesivo en sonidos prolongados

Cuento	MOVIMIENTO: Lento, medio ORQUESTACIÓN: Simple o llena RITMO: Irregular
--------	--

Fuente: *Rafael Beltrán. 1991. pp. 28-29*

2.5 El Mensaje Publicitario:

Cuando se lanza un mensaje publicitario a la comunidad; uno de los factores que miden su éxito es el recuerdo, ya que con él, viene el posicionamiento tan deseado por las marcas. Es por eso, que a la hora de construir ese mensaje y su estrategia para llegar al consumidor, la música se convertirá en uno de los más fuertes aliados. Y por último, tengamos en cuenta que si "una imagen vale más que mil palabras, agreguemos la música, y valdrá más de un millón".

Por otro lado la captación de la información que el mensaje publicitario transmite, no depende tan sólo de sus propiedades estructurales, sino, y, además, de una serie de factores subjetivos del individuo receptor que van a explicar el que éste preste más atención a ciertos contenidos de los mensajes, y de que éstos sean interpretados y asimilados como consecuencia. La investigación sobre las comunicaciones de masas viene, desde hace tiempo, poniendo de relieve el hecho comprobado, en numerosas investigaciones, de que la recepción de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación es un proceso eminentemente selectivo en el que están implicadas una serie de variables relativas a la personalidad de los sujetos.

Domínguez (2001) explica como las necesidades juegan un papel semejante, pues hacen que el receptor seleccione la información para ciertos usos o fines pragmáticos, como pueden ser la resolución de conflictos o problemas. En el caso concreto de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación,

Respecto a la comunicación publicitaria las necesidades constituyen uno de los factores clave en la aceptación o rechazo de los mensajes.

2.6 Nivel de recordación o Brand Awareness

Primero debemos aclarar que el nivel de recordación no es lo mismo que posicionamiento, ya que este último es el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor, mientras que el nivel de recordación, es la pregnancia o grado mnemotécnico que tenga la misma en el tiempo, sobre el consumidor.

Según Manzano (2014) la recordación de Marca o *Brand Awareness* es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Este estudio tiene como principal objetivo medir el impacto de una campaña publicitaria dentro de un grupo determinado. Esto nos permite evaluar:

- Nivel de recordación de marca.
- Atributos impulsados en el esfuerzo promocional.
- Recordación de contenidos de piezas publicitarias.
- Medios en los que el mensaje se recibió.

Este tipo de estudios puede realizarse en forma previa, durante o posterior a una campaña publicitaria con el objetivo de:

- Establecer una recordación base de la que desea partir la campaña.
- Hacer correcciones de rumbo sobre la marcha publicitaria.
- Medir el aumento de la recordación de la Marca.
- Evaluar asociaciones con atributos deseados

Hasta hace algunos años, realizar la medición del *Brand awareness* era una tarea sumamente complicada debido a lo costoso que resulta el hacer un estudio de mercado (se necesita invertir en personal para aplicar entrevistas o encuestas cara a cara). En dichos estudios se busca conocer cuál es:

- **Brain Recognition:** Es la capacidad de reconocer la Marca, por sus características, atributos, logo, etc.

- **Brand Recall:** Es la capacidad de recordar una marca como parte de un grupo de productos
- Sin embargo, en la actualidad, a raíz de la proliferación de los medios digitales como internet y las redes sociales, existen formas alternativas de medir *el Brand Awareness*. De acuerdo con la publicación de Pimond son dos los términos más utilizados que se miden de forma digital:
 - **Reach (el alcance):** Es la audiencia neta que vio el contenido (no duplicada). Es la cantidad de followers más la cantidad de usuarios que potencialmente vieron los re-tweets promedio.
 - **Frecuency (frecuencia):** Es la cantidad promedio de exposiciones a la que cada usuario fue expuesto al contenido. Mayor y cercano a uno.

2.7 Top of mind

Antes de empezar debemos tener en cuenta que es importante que el consumidor recuerde y que tenga en su mente el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el *Top of Mind*; También en marketing se utiliza muchísimo el término *top of mind*.

En definitiva el *top of mind* es el "ranking mental" de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente. Sin duda un punto de éxito, de status, al que es importante llegar... ¿Siempre? En principio si, tal y como se emplea y utiliza el término 'top of mind', pero vamos a hablar un poco más de ello. Por ejemplo si pensamos en una marca, producto o servicio en la Ciudad de Trujillo, se nos viene a la mente: "Cerveza Pilsen Trujillo", "Cerámicos Cassinelli", "Chan Chan" "Playa de Huanchaco", etc, Quizá por la calidad, Durabilidad, accesibilidad en la compra, seguridad, atención, pero puede cambiar drásticamente. Es así que cuando medimos el *top of mind* o *Brand*

Awareness; y la marca que ocupa nuestro *top of mind*, además de (poder) ser cambiante en el tiempo, puede ser diferente según se formule la pregunta y cual sea la variable a tener en cuenta para dirimir el primer puesto en nuestra recordación. Incluso, si hacemos un "*top of mind* inverso"; es decir pensando en "la peor" marca y no en la mejor

Es un término que no disperso ni variable en su definición, si lo es los resultados que vamos a obtener. Cabe tener en cuenta que lo que puede ser racional para nosotros, puede no serlo para otra persona y el *top of mind* no se compone solo elementos racionales, sino experienciales y emocionales (por ejemplo en el *top of mind* de *jingles* publicitarios) que hacen que cada uno pueda tener "en mente" o en "su *top of mind*", un resultado diferente (marca, producto, tipo de servicio, etc.). Además, cuánto más se concrete el *top of mind*; los resultados son menos generalistas y más dirigidos hacia un "nicho", target o público objetivo

Podemos concluir que El *top of mind* y/o el *Brand Awareness* no es una ciencia, sino una valoración personal (o estudiada grupalmente) fruto de la experiencia, los deseos, el conocimiento, valoraciones personas, emociones, percepciones, anhelos, manías y fobias y muchas otras cosas que, en definitiva, nos hacen tener "nuestro preferido" y a veces, valorar a "nuestro segundo, tercero y cuarto...". Poco más. O si, al "peor" también.

En cierta manera el *top of mind* tiene muchos puntos en común con el posicionamiento web (en base a palabras concretas de búsqueda o metas), pero lo que haremos es incidir en la recordación y valoración de la gente de una marca, en el que el *top of mind* sería como ser el número uno de los resultados de los buscadores y, con ello, aumentamos nuestras posibilidades de éxito.

2.8 Campaña social

Romero (2012) define a la campaña social como una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas. Las campañas sociales pueden darse en muchos ámbitos, entre ellos: el de los *derechos humanos* (igualdad entre hombres y mujeres, protección de la niñez, denuncia del racismo, trato a los migrantes), *salud* (prevención del SIDA, vacunación, nutrición, prevención del alcoholismo), *medio ambiente* (reciclado, evitar el malgasto del agua, ahorro energético), *educación y cultura* (promoción de las artes, incentivar la lectura, asistencia de las niñas a la escuela) y cualquier otra área que sea considerada como un problema social.

Además la campaña tiene la responsabilidad de promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto, y aunque emplean muchas técnicas similares al lenguaje publicitario, no deberían promocionar productos o servicios que beneficien a empresas o particulares.

2.9 Educación sexual en el Perú

El término educación sexual se usa para describir el conjunto de actividades relacionadas con la enseñanza, la difusión y la divulgación acerca de la sexualidad humana en todas las edades del desarrollo.

Según la organización mundial de la salud "La educación sexual debe abarcar mucho más que la información. Debe dar una idea de las actitudes, de las presiones, conciencia de las alternativas y sus consecuencias. Debe de aumentar el amor, el conocimiento propio, debe mejorar la toma de decisiones y la técnica de la comunicación". (OMS, 1983)

En el Perú la educación sexual sigue siendo la asignatura pendiente de nuestro sistema educativo. Como materia no está integrada de modo formal en el sistema curricular y, sin embargo, cada vez es más necesario difundir conocimientos que logren cambiar ciertas actitudes sexistas que subyacen en dos auténticas lacras sociales: la violencia sobre las mujeres y la violencia sexual.

Cabe destacar que en los últimos años se ha actualizado el convenio entre los ministerios de Salud y Educación para desarrollar intervenciones como la de escuelas promotoras de la salud, generar redes de atención en salud sexual, salud reproductiva y prevención del VIH; sin embargo, su implementación en la práctica aún no se ha reglamentado adecuadamente.

Se han lanzado múltiples campañas, Programas y spot publicitarios desde la década de los 90' hasta la actualidad, pero para objeto de nuestra investigación nos centraremos en el *Jingle* realizado por el minedu para la campaña de educación sexual del verano de 1999.

2.9.1 Creación del spot publicitario y el *jingle* "Yo sé cuidar mi cuerpo ":

Debido a la problemática del País en aquella época, el ministerio de educación (MINEDU), con apoyo del ministerio de salud (MINSA) y como proyecto UNISEF preparó el lanzamiento de un programa de Prevención Integral (PPI), que constituyó 7 Programas con gran aporte. Uno de ellos, el Programa Nacional de Educación Sexual que tuvo un reconocimiento como el mejor programa latinoamericano por el UNFPA, este estuvo dirigido por Ríos y Vallejos, y tuvo como responsable del Equipo Técnico a Víctor Montero, logrando su cúspide con la campaña "Yo sé cuidar mi cuerpo" en el verano de 1999"; posteriormente este programa de prevención Integral fue continuado por Gorriti y Raéz como Directores, extendiéndose hasta 9 programas; pero lamentablemente entraron en decadencia y pérdida de significado con su nuevo director: Marcone.

2.9.2 Equipo técnico de trabajo:

Víctor Montero López es Psicólogo y catedrático en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, cuenta con un gran currículum y experiencia laboral (mencionaremos algunos puntos clave para fines de esta investigación) como:

- Responsable del equipo técnico del programa nacional de educación sexual. Ministerio de educación 1996-1999 y representante del ministerio de educación
- programa nacional de educación sexual ante la red nacional de educación de la niña. 1998-2002.
- Coautor en cuñas radiales de prevención en Salud Sexual y Reproductiva (español, quechua y aymara): Embarazo Adolescente, prevención del SIDA, iniciación sexual, paternidad responsable, embarazo temprano, paternidad responsable, abuso sexual, etc.
- Organizador del seminario y Taller Internacional de educación sexual un reto para el tercer milenio. Ministerio de Educación- UNFPA 1999.
- Capacitador de Comunicadores Sociales sobre Educación Sexual. Curso Universidad Lima- Universidad John Hopkins. 1999.
- Coordinador Proyecto del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) de Apoyo al Programa Nacional de Educación Sexual "Educación Sexual en las Escuelas" Ministerio de Educación. Julio 2001-marzo 2002.

José Francisco Vallejos Saldarriaga actual coordinador del instituto de investigación de psicología de la UCV y Carmen Amelia Ríos de Coloma directora en escuelas pre-policiales PNP/NAS, destacaron su labor en el desarrollo y éxito del Comité de Prevención del Uso Indebido de Drogas (COPUID), dicho reconocimiento les sirvió para que fueran convocados y posteriormente formarán parte de la dirección y del equipo técnico en el verano de 1999 de la campaña "yo se cuidar mi cuerpo" de la que Montero fue responsable.

3) Hipótesis

A) El *jingle* utilizado en la campaña del MINEDU del verano de 1999 tiene un nivel de recordación alto entre las personas de 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016.

B) El *jingle* utilizado en la campaña del MINEDU del verano de 1999 tiene un nivel de recordación bajo entre las personas de 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Nivel de Recordación	Es el nivel de conocimiento que la población tiene acerca de un mensaje, es totalmente medible y se refiere a la posición que una información ocupa en la mente de la población a través de la transmisión repetitiva de la misma.	Conocimiento del término <i>jingle</i> .	Conocimiento general de los de los encuestados sobre la definición del <i>jingle</i> publicitario.
			Recordación de los encuestados sobre <i>jingles</i> en general
			Recordación de los encuestados sobre <i>jingles</i> de marcas publicitarias de actualidad.
			Recordación de los encuestados sobre <i>jingles</i> publicitarios hechos en la década de los 90.
		Conocimiento del término campaña social	Conocimiento general de los de los encuestados sobre la definición de campaña social.
			Recordación de los encuestados sobre <i>jingles</i> hechos para campañas sociales en general.
			Conocimiento general de los de los encuestados sobre el concepto de Minedu.
			Recordación de los encuestados sobre campañas sociales contra el abuso sexual.
	Recordación de los encuestados sobre la campaña "Yo se cuidar mi		

			cuerpo”.
			Recordación de los encuestados sobre el género musical utilizado en el <i>jingle</i>
			Recordación de los encuestados sobre lo más resaltante del <i>jingle</i> .
		Nivel de recordación de la campaña “Yo sé cuidar mi cuerpo”	Recordación de los encuestados sobre el año de la realización de la campaña.
			Percepción de los encuestados sobre la efectividad de la campaña.
			Proyección de los encuestados sobre la reutilización y modificación del <i>jingle</i> “Yo se cuidar mi cuerpo”
			Aprendizaje del objetivo dirigido a los encuestados, por parte del <i>jingle</i> “Yo se cuidar mi cuerpo”

3.2 Diseño de investigación

No Experimental: Descriptivo / Transversal

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: La Recordación

3.3 Material de estudio

3.3.1 Unidad de estudio

La unidad de estudio son hombres y mujeres entre los 25 y 29 años de edad del distrito de Trujillo.

3.3.2 Población

La población son los hombres y mujeres entre los 25 y 29 años de edad del distrito de Trujillo.

Según datos del INEI el total de esta población es de 99, 902 personas.

3.3.3 Muestra (muestreo o selección)

Se usó el muestreo aleatorio probabilístico con el uso de la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N-1) E^2 + Z^2 p q}$$

Donde

Z = Distribución normal de la muestra

p = Proporción a favor

q = Proporción en contra
N = Población
E = error

Reemplazando los valores, se tiene: $n = 381$ personas del distrito de Trujillo.

3.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

En esta etapa de la investigación es crucial utilizar las herramientas adecuadas y precisas para recabar la información necesaria y correcta de modo que ayude a su posterior análisis e interpretación.

Por esta razón se utilizaron aquellas que permitieron tener un registro tanto cualitativo como cuantitativo de las áreas que nos interesa analizar. Estas herramientas fueron:

- Encuesta: Aquí se consideraron determinadas preguntas que nos ayudaron a realizar un análisis cuantitativo de la recordación del *jingle* publicitario.

3.5 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El ordenamiento de los datos, desarrolló por computadora utilizando el programa computacional Microsoft Excel. El análisis de los datos fue principalmente de carácter estadístico (estadística descriptiva). Esto nos permitió aceptar o rechazar determinados hechos a partir del agrupamiento de los mismos en frecuencias según fórmulas específicas.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas a 381 personas de 25 a 29 años del distrito de Trujillo entre julio y agosto del 2016. Se encuestaron de forma aleatoria a 217 mujeres (57%) y 164 hombres (43%).

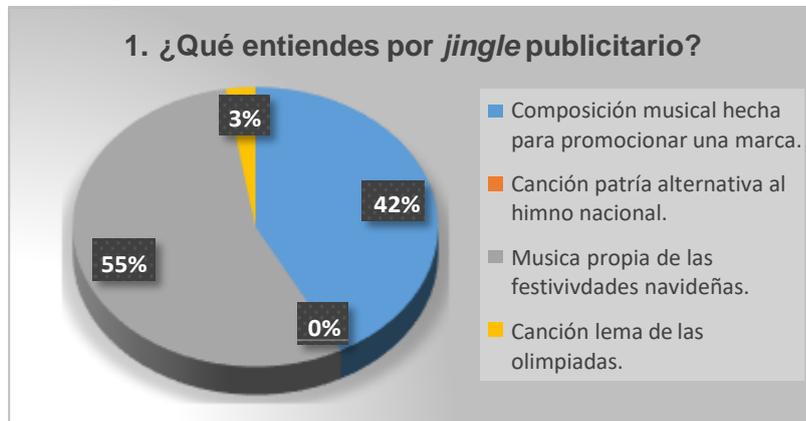
Tabla n. ° 1. Conocimiento general de los de los encuestados sobre la definición del *jingle* publicitario.

1.¿Qué entiendes por <i>jingle</i> publicitario?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Composición musical hecha para promocionar una marca.	74	87	161
Canción patria alternativa al himno nacional.	0	0	0
Música propia de las festividades navideñas.	90	120	210
Canción lema de las olimpiadas.	0	10	10
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas refieren que un *jingle* publicitario es una música propia de las festividades navideñas.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 1. Conocimiento general de los de los encuestados sobre la definición del *jingle* publicitario.



Según la figura se muestra que el 55% de personas encuestadas entiende que es una música propia de las festividades navideñas. También nos muestra que el 42% de personas encuestadas entiende que es una composición musical hecha para promocionar una marca. Además de ello se nota que el 3% de personas encuestadas entiende que es una canción lema de las Olimpiadas.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Tabla n. ° 2. Recordación de los encuestados sobre *jingles* en general.

2. ¿Recuerda algún <i>jingle</i> en especial?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Si	145	180	325
No	19	37	56
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas afirman recordar algún *jingle* en general.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 2. Recordación de los encuestados sobre *jingles* en general.



Según la figura se muestra que el 85% de personas encuestadas recuerda algún *jingle* especial. También nos muestra que el 15 % de personas encuestadas no recuerda algún *jingle* especial.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

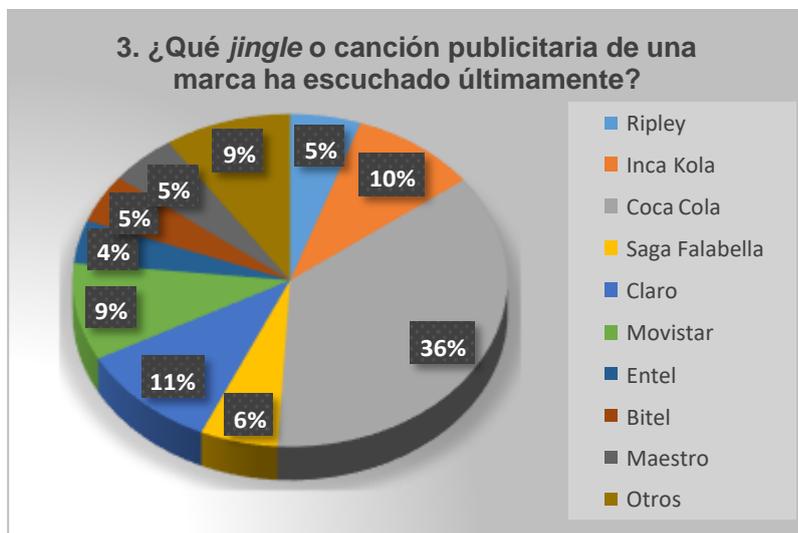
Tabla n. ° 3. Recordación de los encuestados sobre *jingles* de marcas publicitarias de actualidad.

3. ¿Qué <i>jingle</i> o canción publicitaria de una marca ha escuchado últimamente?			
Marca	Hombres	Mujeres	Total
Ripley	0	20	20
Inca Kola	18	18	36
Coca Cola	54	84	138
Saga Falabella	0	22	22
Claro	19	21	40
Movistar	20	16	36
Entel	16	0	16
Bitel	0	18	18
Maestro	19	0	19
Otros	18	18	36
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas manifiestan haber escuchado últimamente un *jingle* de la marca Coca Cola.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 3. Recordación de los encuestados sobre *jingles* de marcas publicitarias de actualidad.



Según la figura se muestra que el 36% de personas encuestadas ha escuchado últimamente un *jingle* de la marca Coca Cola. También nos muestra que el 11% de personas encuestadas ha escuchado últimamente un *jingle* de la marca Claro. Además de ello se nota que el 10% de personas encuestadas ha escuchado últimamente un *jingle* de la marca Inca Cola. Del mismo modo se aprecia que el 9% de personas encuestadas ha escuchado últimamente un *jingle* de la marca Movistar.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

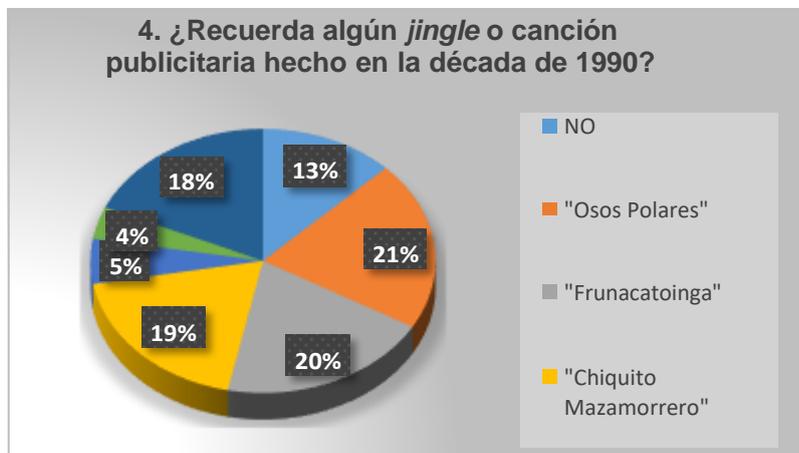
Tabla n. ° 4. Recordación de los encuestados sobre *jingles* publicitarios hechos en la década de los 90.

4. ¿Qué <i>jingle</i> o canción publicitaria de una marca ha escuchado últimamente?			
<i>Jingle</i>	Hombres	Mujeres	Total
NO	18	30	48
"Osos polares"	37	42	79
"Frunacatoinga"	39	37	76
"Chiquito mazamorrero"	36	36	72
"Paleta gratis"	0	21	21
"Se mantiene joven aunque pasen los años"	0	15	15
Otros	34	36	70
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas recuerdan el *jingle* "frunacatoinga" realizado en la década del 90.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 4. Recordación de los encuestados sobre *jingles* publicitarios hechos en la década de los 90.



Según la figura se muestra que el 87% de personas encuestadas recuerda algún *jingle* o canción publicitaria hecho en la década de 1990. También nos muestra que el 15 % de personas encuestadas no recuerda algún *jingle* o canción publicitaria hecho en la década de 1990. Además de ello se nota que el 21% de personas encuestadas recuerda algún *jingle* o canción publicitaria hecho por Coca Cola en la década de 1990.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Tabla n. ° 5. Conocimiento general de los de los encuestados sobre la definición de campaña social.

5. ¿Qué entiende usted por "Campaña Social"?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Pedir ayuda para damnificados	72	92	164
Promocionar un producto de forma gratuita	28	46	74
Conjuntos de actos con el fin de informar y evitar un problema	64	79	143
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas entienden que una campaña social es pedir ayuda para damnificados.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Gráfico n. ° 5. Conocimiento general de los de los encuestados sobre la definición de campaña social.



Según la figura se muestra que el 43% de personas encuestadas entiende que una campaña social es pedir ayuda para damnificados. También nos muestra que el 38 % de personas encuestadas entiende que una campaña social es promocionar un producto de forma gratuita. Además de ello se nota que el 19% de personas encuestadas entiende que una campaña social es un conjunto de actos con el fin de informar y evitar un problema.

Tabla n. ° 6. Recordación de los encuestados sobre jingles hechos para campañas sociales en general.

6. ¿Recuerda usted algún <i>jingle</i> hecho para alguna campaña social?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
No	18	21	39
"Ayudemos con la Teletón"	71	56	127
"Amigo Elegido"	19	16	35
"Digamos no a las drogas"	36	54	90
Otros	20	70	90
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas si recuerdan *jingles* realizados para campañas sociales.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 6. Recordación de los encuestados sobre *jingles* hechos para campañas sociales en general.



Según la figura se muestra que el 90% de personas encuestadas recuerdan algún *jingle* hecho para alguna campaña social. También nos muestra que el 10% de personas encuestadas no recuerdan algún *jingle* hecho para alguna campaña social. Además de ello se nota que el 33% de personas recuerdan algún *jingle* realizado para la teletón.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Tabla n. ° 7. Conocimiento general de los de los encuestados sobre el concepto de Minedu.

7.¿Sabe que es el Minedu?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Si	60	81	141
No	104	136	240
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas no tiene conocimiento sobre el concepto de Minedu.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 7. Conocimiento general de los de los encuestados sobre el concepto de Minedu.



Según la figura se muestra que el 63% de personas encuestadas no saben que es el Minedu. También nos muestra que el 37% de personas encuestadas no saben que es el Minedu.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Tabla n. ° 8. Recordación de los encuestados sobre campañas sociales contra el abuso sexual.

8. ¿Recuerda usted alguna campaña social de prevención contra el abuso sexual?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
NO	30	40	70
"Amnistía Internacional"	25	76	101
"Yo se cuidar mi cuerpo"	92	55	147
Otros	17	46	63
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas recuerdan alguna campaña social de prevención contra el abuso sexual.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 8. Recordación de los encuestados sobre campañas sociales contra el abuso sexual.



Según la figura se muestra que el 82% de personas encuestadas recuerda alguna campaña social de prevención contra el abuso sexual. También nos muestra que el 18% de personas encuestadas no recuerda alguna campaña social de prevención contra el abuso sexual. Además de ello se nota que el 39% de personas encuestadas recuerda la campaña social de prevención contra el abuso sexual "yo se cuidar mi cuerpo".

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Tabla n. ° 9. Recordación de los encuestados sobre la campaña “Yo se cuidar mi cuerpo”.

9. ¿Recuerda usted la campaña realizada por el Minedu “Yo sé cuidar mi cuerpo”?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Si	127	179	306
No	37	38	75
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas recuerdan la campaña “Yo se cuidar mi cuerpo”.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 9. Recordación de los encuestados sobre la campaña "Yo sé cuidar mi cuerpo".



Según la figura se muestra que el 80% de personas encuestadas recuerda la campaña realizada por el MINEDU "Yo sé cuidar mi cuerpo". También nos muestra que el 20% de personas encuestadas no recuerda la campaña realizada por el MINEDU "Yo sé cuidar mi cuerpo".

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Tabla n. ° 10. Recordación de los encuestados sobre el género musical utilizado en el *jingle*

10. ¿Recuerda Ud. que género musical identificaba al <i>jingle</i> "Yo se cuidar mi cuerpo"?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Nueva Ola	0	0	0
Pop	0	0	0
Infantil	127	179	306
Cumbia	0	0	0
N. A	37	38	75
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas afirman que el género musical que identificó al *jingle* fue infantil.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 10. Recordación de los encuestados sobre el género musical utilizado en el *jingle*



Según la figura se muestra que el 80% de personas encuestadas recuerda que el género musical identificaba al *jingle* "Yo se cuidar mi cuerpo" era infantil. También nos muestra que el 20% de personas encuestadas recuerda que el género musical identificaba al *jingle* "Yo se cuidar mi cuerpo" no era ninguna de las anteriores.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

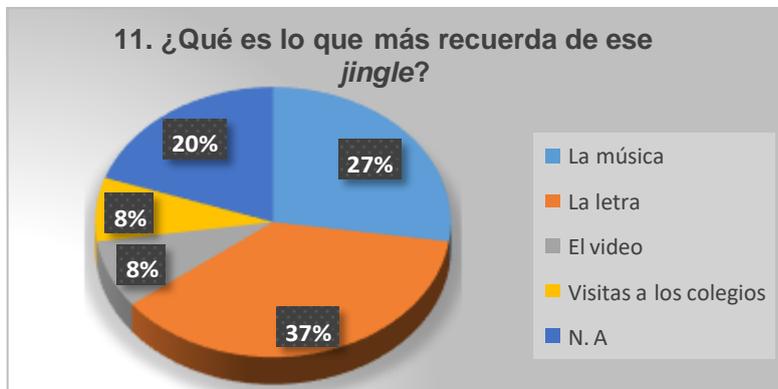
Tabla n. ° 11. Recordación de los encuestados sobre lo más resaltante del *jingle*.

11. ¿Qué es lo que más recuerda de ese <i>jingle</i>?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
La música	49	55	104
La letra	54	88	142
El video	13	18	31
Visitas a los colegios	11	18	29
N. A	37	38	75
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas afirman que lo más resaltante del *jingle* fue la letra.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 11. Recordación de los encuestados sobre lo más resaltante del *jingle*



Según la figura se muestra que el 37% de personas encuestadas lo que más recuerda de ese *jingle* es la letra. También nos muestra que el 27% de personas encuestadas lo que más recuerda de ese *jingle* es la música. Además de ello se nota que el 20% de personas encuestadas lo que más recuerda de ese *jingle* es ninguno de los anteriores.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Tabla n. ° 12. Recordación de los encuestados sobre el año de la realización de la campaña.

12. ¿En qué año recuerda usted haber escuchado esta campaña?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
1999	110	155	265
2001	17	24	41
2003	0	0	0
N. A	37	38	75
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas opinan que esta campaña se llevó a cabo en el año 1999.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 12. Recordación de los encuestados sobre el año de la realización de la campaña.



Según la figura se muestra que el 69% de personas encuestadas recuerda haber escuchado esta campaña en el año 1999. También nos muestra que el 20% de personas encuestadas no recuerda haber escuchado esta campaña en ninguno de esos años. Además de ello se nota que el 11% de personas encuestadas recuerda haber escuchado esta campaña en el año 2001.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

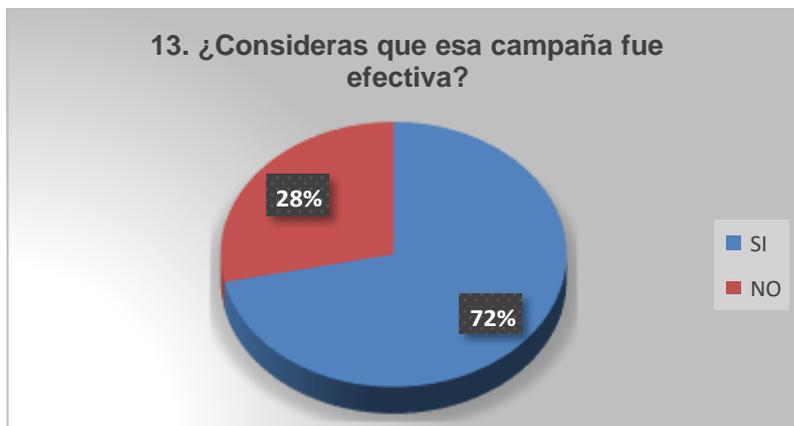
Tabla n. ° 13. Percepción de los encuestados sobre la efectividad de la campaña.

13. ¿Consideras que esa campaña fue efectiva?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Si	121	152	273
No	43	65	108
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas consideran que esta campaña fue efectiva.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 13. Percepción de los encuestados sobre la efectividad de la campaña.



Según la figura se muestra que el 72% de personas encuestadas consideran que la campaña fue efectiva. También nos muestra que el 27% de personas encuestadas consideran que la campaña no fue efectiva.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Tabla n. ° 14. Proyección de los encuestados sobre la reutilización y modificación del *jingle* "Yo se cuidar mi cuerpo"

14. ¿Recomienda usted este mismo <i>jingle</i> fuera renovado y se lance en la actualidad?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Si	74	127	201
No	90	90	180
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas consideran que debe reutilizar y modificar el *jingle* en la actualidad.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 14. Proyección de los encuestados sobre la reutilización y modificación del *jingle* "Yo se cuidar mi cuerpo"



Según la figura se muestra que el 53% de personas encuestadas recomiendan que este *jingle* sea renovado y se lance en la actualidad. También nos muestra que el 47% de personas encuestadas no recomiendan que este *jingle* sea renovado y se lance en la actualidad.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

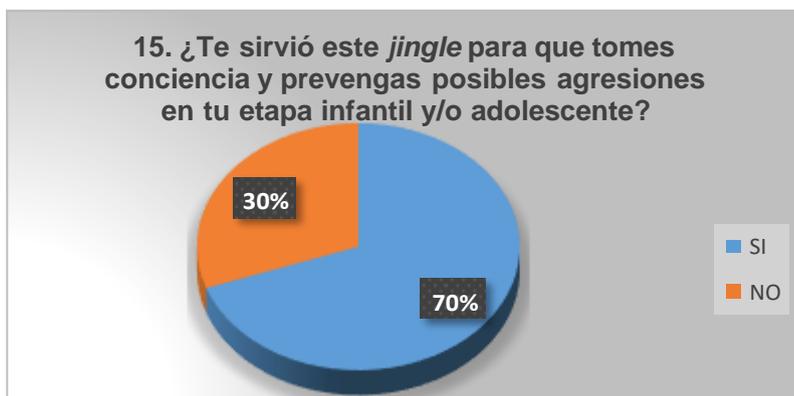
Tabla n. ° 15. Aprendizaje del objetivo dirigido a los encuestados, por parte del *jingle* “Yo se cuidar mi cuerpo”

15. ¿Te sirvió este <i>jingle</i> para que tomes conciencia y prevengas posibles agresiones en tu etapa infantil y/o adolescente?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Si	72	193	265
No	92	24	116
Total	164	217	381

La mayoría de personas encuestadas opinan que este *jingle* les sirvió para prevenir posibles agresiones en su etapa infantil y/o adolescente.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

Figura n. ° 15. Aprendizaje del objetivo dirigido a los encuestados, por parte del *jingle* "Yo se cuidar mi cuerpo"



Según la figura se muestra que el 70% de personas encuestadas afirma que les sirvió para tomar conciencia y prevenir posibles agresiones en tu etapa infantil y/o adolescente. También nos muestra que el 30% de personas encuestadas niega que les haya servido para tomar conciencia y prevenir posibles agresiones en tu etapa infantil y/o adolescente.

Fuente. Muestra aleatoria de 381 personas de 25 a 29 años, que viven en el distrito de Trujillo.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

5.1. Dimensión 1: Conocimiento del término *jingle*.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, según el gráfico n ° 1, el 55% de personas encuestadas entiende que el término *jingle* es una música propia de las festividades navideñas, mientras que el 42% de personas encuestadas respondieron correctamente al indicar que se trata de una composición musical hecha para promocionar una marca. Según el gráfico n ° 2, el 85% de personas encuestadas recuerda algún *jingle* en general. Del mismo modo a través del gráfico n ° 3, podemos observar que el 36% de personas encuestadas ha escuchado actualmente algún *jingle* de la marca Coca Cola, y según el gráfico n ° 4, el 21% de personas encuestadas recuerda el *jingle* de "osos polares" realizada por la misma empresa en la década de 1990. Esto nos indicaría que a nivel general, los encuestados tienen poco conocimiento acerca de la definición del término *jingle*, sin embargo tienen presente alguno de actualidad y al asociarlo en gran medida con marcas como Coca Cola, Claro, Inca Kola, etc. infieren de manera indirecta que el *jingle* responde a una herramienta publicitaria.

Este resultado se relaciona con Reátegui (2003) cuando menciona que el *jingle* es la representación más significativa de la música publicitaria. Por esta razón en la actualidad no solo empresas dedicadas al rubro de bebidas lo utilizan con efectividad, si no también (teniendo en cuenta el *boom* tecnológico actual), muchas empresas de telecomunicaciones como Claro, Movistar, Bitel entre otras, hacen gala de su creatividad musical para posicionar su marca y que esta perdure a través del tiempo.

5.2. Dimensión 2: Conocimiento del término *campana social*.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el gráfico n ° 5 muestra que solo el 19 % de encuestados entiende que una *campana social* es un conjunto de actos con el fin de informar y evitar un problema.

Según el gráfico n ° 6, se muestra que el 90% de personas encuestadas recuerdan algún *jingle* hecho para alguna *campana social*. Así mismo se nota que el 33% de personas recuerdan algún *jingle* realizado para la Teletón.

Además, el gráfico n ° 7 muestra que el 63% de personas encuestadas no saben que es el Minedu. Finalmente en el gráfico n ° 8, se muestra que el 82% de personas encuestadas recuerda alguna campaña social de prevención contra el abuso sexual.

Esto indicaría que a nivel general los encuestados tienen poco conocimiento acerca de la definición del término campaña social, no llegando a coincidir con Romero (2012) la cual la define como una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos y que tiene como propósito sensibilizar y concientizar sobre una problemática social y, en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas. A pesar de ello la mayoría de personas recuerda de manera general algún *jingle* hecho para alguna campaña social. Del mismo modo se puede inferir que la mayoría de personas encuestadas no saben que es el Minedu, pese a ello si recuerdan alguna campaña social de prevención contra el abuso sexual, predominando la campaña “Yo se cuidar mi cuerpo” realizada por dicha entidad en el verano de 1999.

5.3. Dimensión 3: Nivel de recordación de la campaña “Yo sé cuidar mi cuerpo”.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el gráfico n ° 9 muestra que el 80% de personas encuestadas recuerda la campaña realizada por el Minedu “Yo sé cuidar mi cuerpo”. Así mismo, según en el gráfico n ° 10 se muestra que el 80% de personas encuestadas recuerda que el género musical que identificaba al *jingle* “Yo se cuidar mi cuerpo” era infantil. También nos muestra que en el gráfico n ° 11, el 37% de personas encuestadas lo que más recuerda de ese *jingle* es la letra y el 27% de personas encuestadas lo que más recuerda de ese *jingle* es la música. Finalmente en el gráfico n ° 12 se muestra que el 69% de personas encuestadas recuerda haber escuchado esta campaña en el año 1999. Esto nos permite inferir que al nivel general los encuestados tienen un nivel de recordación alto de la campaña la campaña realizada por el Minedu “Yo sé cuidar mi cuerpo”, lo cual concuerda con Alasisno (2007) quien compara los niveles de recordación y la efectividad de la publicidad tradicional con la publicidad no tradicional. Del mismo modo predomina la identificación del género infantil como el género utilizado para el *jingle*, debido a que es un género muy pegajoso y accesible para la etapa evolutiva en la que se encontraban, llegando a posicionarse de forma importante en el “ranking mental” de los encuestados, teniendo en cuenta que el *top of mind* y/o el *Brand Awareness* no es una ciencia, sino una valoración personal (o estudiada grupalmente)

fruto de la experiencia, los deseos, el conocimiento, valoraciones, emociones, percepciones, anhelos, manías, etc. Finalmente lo que más se recuerda del *jingle* por parte de los encuestados es la música y la letra, guardando relación con Cruzado y Sullón (2012) reconociendo que existe una relación significativa entre la utilización de un *jingle* publicitario y posicionamiento de una marca.

CONCLUSIONES:

- Existe un alto nivel de recordación del *jingle* "Yo se cuidar mi cuerpo" realizado por el Minedu en el verano de 1999 en las personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016. Esto se evidencia en la identificación sensorial subjetiva de la mayoría de encuestados, resaltando la auditiva como es el caso de la identificación del género musical y letra del *jingle*.
- La elección de la letra del *jingle* que identificó la campaña del Minedu en el verano de 1999, transmitió de manera efectiva el mensaje de concientización acerca de los tocamiento indebidos, de sensibilización a las familias, del peligro de ir con personas extrañas y de prevención ante posibles agresiones sexuales.
- El estilo musical en la composición del *jingle* logró identificar en su mayoría tanto a niños y niñas de la época debido al contenido infantil de la misma.
- Además de la letra y la música, existen algunos elementos extra como las activaciones en los colegios y la masificación visual de la animación a nivel nacional, que permitieron que este *jingle* perdure en el tiempo, como la estimulación visual a través del video difundido en televisión nacional y las visitas directas a los colegios estatales que fueron partícipes del programa.

RECOMENDACIONES

- En los últimos años, el uso de *jingles* con mensajes subliminales en la publicidad peruana va en aumento, cada vez de forma más notoria. Se sugiere mantener la evolución estrategias publicitarias, pero con un mensaje más directo y entendible, para que sea captado de forma más efectiva por su público objetivo, el cual podrá

genera un alto nivel de recordación, que pueda beneficiar a una Marca / Producto o Causa a mostrar.

- Para reforzar la efectividad, el *jingle* con mensaje directo en la recordación de su público, es importante el número de veces que aparece por el medio de difusión. Para incrementar esta recordación, se pueden trabajar también campañas publicitarias de forma paralela como en la campaña utilizada para este estudio.
- Fomentar la realización de campañas sociales para la prevención del abuso sexual infantil a nivel nacional, con la finalidad de replicar el éxito obtenido por el *jingle* utilizado en esta campaña, teniendo en cuenta el alto nivel de recordación y efectividad para los actuales publicistas del mercado y las próximas generaciones.
- Se sugiere que ante la investigación sobre el tema, las empresas y productoras desarrollen más estudios para medir la eficacia del *jingle* publicitario con mensaje directo en la recordación de marca. Así los anunciantes conocerán si esta es una herramienta adecuada para sus objetivos de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

BASSAT, L. (2002). *El libro Rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaz&Janéz Editores S.A.

BELTRÁN, R. (1991). *Ambientación musical. Selección Montaje y Sonorización. Segunda Edición*. Madrid: Centro de Formación RTVE.

DE RUBERTIS, V. (1937). *Teoría completa de la música*. Buenos Aires: Ricordi Americana. Sociedad anónima editorial y comercial.

DURAND, A. (1989). *Psicología de la publicidad y de la venta*. España: Editorial CEAC.

ESPADALÉ, B. (2000). *"El sonido de la publicidad"*. En MOLINÉ MARCAL. La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza. Nebrija: Universidad de Nebrija.

HERNÁNDEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid. Editorial Síntesis.

INEI (2011). *Encuesta demográfica y de salud familiar 2001 departamento de Ayacucho*. Lima: Oficina técnica de admiración del INEI.

LEÓN, J. L. (1996) *Los efectos de la publicidad*. Barcelona editorial Ariel.

REÁTEGUI, P. (2003) *Manual de creación sonora*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de desarrollo editorial.

ROMERO, M. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente* Editorial Ariel

RUSSELL, J. THOMAS, C. (2005). *Publicidad. Decimosexta edición*. México: Pearson Educación

SABORIT, J (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra: Madrid

VALLS, M, (1970). *Aproximación a la música*. Madrid: Salvat Editores S.A.

Tesis:

AIZCORBE, X. (2010). *La música en la publicidad: un arma para llegar al alma*. (Tesis de licenciatura). Universidad de, ciudad, País.

ALASINO, M. (2007). *Nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad*. (Tesis de licenciatura). Universidad de, ciudad, País.

BAÑOS, M. (2003). *La música en la publicidad televisiva*. (Tesis de licenciatura). Universidad de, ciudad, País.

CRUZADO, C. & SULLÓN, G. (2012). *Nivel de posicionamiento de jingle de la marca PRIMAVERA en la campaña 2012 entre los estudiantes de la Universidad Privada del Norte de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad de, ciudad, País.

SAAVEDRA, P. (2013). *La música en la publicidad: Propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión* (Tesis de licenciatura). Universidad de, ciudad, País.

SANTACREU, O. (2002). *La música en la publicidad*. (Tesis de licenciatura). Universidad de, ciudad, País.

Revistas:

MANZANO, R (2014). Brand awareness en medios digitales, que todos te recuerden. *Revista Informa BTL*.

PALENCIA, M (2006). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*. 22 (2): 89 - 108.

SEDEÑO, A. (2006). La función de la música en los comerciales publicitarios. *UNI Revista*. 1 (3): 1 – 14.

Publicaciones On-Line:

BORRINI, A (2006) *Volvió el jingle, un recurso de otra era de la música publicitaria*. Recuperado de <<http://www.lanacion.com.ar/814120>>

CUADRADO, T. (2009). *Características de la comunicación audiovisual*. Extraído de <<http://bit.ly/SRYllr>>

FERNÁNDEZ, J (2004). *Hacia una funcionalidad de la música en el spot" En Arte y nuevas tecnologías*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=940333>>

GUIU, D. (2012). *Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness*.

Recuperado de www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html

HERNÁNDEZ, E. (2011). *La música y el desarrollo cerebral infantil, Psicología infantil. Psicología Online*. Recuperado de <http://www.Psicologíaonline.com/infantil/musica.shtml>

MINEDU (2012). *Información general del ministerio de educación del Perú*.
www.minedu.gob.pe/institucional/

MONTERO (2007). *Nuevos enfoques y prácticas de la psicología comunitaria para el desarrollo*. http://www.ucv.ve/uploads/media/Montero-Psicologia_comunitaria.pdf

OPCIÓN MARKETING (2013). *Recordación Publicitaria*. www.opcion-chile.cl/opcion/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=70

ROMERO, C. (2010). *La música y la publicidad*. Extraído de m.monografias.com/trabajos86/musica-y-publicidad/musica-y-publicidad.shtml

ROMERO, L. (2012). *¿Qué es una campaña social?* Extraído de <http://octavoitsclenglite.blogspot.pe/2012/07/que-es-una-campana-social.html>

SANTACREU, O. (2002). *La música en la publicidad*.
[http://www.cervantesvirtual.com/buscador/?q=la+musica+en+la+publicidad&x=46&y=14&f\[cg\]=1](http://www.cervantesvirtual.com/buscador/?q=la+musica+en+la+publicidad&x=46&y=14&f[cg]=1)>

SANTOS, L. & VASQUES, R. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria*. Extraído de <http://bit.ly/1omKMTI>>

SEXO Y SALUD (2013). *La educación sexual y los derechos sexuales*.
sexoysalud.consumer.es/modelos-de-educación-sexual

UNAIDS (2010). *Educación sexual intervenciones del minsa y del minedu*.
www.unaids.org.br/educacion_sexual/index.php/educacion-exual2/paises-socios/peru

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA

El siguiente cuestionario pretende recolectar información sobre el nivel de recordación del *jingle* "yo se cuidar mi cuerpo", dirigido por el MINEDU en 1999. Cualquier información proporcionada será confidencial.

1. ¿Qué entiendes por *jingle* publicitario?

- a) Composición musical hecha para promocionar una marca
- b) Canción patria alternativa al himno nacional
- c) Música propia de las festividades navideñas
- d) Canción lema de las olimpiadas.

2. ¿Recuerda algún *jingle* en especial?

- a) Si
- b) No

3. ¿Qué *jingle* o canción publicitaria de una marca ha escuchado últimamente?

4. ¿Recuerda algún *jingle* o canción publicitaria hecho en la década de 1990?

Sí	No

Cual: _____

5. ¿Qué entiende usted por "Campaña Social"?

- a) Pedir ayuda para damnificados
- b) Promocionar un producto de forma gratuita
- c) Conjuntos de actos con el fin de informar y evitar un problema

6. ¿Recuerda usted algún *jingle* hecho para alguna campaña social?

Sí	No

Cual: _____

7. ¿Sabe que es el MINEDU?, si tu respuesta es no, pasa a la pregunta 10.

Sí	No

8. ¿Recuerda usted alguna campaña social de prevención contra el abuso sexual?

Sí	No

Cual: _____

9. ¿Recuerda usted una campaña realizada por el MINEDU "Yo sé cuidar mi cuerpo"?

Sí	No

10. ¿Recuerda Ud. que género musical identificaba al *jingle* "Yo se cuidar mi cuerpo"?

Nueva Ola____ Pop____ Infantil____ Cumbia____ N. A____

11. ¿Qué es lo que más recuerda de ese *jingle*?

- a) La música
- b) La letra
- c) El video
- d) Las visitas a los colegios
- e) N. A

12. ¿En qué año recuera usted haber escuchado esta campaña?

- a) 1999
- b) 2001
- c) 2003
- d) N. A

13. ¿Consideras que esa campaña fue efectiva?

Sí	No

Por qué: _____

14. ¿Recomienda usted este mismo *jingle* fuera renovado y se lance en la actualidad?

Sí	No

Porqué: _____

15. Te sirvió este *jingle* para que tomes conciencia y prevengas posibles agresiones en tu etapa infantil o adolescente?

Sí	No

ANEXO N° 2

Nuevos Enfoques y Prácticas de Psicología Comunitaria para el Desarrollo

Víctor Montero López

Veamos primero la diferencia entre enfoques individualista, en la comunidad y de la Psicología Comunitaria. Para luego ver las prácticas y roles más comunes en el trabajo comunitario; posteriormente veremos los momentos, aspectos y fases claves de esta rama de la Psicología. Precizando finalmente, objetivos, dimensiones, líneas de acción, aspectos metodológicos, estrategias y modelos utilizados.

Es de destacar la labor de Carmen Ríos y José Vallejos en el desarrollo y éxito del Comité de Prevención del Uso Indebido de Drogas (COPUID) y luego en el Programa de Prevención Integral en el Ministerio de Salud que constituyó 7 Programas con gran aporte. Uno

de ellos, el Programa Nacional de Educación Sexual tuvo un reconocimiento como el mejor programa latinoamericano por el UNFPA, este estuvo dirigido por Ríos y Vallejos y tuvo como responsable del Equipo Técnico a Víctor Montero, logrando su cúspide con la campaña “Yo sé cuidar mi cuerpo”. Prevención Integral fue continuado por Gorriti y Raéz como Directores, extendiéndose hasta 9 programas, pero lamentablemente entraron en decadencia y pérdida de significado con su nuevo director: Marcone.

Es de destacar los proyectos de diversas universidades como Villarreal y Cayetano Heredia, esta última con trabajo en comunidad campesina con Carlos Velásquez. La Universidad de San Marcos con el