



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

---

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“LA HERRAMIENTA JINGLE PUBLICITARIO  
“TODO VA A ESTAR BIEN” Y SU INFLUENCIA  
EN LA RECORDACIÓN DE MARCA DE RIMAC  
SEGUROS, EN ADULTOS DE 30 A 45 AÑOS EN  
EL DISTRITO DE SAN ISIDRO, 2019”.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

Autor:

Mariel Karina Rojo Vera

Asesora:

Lic. Angela Valdivia Murgueytio

Lima- Perú

2019

## **DEDICATORIA**

A mis padres Lilia y Rosther y a mi hija Gaela, por su aliento y apoyo para llevar a cabo esta investigación.

## AGRADECIMIENTO

Culmino esta etapa de mi vida, no fue fácil el camino, pero fue una etapa de enseñanza y formación que quedará marcado para siempre.

En primer lugar, deseo darle gracias a Dios por iluminar todo este largo recorrido .

Así mismo a mi padre, mi madre y mi hija por estar siempre ahí cuando más los necesite. Sin ellos esto no hubiese sido posible, me siento bendecida por la familia que tengo.

Por último, quiero agradecer a cada uno mis profesores, por brindarme todos sus conocimientos y formarme como una profesional que está lista para las exigencias del mercado; gracias a todos ellos por sus dedicación, conocimientos y consejos que tuvieron con mi trabajo de investigación

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>09</b>
<b>1.1. Realidad problemática .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Justificación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. Limitaciones .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>14</b>
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos.....	14
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Antecedentes .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. Bases Teóricas.....</b>	<b>17</b>
2.2.1. Teorías respecto a la investigación.....	17
2.2.2. Marco Conceptual .....	22
2.2.3. Hipótesis .....	50
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1. Operacionalización de variables .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2. Diseño de investigación .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3. Unidad de estudio .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4. Población.....</b>	<b>53</b>
<b>3.5. Muestra (muestreo o selección) .....</b>	<b>54</b>
<b>3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....</b>	<b>54</b>
<b>3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1. Frecuencia de valores de los indicadores de la variable independiente:     Jingle publicitario "Todo va a estar bien" .....</b>	<b>57</b>
4.1.1. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Letra del jingle". 57	
4.1.2. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Originalidad del jingle". 58	
4.1.3. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Repetición del jingle". 58	
4.1.4. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Mensaje del jingle". 59	
<b>4.2. Frecuencia de valores de los indicadores de la variable dependiente:     Recordación de marca. ....</b>	<b>60</b>
4.2.1. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Tácticas de recordación de marca".....	60
4.2.2. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Comportamiento del consumidor".....	61
<b>4.3. Prueba de hipótesis.....</b>	<b>62</b>
4.3.1. Contrastación de hipótesis general.....	63
4.3.2. Contrastación de hipótesis específica con respecto a la dimensión "letra del jingle". 64	
4.3.3. Contrastación de hipótesis específica con respecto a la dimensión "originalidad del jingle" .....	65
4.3.4. Contrastación de hipótesis específica con respecto a la dimensión "repetición del jingle".....	66

4.3.5. Contrastación de hipótesis específica con respecto a la dimensión "mensaje del jingle".....	67
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>
1. Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos.....	80
2. Anexo 2: Entrevista al Experto Rodrigo Montoya.....	81
3. Anexo 3: Validación de instrumento.....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	55
Tabla 2.....	55
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	56
Tabla 5.....	57
Tabla 6.....	57
Tabla 7.....	57
Tabla 8.....	58
Tabla 9.....	58
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	59
Tabla 12.....	59
Tabla 13.....	59
Tabla 14.....	60
Tabla 15.....	60
Tabla 16.....	60
Tabla 17.....	61
Tabla 18.....	61
Tabla 19.....	61
Tabla 20.....	61
Tabla 21.....	62
Tabla 22.....	63
Tabla 23.....	63
Tabla 24.....	64
Tabla 25.....	65
Tabla 26.....	66
Tabla 27.....	67

## RESUMEN

En la actualidad, uno de los desafíos que tienen las agencias de publicidad es hacer anuncios que atraigan a los consumidores y logren permanecer en su memoria con el tiempo. En este sentido, el jingle es una canción que transmite las bondades del producto o servicio. Si el jingle llega a ser exitoso, puede ser recordado y repetido mucho después de su emisión original. En la presente investigación se analizó el uso jingle como estrategia de recordación de marca de la empresa Rímac Seguros, la cual se dedica a la venta de seguros. El trabajo de campo fue realizado en el distrito de San Isidro, clientes, no clientes y futuros clientes de Rímac Seguros. Se desarrolló una investigación no experimental correlacional, aplicando la técnica de recolección de datos basada en encuestas cuyos resultados se derivan en conclusiones y recomendaciones para las demás empresas que quieran ir por la técnica del jingle.

**Palabras clave:** Jingle publicitario; recordación de marca; posicionamiento de marca.

## ABSTRACT

Currently, one of the challenges that advertising agencies face is making ads that appeal to consumers and stay in their memory over time. In this sense, the jingle is a song that conveys the benefits of the product or service. If the jingle becomes successful, it can be remembered and repeated long after its original broadcast. In the present research, the jingle use was analyzed as a strategy of brand recall of the Rímac Seguros company, which is dedicated to the sale of insurance. The field work was carried out in San Isidro's district, clients, non-customers and future clients of Rímac Seguros. A non-experimental correlational investigation was developed, applying the technique of data collection based on surveys whose results are derived in conclusions and recommendations for the other companies that want to go for the jingle technique.

**Keywords:** Advertising Jingle; brand recall; brand positioning.



## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

La comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas. La llegada de la tecnología y la investigación ha hecho que el proceso publicitario en las décadas recientes sea cada vez más complejo.

La publicidad no es una técnica única, sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado". "La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros -educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios. Es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva. (Russell, T. & Lane, R, 2001).

Sin embargo, puede llegar a saturar a las personas con el uso excesivo de la publicidad. La saturación es un problema, las personas están cansadas de ver tantas veces el mismo el comercial, escuchando las frases típicas como "bueno", "bonito" y "barato" (las tres "B").

Del mismo modo, Chiu (2012) afirma: "La saturación publicitaria no es solamente para el consumidor, sino ineficiente para el anunciante".

Actualmente, las personas encuentran anuncios publicitarios en todos los medios y plataformas de comunicación lo que provoca indiferencia. El consumidor, hoy en día, es un experto en filtrar información que recibe, puede seleccionarlo de acuerdo a sus necesidades, gustos e intereses del momento.

Es así que hace unos años, la publicidad era bien aceptada, había menos productos, marcas, pocos medios de comunicación y el consumo era más sencillo. Según Ibope Media (como se citó en Chiu, 2012) la televisión peruana ha emitido millones de anuncios publicitario. Es un claro ejemplo de la saturación de publicidad que perciben todos los días en medio como: redes sociales, calles, periódicos, revistas, radio, etc.

La saturación se da por el uso excesivo de la publicidad, logrando dañar la eficacia del mensaje. Según el artículo científico de Arbaiza y Huertas (2018) dicen que la audiencia ha pasado de ser un simple consumidor a ser "un agente activo", siempre está en constante indagación de nuevos productos o servicios.

Para Arbaiza y Huertas (2018) lo denominan "prosumidor" <sup>1</sup>. El prosumidor hace diferencia entre pequeñas interrupciones de comerciales y la exageración de publicidad a los que están sometidos constantemente. Ellos lo que más recuerdan son las "experiencias memorables, participa, comparte y produce contenido"; el prosumidor se encarga de compartirlo en sus redes o convérsalo con sus amigos sobre la experiencia que tuvo con la marca.

La publicidad tiene varias herramientas, donde se puede transmitir el mensaje de manera creativa, sin hostigar.

El reto para las marcas y agencias de publicidad es encontrar una propuesta creativa de publicidad que sea más atractiva para las personas, logrando llamar su atención y permanecer en su memoria. Una de estas herramientas es el jingle<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> es una persona que vive su condición de consumidor de manera activa, asumiendo un nuevo papel (Costa-Sánchez, 2014 y Martín, 2015).

<sup>2</sup> Se define como una pieza musical corta, tiene el poder de mezclar el mensaje publicitario del anuncio de una forma atractiva, creativa, a través de la música y facilitar la recordación (Federico, 2015).

Para Jaramillo (2008) Al usar jingles contagiosos en una publicidad, hace que las personas tengan mayor recordación y tarareen, logrando que el "producto o servicio" se quede en la mente del consumidor.

El objetivo de los jingles, es fijar el mensaje publicitario en pocos segundos en la mente del consumidor (Federico, 2015).

La recordación de marca o "brandawareness"<sup>3</sup> en una campaña es muy importante. Serrano (2018) afirma que es una métrica que la compañía analiza para identificar como es reconocida por el consumidor final, y que acciones contribuyen a dicha recordación.

La marca si es recordada por el consumidor "consigue un alto nivel de reconocimiento" dentro del mercado, sin necesidad de exponer tanto a la marca. La recordación no es un objeto de estudio si no la valoración de las personas, fruto de sus emociones, deseos, experiencias y otras cosas que, hacen tener la marca en el ranking mental (Castro,2016).

Rímac Seguros es una empresa aseguradora líder en el mercado peruano, pues cuenta con cuatro mil colaboradores al servicio de sus clientes.

De acuerdo con Equilibrium (2018), Rímac Seguros se posiciona como "la aseguradora más grande del país"; por su amplia "red de comercialización en sus diversos canales de distribución", manteniendo la cartera de clientes importantes. Rímac Seguros lidera el sector de "generales, accidentes y enfermedades con un 36.6%".

A inicios de Julio del 2012 la empresa Rímac Seguros junto a la agencia de publicidad "RobbyRalston" lanzan la campaña "Todo va estar bien", donde su concepto fue "vivimos rodeados de peligros de los que nadie puede

---

<sup>3</sup>El significado de "brandawareness" es conocimiento de la marca.

protegernos; preocuparse no sirve de nada, lo mejor es caminar por la vida protegido con los seguros de RIMAC" (Chiu, 2012).

El punto de partida fue que, en el Perú los niveles de violencia, número de accidentes de tránsito, los sismos, y las enfermedades van en aumento; por lo tanto, las personas buscan protección de los peligros de la ciudad y que no quieren preocuparse por nada (Chiu, 2012)

Finalmente, la presente investigación quiere ver como la campaña "todo va estar bien" ha calado en la mente del consumidor de 30 a 45 años, así como medir la efectividad del jingle en la recordación de marca después de siete años desde su lanzamiento.

## 1.2. Formulación del problema

### Problema general

- ¿Cómo influye la herramienta del jingle publicitario "Todo va a estar bien" de Rímac Seguros, en la recordación de marca en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019?

### Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia de la dimensión "letra del *jingle*" en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión "originalidad del *jingle*" en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión "repetición del *jingle*" en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019?

- ¿Cuál es la influencia de la dimensión "mensaje del *jingle*" en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019?

### 1.3. Justificación

La presente investigación propone que con una buena aplicación de la herramienta del jingle, se pueda promocionar determinados productos o marcas que a través de los años puedan permanecer en la mente de las personas, trayendo consigo mejoras comerciales para la empresa. Así mismo, nos servirá conocer si la campaña de Rímac Seguros del 2012, es recordada en el año 2019.

Actualmente al jingle no se le da la importancia necesaria a comparación de las otras herramientas de comunicación.

Es decir, en el Perú, se han realizado investigaciones (Castro, 2016; Díaz y Saldaña, 2018) similares con el fin de contribuir con todo lo referente al jingle en nuestro país, pero con precarios conocimientos a diferencia de lo deseado en el tema.

Sin embargo, las agencias de publicidad, casas realizadoras de sonido y otras organizaciones nacionales encontrarán en la presente investigación un análisis completo de la influencia en la recordación generada por la campaña "todo va a estar bien" realizada por la empresa Rímac Seguros en Julio del 2012 la cual tuvo gran cobertura y alcance a nivel nacional.

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

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

#### **1.4. Limitaciones**

La limitación principal fue el tiempo transcurrido desde que se lanzó el jingle utilizado por la empresa Rímac en julio del 2012, lo cual dificultó un poco la recolección de datos, posiblemente la mayoría quienes vieron o escucharon el jingle por televisión y radio no lo recuerden por el tiempo desde su emisión.

Por otra parte, fue la escasez de trabajos de investigación acerca del uso del Jingle en el Perú.

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 Rímac Seguros, puesto que la organización, tiene algunas restricciones que dificultaron un poco el estudio.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera influye la herramienta del jingle publicitario "Todo va a estar bien" de Rímac Seguros, en la recordación de marca en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- ❖ Determinar cuál es la influencia de la dimensión "letra del *jingle*" en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.

- ❖ Determina cuál es la influencia de la dimensión "originalidad del *jingle*" en la recordación de marca de Rimac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.
- ❖ Determinar cuál es la influencia de la dimensión "repetición del *jingle*" en la recordación de marca de Rimac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.
- ❖ Determinar cuál es la influencia de la dimensión "mensaje del *jingle*" en la recordación de marca de Rimac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

Se presenta el resultado de la búsqueda de los antecedentes de la presente investigación, está compuesto de tesis nacionales e internacionales que aborda el tema del jingle publicitario y la recordación de marca.

De este modo, la tesis de licenciatura "Relación entre la recordación y la estructura del jingle publicitario", de Buteler y López (2015), publicado por la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, en Asunción, Paraguay, demostró que el jingle en la actualidad es una de las varias herramientas que se unen en un anuncio publicitario, sobre todo en el medio televisivo, pero a su vez es una técnica muy poca usada; por lo tanto, no existe una única información sobre este. El jingle es una canción de corta duración cuya finalidad es transmitir el mensaje publicitario de un producto o servicio de manera divertida; un jingle ideal debería contar con letra original, idioma sencillo y fácil de comprender, que vaya acorde con el mensaje publicitario de la marca o de la campaña publicitaria. El autor prueba que la mayoría de los jóvenes entrevistados recordaban un jingle y lo hacían cantando; a su vez el autor dice que se debe dar atención al aspecto visual del anuncio.

La tesis de licenciatura "La evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle Ltda.", de Canaval (2015), publicado por la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia, dice que el posicionamiento es muy importante porque establece a qué segmentos se va dirigir la empresa y analiza cuáles son las necesidades específicas. Por este motivo, es necesario determinar el mercado objetivo y así satisfacer sus necesidades. Esta investigación propone que las empresas exitosas son las que encuentran un espacio en la mente de los consumidores y lo llenan con su marca, con mensajes fáciles de entender, haciendo que la marca perdure en el tiempo.



Así mismo, la tesis de licenciatura "nivel de recordación del jingle "yo sé cuidar mi cuerpo", realizado por MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016", de Castro (2016), publicado por la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, hace un análisis detallado sobre el jingle que se lanzó hace 19 años, concluyendo que al transcurrir los años aún permanece en la mente de las personas, logrando que se identifique la letra y la música sin ningún apoyo visual, solo auditivo. El autor sugiere desarrollar jingles con mensajes directos y sencillos para facilitar la recordación de la marca; sin embargo, al usar la herramienta no facilita que se incrementen las ventas, pero sí al recuerdo del consumidor. El número de veces que se repita el jingle en cualquier medio influye en la recordación de la campaña.

Por otro lado, la tesis de licenciatura "La influencia del jingle publicitario "prepago chévere" de la empresa Claro en el posicionamiento de marca en los jóvenes de E.I.3057 Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016", de Pérez (2016), publicado por la Universidad César Vallejo, plantea hacer uso de la herramienta jingle de una manera correcta, resaltando las propiedades del producto. El autor afirma que el jingle persuade al consumidor debido que, suele repetirse constantemente la marca. El jingle necesita estar bien estructurado para que la información o mensaje se transmita de manera clara; así mismo se recomienda que, al crear el jingle usemos lo emocional para diferenciar de la competencia y posicionarnos en la mente del consumidor. No confundir al público al lanzar un jingle puesto que, profundizan en el slogan de la campaña y se olvidan de la marca, creando una confusión.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teorías respecto a la investigación**

Una de las tradiciones y teorías que dan sustento a este trabajo de investigación es la de Fernández y Galguera (2009) en su libro Teorías de la comunicación, "En Primer lugar la Tradición Fenomenológica se concentra en

la experiencia consciente de las personas. Las Teorías englobadas en esta tradición suponen que las personas interpretan su experiencia de modo activo y llegan a entender el mundo experiencia personal" (p.11)

Esta teoría se relaciona con mi investigación porque se basa en las interpretaciones que tienen las personas de acuerdo a su contexto cultural, educación, sus experiencias o acontecimiento.

Por otro lado, para Palmer (1969) la fenomenología significa dejar que las cosas se manifiesten tal y como son.

En segundo lugar, Fernández y Galguera (2009) dicen que La Teoría del juicio social (Sherif) es, "El procesamiento de la información de un individuo acerca de algún aspecto, está condicionado por su propia relación con dicho aspecto". (p.48)

Se puede deducir que, el procesamiento de una información va a depender de las experiencias previas de la persona con el tema, lo que facilita a comprensión y el manejo. De otra manera complementaria, las personas que no tienen la experiencia podrán escuchar las opiniones a "favor o en contra".

La teoría dice que las actitudes de cada persona pueden ser estudiadas "desde sus puntos de vista". Las personas que tienen una manera de pensar de ellos mismos son derivadas a "latitud de aceptación", mientras que aquellas que piensan lo contrario son derivadas a "latitud de rechazo".

En otras palabras, las latitudes miden la comodidad que se tiene al transmitir un mensaje, la manera en que se expresa, habla y la transcendencia que puede llegar a tener en las personas que se está comunicando.

Para Sherif y Hovlan (1961) serían: a) Latitud de aceptación: consiste en la información que el sujeto encuentra cómoda, agradable y en

consecuencia aceptable, incluyendo su postura favorita, el ancla. b) Latitud de reflexión: consiste en información de dudosa reputación, y representa todas aquellas posiciones sobre un asunto que una persona rechaza u objeta. c) Latitud de no compromiso: información que no es ni aceptable ni censurable. Abarca todas las posiciones que la persona ni acepta ni rechaza.

Si el mensaje llega a latitud de aceptación, serán recibidos; por otro lado, los que llegan a latitud de rechazo, son diferidos. Tener en claro las latitudes ayudará a entender a las personas.

Sin embargo, para Marín y Martínez (2012) en su libro *Introducción a la Psicología Social* dicen que las peculiaridades o diferencias de la percepción de personas respecto a los objetos obligan al perceptor a esforzarse por descubrir las intenciones de la o las personas percibidas. En otras palabras, hacen que la percepción de cada persona cambie de manera estratégica, siendo mejor para los que observan. Así mismo, ellos definen la percepción de personas como:

“El proceso mediante el cual los humanos llegamos a conocer a los demás y a concebir sus características, cualidades y estados interiores. Esto incluye todos los procesos cognitivos mediante los cuales elaboramos juicios relativamente elementales acerca de otras personas, sobre la base de nuestra propia experiencia o también a partir de las informaciones que nos proporcionan otras personas”.  
(Marín y Martínez, 2012, p.63)

La persuasión en las personas incita cambios de actitudes mediante una comunicación estratégica previamente planeada (Petty y Cacioppo, 1986 como se citó en Marín y Martínez, 2012).

Por otro lado, La persuasión para (Moya y Durán, 2011 se citó en Marín y Martínez , 2012) dicen que la persuasión es uno de los procesos más destacados de influencia social mediante la comunicación.

Sin embargo, para Fernández y Galguera (2009) El Persuador es aquel ente que ayuda que el mensaje sea aceptado por las personas.

Por consiguiente, esta teoría se enfoca en la importancia que puede ser para las personas tener decisión propia y como ayuda adquirir ciertas posturas, y conductas que será provechoso para sus vidas<sup>4</sup>.

Además, Fernández y Galguera (2009) dicen que cuando un mensaje persuasivo intenta influir en una actitud que el receptor juzga importante para su vida, se incrementa la probabilidad de que el receptor inicie un proceso de elaboración cognitiva (reflexión) sobre el contenido del mensaje.

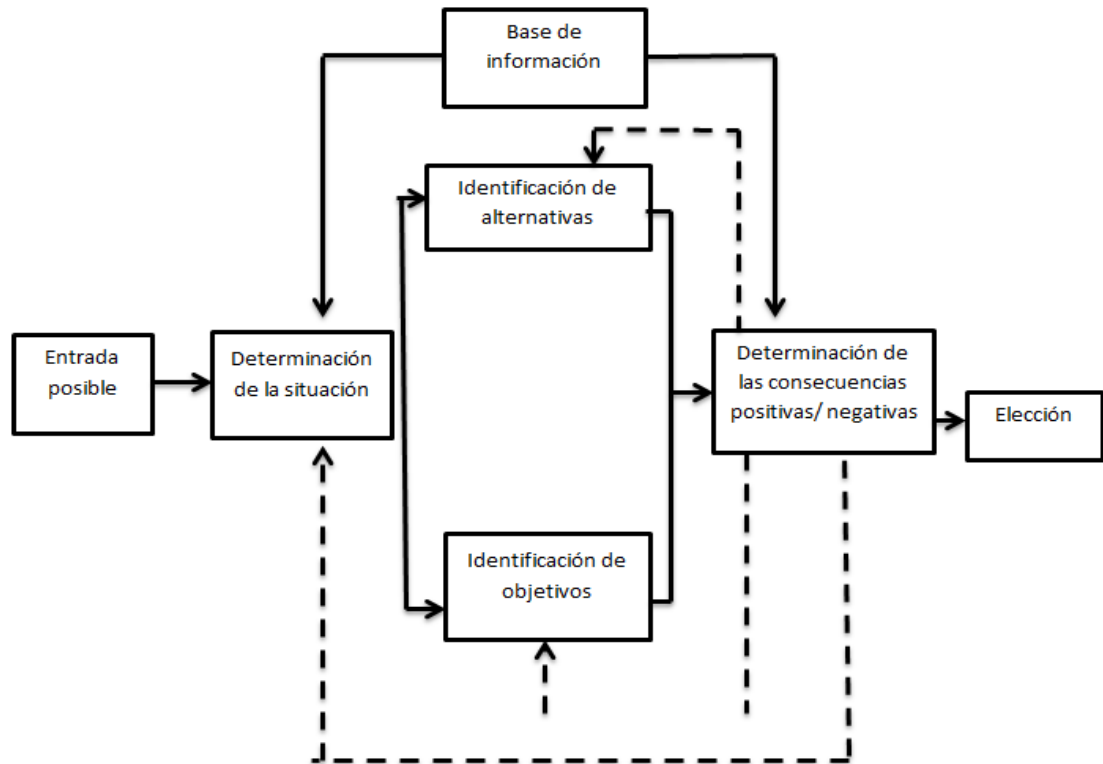
En efecto, cuando el mensaje es persuasivo puede influir en la toma de decisión, siempre y cuando el receptor crea que es una información importante.

En tercer lugar, la teoría funcional de Gouran y Hirokawa (1983) citado en Fernández y Galguera (2009) dicen que, los grupos tienen una probabilidad más alta de alcanzar decisiones efectivas (apropiadas y de alta calidad) bajo circunstancias en donde la comunicación sirve para asegurarse que los requerimientos esenciales de la tarea sean satisfechos.

Finalmente, la comunicación es el medio donde los miembros de una comunidad intentan satisfacer sus necesidades para llegar a tomar una decisión.

---

<sup>4</sup>"estas actitudes pueden aparecer por muchos motivos, aunque la fuente más importante es la persuasión" (Fernández y Galguera, 2009, p.51)



La teoría funcional tiene un proceso para la toma de decisiones, cumpliendo con una serie de procedimientos fundamentales (véase la figura 1).

*Figura 1: Modelo general del proceso de toma de decisiones*

Fuente. Hirokawa y Gouran (1983)

La influencia que tiene la comunicación en las personas para tomar una decisión está relacionada con algunas necesidades, según Gouran y Hirokawa (1983), entender el tipo de respuesta que el tema en consideración exige.

Determinar las características de una respuesta aceptable. Es necesario, por tanto, que se tenga una idea clara del criterio que la elección debe satisfacer.

Ordenar una serie realista de alternativas entre las cuales se presume que existe la respuesta aceptable. La calidad de la decisión depende de las opiniones disponibles para aquellos que deben decidir.

Examinar críticamente todas las alternativas en relación con cada criterio usado para recibir la respuesta aceptable; para ello se requieren habilidades, conocimientos y un elevado sentido de objetividad, de tal manera que se puedan hacer inferencias correctas.

Seleccionar la alternativa que mejor se adapte a las características de una respuesta aceptable. Con frecuencia las elecciones del grupo por intuición o "corazonada", sin considerar los análisis previos, llevan a decisiones menos acertadas.

### **2.2.2. Marco Conceptual**

#### **Música Publicitaria**

La elección de la música en una campaña de publicidad no es una decisión fácil. Si bien existen innumerables campañas que han conseguido tener mucha notoriedad y un gran éxito de ventas prescindiendo de ella, la música puede ser una herramienta fundamental y decisiva para su éxito (BrandReport, 2014).

Desde hace años se cree que la música no tiene la potencia de influir en las personas. Sin embargo, tiempo después se descubrió que la música tenía bondades, basados en lo emocional.

Lorente (1986) afirma:

"En la práctica se ha comprobado que, cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una canción sirve para dar más optimismo y vitalidad al anuncio, y contribuye rápidamente a su popularización. En productos donde no se busca la racionalidad, una canción puede ser un excelente catalizador de notoriedad y ventas. Y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente. Es inútil argumentar en una letra la calidad de un producto. Todos la pueden cantar, pero no se dan por enterados.

En todo caso, la música servirá para potenciar la notoriedad y la simpatía como vía para darle una posición en el mercado". (p.109)

Palencia (2009) afirma que "la música ayuda a la efectividad de la publicidad, convirtiéndole en atractiva; y "la estructura del anuncio en algo con más sentido", la música provoca en la memoria del consumidor, un recuerdo, haciendo que la campaña perdure en el tiempo". (p.93)

León (1996), comenta en el mismo sentido que la música produce niveles superiores de nemotecnia; así mismo, mejora los niveles de recordación de marca hasta un 90%; Sin embargo, no es un determinante en la decisión de compra.

Por su parte Palencia (2009) dice que "el anunciante que transmite una "marca-producto o servicio", como el que transmite ideas o valor de marca, apuestan por el uso de la música como recurso "básico y esencial en su comunicación publicitaria"". (p.92)

Si la música es bien utilizada, pueda hacer que las campañas tengan un resultado positivo.

Además, Ogilvy menciona que "cuando no tenga nada que decir, cántelo", se explica mejor cantado, la música sirve para casos que el producto brinda beneficios emocionales, si el producto es racional es mejor es hablarlo (Ogilvy,1963).

La música se ha utilizado siempre como un elemento con una extraordinaria capacidad de transmitir emociones, sensaciones y sentimientos; algo que resulta fundamental para llegar fácilmente al público objetivo y generar en él los estímulos deseados (Aizcorbe. 2013).

Finalmente, de acuerdo a lo expuesto, se puede concluir que la música sirve para anunciar cosas que no se transmiten de otra mejor forma, como los estilos de vida o estados de ánimo. La elección de la música publicitaria debe ser bien seleccionada para que el anuncio llegue de manera efectiva al público objetivo.

### **Historia de las canciones publicitarias**

La historia de la música en la publicidad podría remontarse, en sus inicios más remotos, a los juglares en la Edad Media que cantaban o recitaban las excelencias de determinado producto, a las canciones que incluían referencias más o menos comerciales. Pero la publicidad moderna tal y como la conocemos actualmente es un fenómeno que nace en la segunda mitad del siglo XIX y se desarrolla sobre todo en el siglo XX, cuando los medios de comunicación de masas, en especial la radio y posteriormente la televisión, permiten hacer llegar los mensajes comerciales a la inmensa mayoría de la población. Y desde el primer momento en que se tuvo la posibilidad de transmitir sonidos a través de los medios, la publicidad se dio cuenta de las enormes posibilidades que tenía la música para ayudarla a vender más.

El primer medio de comunicación de masas en utilizar la música como elemento para captar la atención del público fue la radio (Montañez y Barsa, s.f.).

Las canciones han existido en la publicidad desde principios de 1920.

El primer jingle se grabó en 1920 en California, una canción publicitaria para anunciar calcetines Interwoven Socks, interpretado por el grupo Happyness. La música se convirtió de este modo en un recurso indispensable cuando los publicitarios de la época; comprobaron que, en muchas ocasiones, lograban tener éxito y que la gente no sólo recordaba la marca, sino toda la canción, cuya letra solía describir los atributos del producto y sus beneficios(Aizcorbe. 2013).



Note Line MusicProductions atribuye la primera canción comercial moderna a una publicidad de cereal de desayuno del general Mills de 1926 con un cuarteto a capella (BrandReport, 2014).

Las canciones de anuncios se hicieron más prominentes en la década de 1930 y más tarde se convirtieron en un elemento importante en la publicidad televisiva.

Veinte años después del primer jingle en radio, llega la televisión y la imagen toma todo el protagonismo, aunque la música sigue teniendo una gran importancia en la comunicación de producto en la pequeña pantalla. Los jingles fueron perdiendo protagonismo a medida que surge un nuevo lenguaje audiovisual con muchas posibilidades y recursos, y en el que la música pasa de ser absolutamente fundamental a ocupar un papel más secundario ante la fuerza de la imagen en movimiento.

Gran parte de este nuevo lenguaje llega a España desde el extranjero, con la llegada de las multinacionales norteamericanas y de otros países europeos, aplicando las "nuevas" técnicas de mercado y convirtiendo en imprescindible un nuevo concepto: el marketing. (Aizcorbe. 2013).

En los años 60 y 70 la música sigue teniendo un papel fundamental, sobre todo en productos y sectores dirigidos a los jóvenes, como productos para el desayuno, refrescos, etc. En España se imita el estilo musical con estribillos pegadizos, como la campaña de la promoción de la patata, promovida institucionalmente (Montañez y Barsa, s.f.).

Ya durante las décadas de los 70 y 80, la publicidad política encabeza la lista de éxitos musicales, y en el apogeo de los ochenta llegan el patrocinio, los videoclips y las canciones publicitarias para jóvenes asociadas en el ámbito cultural de "la movida", como por ejemplo la campaña de Coca-Cola con

Mecano. En los 90 se produce un descenso de la inversión publicitaria que refleja claramente la incertidumbre y la crisis general del sector, que hace dejar de lado la música en publicidad y decantarse por técnicas de comunicación como el marketing directo, el telemarketing o las relaciones públicas. Se mantiene, pero una tendencia común en utilizar la música en campañas publicitarias dirigidas a un target<sup>5</sup> joven, de entre quince y treinta años, como el caso de la conocidísima campaña de Amena y su canción de "Libre" de Nino Bravo, versionada por el Chaval de la Peca (Aizcorbe, 2013).

Con la llegada del siglo XXI la música se ha convertido en muchos casos en una pieza fundamental de la imagen de marca, considerada como una herramienta clave para popularizarse y vender. El desarrollo de la tecnología a través del tiempo se ha sumado a las capacidades musicales de las canciones y la mayoría de las canciones publicitarias del siglo XXI se grabó en estudios profesionales de música (BrandReport, 2014).

Un caso reciente de la importancia del jingle en la comunicación del mensaje publicitario es el de Ikea con su campaña "Bienvenido a la república independiente de mi casa", en el que todo el spot es un jingle que recoge todas esas frases que nuestras madres nos han dicho alguna vez. Un jingle fresco y divertido que no solo llama la atención sino que se convierte en un anuncio memorable. La campaña, realizada por la agencia S.C.P.F, se alzó con el Gran Premio a la Eficacia del 2009 otorgado por la AEA. Gracias esta campaña se convirtió en líder del sector en preferencia, identificación de marca y creció un 62% en notoriedad publicitaria (Aizcorbe, 2013).

Hoy en día la música en el ámbito publicitario no busca describir únicamente los atributos del producto de una forma divertida y fresca, sino que se trata de crear una experiencia entre la marca y el consumidor. La comunicación publicitaria cree en la música como un elemento identificador de grandes masas, una acción totalmente experiencial que permite llegar y

---

<sup>5</sup> La palabra target que significa objetivo.

hacerse memorable no sólo en la cabeza del público, sino también en su corazón. Sentimientos que al ver la marca fuera de ese contexto musical reflotan inconscientemente, y hacen que tengamos un feeling<sup>6</sup> especial y un recuerdo emocional de la marca. Diríamos que hace tiempo que se superó la etapa de una publicidad simplemente vendedora que centraba sus mensajes en la venta pura y dura.

### **Elección Musical**

Si observamos bien los spots que aparecen en televisión, nos daremos cuenta que el 90% de los anuncios, como mínimo, presentan algún tipo de música. En muchas ocasiones, esta tiene una función secundaria para amenizar los 20 ó 10 segundos que dura el anuncio, como algo secundario. Pero eso es un error; la música ha de cumplir una función específica según las necesidades del brief<sup>7</sup> y la decisión del equipo creativo, pero nunca ha de dejarse en un segundo plano o ponerla sin ninguna intención concreta (BrandReport, 2014).

Más agradecidos resultan los jingles, puesto que han traído buenos resultados. Estas canciones nacidas para tararear, como la del "Yo soy aquél negrito" de Cola Cao, la de "Al mundo entero quiero dar..." que aparecía siempre con Coca-Cola felicitando la Navidad, o las últimas campañas de Ikea, son claros ejemplos de este tipo de composición. Aunque en algunos casos elegir la música de un grupo desconocido supone un doble triunfo para los creativos. Primero, por descubrir a un diamante en bruto de la música, que el público identificará como "la canción del anuncio de tal o cual" y, en segundo lugar, porque las discográficas ofrecen a las agencias todo un abanico de posibilidades sonoras. Esos temas-pelotazo se recopilan en un CD doble para beneficio de discográficas y comodidad de los televidentes. Tal fue el caso

---

<sup>6</sup> La palabra "feeling" que significa sensación.

<sup>7</sup>La palabra "brief" que significa breve.

ocurrido hace ya unos años con Pepsi y su "GenerationNext<sup>8</sup>", una campaña que contaba con una serie de grupos musicales, como el australiano Undrop y su canción "Train<sup>9</sup>", o las SpiceGirls entre otros, con un eje central muy claro: la música para jóvenes (Aizcorbe, 2013).

Algunas canciones son tan pegadizas y memorables que llevan a una marca a nuevas alturas. En ciertos casos, las canciones se vuelven tan notables como las marcas que representan. Entre su lista de los 10 mejores jingles del siglo XX, la revista «Ad Age<sup>10</sup>» destacó la de McDonald's «YouDeserve a Break Today<sup>11</sup>» como la canción publicitaria más memorable. La del ejército «Be AllThatYou Can Be<sup>12</sup>» para reclutar se situó en el número dos. La clásica canción de Wiener de Oscar Mayer figuró también entre las mejores (BrandReport, 2014).

Obviamente no siempre la música ayuda en la comunicación publicitaria, sino que existen una serie de errores que se suelen cometer a la hora de elegir la música para un spot<sup>13</sup>. Uno de los errores más comunes es usar títulos conocidos. Bajo el punto de vista de un trabajo creativo es inadmisibles la utilización de músicas que, siendo muy conocidas, se quieran adaptar a una acción fílmica. Temas muy populares han sido reiteradamente explotados en ilustraciones musicales, muchas veces carentes de creatividad, de tal manera que el uso de este tipo de música resulta hoy absurdo por lo convencional de su empleo (Aizcorbe, 2013).

El éxito de una campaña publicitaria audiovisual consiste en saber elegir todo el conjunto de elementos de sonido e imagen que la forman y en que eso sostenga una coherencia, una relación entre la parte estética y comunicativa. En numerosas ocasiones, el sonido, concretamente la música,

---

<sup>8</sup> La palabra "generationnext" que significa siguiente generación.

<sup>9</sup> La palabra "train" que significa entrenar.

<sup>10</sup> La frase "ad age" que significa edad del anuncio.

<sup>11</sup> La frase "YouDeserve a Break Today" que significa te mereces un descanso hoy.

<sup>12</sup> La frase "Be AllThatYou Can Be" que significa sé todo lo que puedas ser.

<sup>13</sup> La palabra "spot" que significa lugar.

proporciona un valor añadido en la notoriedad de marca, aunque otras veces es una simple base o apoyo, vehículo de la historia o se encuentra en función de situar la acción en un determinado lugar o momento cronológico. En televisión, por ejemplo, la publicidad se oye más que se ve, de ahí la importancia de elementos sonoros que ayuden a recordar el anuncio, en aras de su eficacia comunicativa.

### **Clasificación de la Música Publicitaria**

La música publicitaria se puede clasificar en diferentes tipos, cada una de ellas con sus ventajas e inconvenientes. Todo dependerá de la función que queramos que cumpla y el efecto que queramos causar en el espectador.

Según el Blog BrandReport (2014), existen dos grandes grupos en los que se separa la música publicitaria:

- 1) Preexistente:** creada con anterioridad por algún artista.
- 2) Original:** creada especialmente para una campaña en concreto.

El Blog BrandReport (2014) describe que, dentro de estos dos grupos hay varias clasificaciones posibles en los que se dividen los tipos de canciones. Cualquiera de ellas es igual de válida a la hora de hacer una campaña. Así tenemos que la descripción de cada grupo de la clasificación de BrandReport (2014), es la siguiente:

#### **Música preexistente**

Está protegida por los derechos de autor. Esto hace que sea necesario hacer negociaciones con las discográficas y managers de los artistas. Dependiendo del cantante o grupo puede hacer que el presupuesto se dispare o incluso que no se pueda realizar la campaña por negación de los propietarios de los derechos. Para contratar estos

derechos se ha de especificar con todo detalle el uso que se le va a dar, incluso hay que especificar los segundos utilizados, el tipo de campaña y producto, etc. En estos casos, poder adquirir la licencia depende totalmente de los propietarios de los derechos de autor. En más de una ocasión ha sucedido, que la agencia encargada de una campaña ha tenido que someterse a duras negociaciones y ser muy tenaces para conseguir el permiso de uso de una canción. Un ejemplo lo tenemos con una campaña de Tandem DDB que realizaron para Volkswagen Golf, en la que querían utilizar parte del videoclip y de la canción « God<sup>14</sup>» de John Lennon. Como bien explican Mikel Barsa y Fernando Montañés, en su libro "Historia iconográfica de la música en la publicidad" la discográfica española negó a la agencia los derechos para usar la canción y las imágenes. Los responsables de la campaña tuvieron que ponerse directamente en contacto con el abogado de YokoOno, propietaria de los derechos de autor. Finalmente pudieron realizar la campaña, aunque el presupuesto como os podéis imaginar fue altísimo. Las opciones que se pueden barajar para la realización de una campaña sonora con música preexistente son:

**Canción original:** las canciones originales son aquellas creadas por el autor y usadas en la campaña publicitaria sin ningún tipo de modificación. Para poder usarlas es necesario comprar todos los derechos de autor y fonográficos. Eso es debido a que no sólo hay que pagar al autor o compositor de la pieza, sino que además hay que comprar los derechos del propietario del master y del productor fonográfico, en ocasiones mucho más caros que los propios de autor. Por esta razón las canciones originales también reciben otras denominaciones como masters o fonos. Un ejemplo perfecto para esta clasificación, es el anuncio de J&B Manhattan, o el spot de Cadbury,

---

<sup>14</sup> La palabra "god" que significa Dios.

que obtuvo un Grand Prix en el Festival de Publicidad de Cannes. Para el spot se usó la canción de Phil Collins "In the air tonight"<sup>15</sup>.

**Adaptación:** las adaptaciones son uno de los recursos publicitarios más empleados y más constantes. Reúnen las ventajas de los dos grandes tipos de música publicitaria, el reconocimiento de la melodía más la adecuación a las necesidades del mensaje publicitario. Son canciones que se modifican en función del brief<sup>16</sup> y de la idea creativa. Lo único necesario es la contratación de los derechos de autor. Una vez adquirida la canción, se mantiene la partitura y melodía original y se modifica según las necesidades. Un ejemplo es la adaptación hecha para una campaña de Once en España, basada en la canción de Rocío Jurado "Como una ola".

**Cover<sup>17</sup>:** son imitaciones de canciones originales, versiones muy parecidas a las creadas por el autor o compositor. Se usa la parte que se necesita y se realiza una grabación que imite el tono, estilo, voz, letra y notas de la original. Crear un cover tiene dos ventajas frente al uso de canciones originales. Por un lado, no es necesario pagar los derechos fonográficos, lo que en ocasiones supone gran parte del presupuesto; por otro lado, se puede adaptar a la métrica, el tiempo y la duración del anuncio. Si se hace bien, se pueden llegar a conseguir resultados muy buenos, incluso hay veces que es difícil distinguir un cover de una canción original. El siguiente anuncio de Nissan Juke es un gran ejemplo de cómo se puede hacer una versión de una canción de toda la vida (Americana) y utilizarla para un anuncio. La autora de esta versión es FredrikaStahal's.

**Música de archivo:** para finalizar con la música preexistente, el último tipo es el de música de librería. Son canciones que se pueden

---

<sup>15</sup> La frase "in the air tonight" en el aire esta noche.

<sup>16</sup> La palabra "brief" que significa breve.

<sup>17</sup> La palabra "cover" que significa cubrir.

adquirir libremente, gratuitamente o con un coste muy bajo, por haber prescrito la fecha de los derechos de autor o pertenecer a archivos de música destinados a producir publicidad u otros tipos de metrajes. Algunos ejemplos conocidos son canciones como Carmina Burana, Las Cuatro Estaciones de Vivaldi o algunas obras de Mozart. El principal problema, al usar estas canciones en campañas de publicidad, es que cualquier anunciante puede hacerlo, y de hecho son muy recurridas en anuncios de televisión y radio. Esto puede hacer que el público, al escuchar estas canciones, no recuerde bien el producto o la marca publicitada.

### **Música original**

Si decidimos realizar una campaña de publicidad con música original, usando una canción nueva y creada específicamente para el anuncio de dicha campaña, deberemos elegir entre usar un jingle, canción original, música genérica, sound alike o banda sonora.

**Jingle:** los jingles son canciones publicitarias, cuya letra y música están creadas específicamente para un anuncio o campaña. Es el mensaje publicitario hecho canción; la letra es el texto publicitario que incluye el nombre del producto, las características de este, la marca... Incluso en el jingle, a veces se añaden los beneficios que aporta el producto en cuestión, el precio y los valores de la marca. Cantando puede explicarse todo lo que se desee. Por eso, en la gran mayoría de casos, los creativos publicitarios son los responsables de crear la letra. Después se encargan de contratar a un músico que componga una melodía coherente y acorde con lo que se quiere decir y transmitir. El siguiente ejemplo de NSB para especias Dos Anclas es un claro ejemplo de esto.



**Canción original:** las canciones originales son parecidas a los jingles. Se crean especialmente para los anuncios, pero no tienen porque hablar del producto o hablar de la marca. Podría decirse que se usan del mismo modo que las canciones originales de la música preexistente, pero haciendo la elección de la manera inversa. En vez de elegir una canción que sea apropiada para el anuncio, se crea una específica que cumpla con los objetivos del brief<sup>18</sup>. Estas canciones podrían denominarse jingles, pero estrictamente no lo son. Sus letras no hablan del producto o sus características. En ocasiones ni se menciona la marca. La canción suele hacer referencia a algún valor o idea que simplifica el mensaje publicitario y con el que el público se pueda sentir identificado. Algunos ejemplos son las campañas de Ikea, con la «República independiente de tu casa», Nomis con el spot premiado en Cannes "DamnBoots", o las canciones del verano de la Once, como es el caso del anuncio en el que un camarero ofrece unas tapitas cantando "tengo de tó".

**Música genérica:** la música genérica o instrumental es como un jingle pero sin letra. Se compone una melodía específica para la campaña publicitaria. Este tipo de música se suele usar sobre todo en campañas con carácter institucional. La mayoría de veces acaba formando parte de las propiedades o características de la marca. Podríamos decir que pasa a ser la identidad sonora de esa compañía o producto. Como ya se ha visto la música usada para identificar marcas suele ser más duradera que la usada para campañas que tienen una temporalidad más limitada. Las marcas al ser más duraderas necesitan elementos que las identifiquen y que sean más perdurables en el tiempo. Un ejemplo de música genérica ligada a una marca es la melodía que creó Tiempo BBDO para identificar toda la comunicación de la marca Repsol. Aparecía como cortinilla en todos sus spots y patrocinios. Desde que la marca de lubricantes pasó a convertirse en

---

<sup>18</sup> La palabra "brief" que significa breve.

una compañía petrolífera, su identidad sonora ha estado presente en todas sus acciones y apariciones en televisión. Pero la música genérica también se usa frecuentemente para campañas concretas. Un caso ejemplar de este tipo de música es el anuncio de Budweiser "El hombre aguja", con un tema creado por el Dj David Lara.

**Soundalike** <sup>19</sup> : es un recurso muy utilizado, pero desafortunadamente en ocasiones roza la ilegalidad. Son canciones compuestas y creadas para que a oídos del oyente parezcan o recuerden a determinados grupos, cantantes o estilos. No se trata de plagiar canciones existentes, sino de componer una pieza similar, inspirándose en un estilo, voz o melodía que nos recuerde a ese artista o canción. Pero como nos explican Mikel Barsa y Fernando Montañés "siempre está el problema de que la línea que divide la inspiración de la imitación es muy difusa". Esto provoca que se pongan demandas por parte de los autores y dueños de los derechos fonográficos. Aunque la balanza judicial no se decanta por ninguno ya que existen muchos casos a favor de unos y de otros. La ley no considera delito la similitud. Hay estilos muy fáciles de imitar como el blues o las sevillanas. Otros estilos menos genéricos como el de algún grupo o canción en concreto puede ser más complicado, todo depende de la singularidad de la música a la que se pretenda parecerse. Hay grupos o artistas como Elvis, The Beatles o Michael Jackson que son muy difíciles de imitar sin llegar a plagiar. Sus canciones tienen un estilo propio tan particular que difícilmente se puede crear algo que no sea una imitación. Lo recomendable y lo más ético es no caer en el plagio. Inspirarse, coger un grupo o música como referencia para crear algo nuevo debería ser el límite, pero desgraciadamente muchas veces la intención es ahorrarse los derechos de autor y se acaba haciendo una copia casi exacta del original. En el siguiente spot se puede observar que la música está inspirada en el tango de la película Moulin Rouge.

---

<sup>19</sup> La palabra *soundalike* que significa banda sonora.

**Banda Sonora:** el último tipo de canción que nos queda por comentar es la banda sonora. Seguramente es el tipo de música más utilizado actualmente. El papel que desempeña aquí es el de apoyar a las imágenes y dar énfasis al mensaje publicitario. No tiene tanto protagonismo como en los otros tipos. No busca que el público recuerde la melodía, sino reforzar el impacto del anuncio. La estructura, el ritmo, el orden de la música y la melodía lo marcan las imágenes. Observar la parte visual sin la parte sonora haría que se perdiera parte del mensaje, del sentido del anuncio. La publicidad ha aprendido y sigue haciéndolo de su hermano mayor, el cine. Las bandas sonoras de las películas ayudan a los directores a narrar la historia. Lo mismo ocurre en los spots, son pequeñas películas que se cuentan en pocos segundos. No es de extrañar, que los directores creativos y productores de publicidad usen esta misma técnica para los anuncios. El siguiente anuncio de Philips, que ganó un Grand Prix de Cannes, es una clara muestra de esto.

## El Jingle

Palencia (2009) define al *jingle* como una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone de relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza ex profeso para un anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias.

Es una pieza musical creada para acompañar anuncios publicitarios, tanto en radio como televisión, suelen ser de corta duración y muy fáciles de recordar. Antes de conceptualizar, veamos sus precedentes.

Aparecieron a finales del siglo XIX y principio del siglo XX, fue creada para radio como canción de aviso publicitario y luego de diez años la imagen paso hacer el complemento del jingle en la publicidad televisiva (Borini,2006).

“Un claro ejemplo es: Oldsmobile Motor Company, que adoptó la canción “In my Merry Olds mobile” como parte de su estrategia de mercadeo por el gran éxito obtenido entre los compradores de su marca. Esta pieza musical fue compuesta por Gus Edwards y la lírica por Vicent P. Bryan”. (Jackson, 2003, p. 11).

Así mismo, en Argentina, en los años 90 se considera como “la época dorada de los jingles” porque fue aplicado por muchas marcas, tales como Ketchup Hellmans, Día, Suavestar, Ives, Medamax o Solo Deportes, obteniendo un gran resultado para estas empresas. Uno de los jingles clásicos en Argentina "Papel, Voligoma, papel" de la empresa Akapol, por la brevedad de la letra y melodía. El objetivo de los jingles, es fijar el mensaje publicitario en pocos segundos en la mente del consumidor(Federico, 2015).

Fernández (2005, p.67-68), define al *Jingle* como:

“Es una composición musical, “una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone en relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir.” Su música tiene que tener como objetivo promocionar el producto o el mensaje de la campaña publicitaria, con un propósito particular”. (p.67-68)

Es decir, el *jingle* resalta cuando se desarrolla una buena estrategia, con un lenguaje fácil que permita relacionar la marca o producto con la audiencia. El jingle debe promocionar el mensaje global de la campaña y muchas veces llegar a representar la marca en diferentes escenarios.

Ambos autores resaltan al *jingle* publicitario como una herramienta que al ser usada trae consigo niveles altos de memorización y de reconocimiento de marca; de este modo, "ayuda a segmentar el público objetivo" y debe tener una "personalidad propia".

El jingle busca ser pegadizo, mientras que otras herramientas buscan persuadir. Tiene el poder de mantener el recuerdo de una marca o producto en la mente del consumidor por medio de la canción.

Jakobsen (2000) define el jingle como una "tonada pegajosa para acompañar una película o comercial de radio" (p.298).

Es una herramienta cantada que tiene su correspondiente música, que se utiliza en publicidad. Así mismo, el jingle debe de contar con una canción original y destacada, que vaya acorde con la campaña publicitaria. En la actualidad, el jingle también puede ser utilizada en medios visuales.

Por otra parte, el mismo autor dice que el jingle se asemeja al estribillo, definiéndolo como: "comercial con música, que por lo general expresa en forma de canción el lema o el tema de una campaña" (Jakobsen, 2000, p.214).

Tanto el estribillo como el jingle utilizan el "lema publicitario" o slogan como parte de la letra de la canción.

En la misma línea Russell & Lane (2001) afirman que al crear el jingle publicitario se puede partir del slogan de la marca. Se puede incluir otros elementos como los efectos de sonidos como parte de la música para facilitar el mensaje que se desea transmitir y llegar a la recordación de la marca. Así mismo, dicen Russell & Lane (2001), que el slogan "se puede combinar con una melodía pegajosa para hacer un jingle" (p. 462) y que "el jingle es la herramienta más conocida para hacer que el slogan de la marca sea fácil de recordar" (p.592).

Jaramillo (2008) explica que, al usar jingles pegajosos en una publicidad, hace que las personas tengan mayor recordación y tarareen, logrando que el "producto o servicio" se quede en la mente del consumidor.

En conclusión, El jingle es una composición breve y pegadiza, teniendo como propósito la recordación de marca, logrando que el mensaje se transmita con facilidad al público. Logrando que el público memorice la marca a través de la recordación. Mientras que otros tipos de anuncios solo buscan persuadir, mientras tanto los jingles tienen como objetivo quedarse en la memoria del público.

El *jingle* tiene el poder de mezclar el mensaje publicitario de una forma atractiva y creativa a través de la música.

Un jingle es una tonada musical que se relaciona con un producto o marca, como se ha manifestado anteriormente. Esta canción puede ser cantada o sólo musicada pero en ambos casos debe tener unos elementos coincidentes: debe ser fácilmente recordable por la audiencia, esto quiere decir que se debe poder tararear y además es necesario que la música se asocie rápidamente con la marca que se vende (Espinoza, 2012).

## **Características del Jingle**

### **Letra**

El texto creado debe ser fácil y rítmico, así se facilita su recuerdo sin problemas a pesar de que no es un tema corto. Para esta finalidad se buscan los pareados de entonación que registran las rimas asonánticas con las que está escrita esta canción (Espinoza, 2012).

La letra que se utiliza en la creación de los *jingles* tiene que ser muy sencillo y accesible para lograr que el consumidor llegue a recordar la marca o la letra.

Russell & Lane (2001) explican cómo debe ser la letra del *jingle* publicitario:

"Ser sencillo, como si fuera una conversación. Comunique con claridad. No obligue a sus personajes a pronunciar frases poco naturales. No estamos en una sala de juntas... nada de 'jerga de ejecutivos', sólo palabras claves, llanas y sencillas". (p.550)

En ese mismo sentido, Fernández (2005) dice que "la letra tiene que ser cercana, popular, y sobre todo, fácil de cantar" (p.68).

En otras palabras, la letra del *jingle* no debe ser compleja si no que sea sencilla de cantar para que la audiencia pueda repetirla y quedar en su memoria.

Para Palencia (2009), la letra es "el eje central de toda composición musical publicitaria pivota alrededor de la conocida máxima de las 3 "R", rima, ritmo y repetición" (p.93).

Es decir, la letra tiene que ser rítmica y pegajosa que facilite "el aprendizaje y el recuerdo del mensaje" (Muela Molina, 2001, como se citó en Fernández, 2005, pp.68-69).

Para dar por concluido, la letra del *jingle* debe ser fácil y cercano, sin utilizar vocablos técnicos o confusos. El *jingle* busca ser una canción popular, con letras propias.

## **Originalidad**

"Quizá el jingle-marca tarda en ser recordado, pero consigue unos niveles de persuasión destacados desde el primer momento. Por el contrario, el cover y otras formas musicales preexistentes mueren al finalizar la campaña" (Palencia, 2009, p.105).

Por otra parte, Russell & Lane (2001), explica que "un anunciante también puede encargarse, aunque cree una tonada original, la cual se convierte en patrimonio del anunciante e imprime en el producto su propia personalidad musical" (p.556).

En síntesis, pueda ser que sea costosa una creación de un jingle o canción publicitaria, pero se puede reutilizar para próximas campañas y hacer que los consumidores asocien la marca de más manera directa.

### **Repetición**

Muchas veces el jingle queda en la mente del consumidor cuando es pegajoso y repetitivo.

Como lo dice Alonso (2002):

"... la memorización debe producirse sin que quiera el sujeto al que el creativo se dirige. Para lograr esta memorización el creativo dispone dos elementos principales en un anuncio -un contenido y una estructura- mediante los cuales deberá hacer trabajar la mente del receptor. Sólo si este receptor activa su inteligencia y crea o recrea el mensaje por sí mismo, procesará el anuncio y asimilará su mensaje". (p.690)

Cabe decir que, el jingle o la canción publicitaria tiene la facilidad de ser repetitiva por ser simple, rítmica y fácil de recordar.



Cuando en el mensaje publicitario se introduce la letra, hace que el consumidor asocie la canción con el producto.

Por el contrario, para Fernández (2005) el uso de elementos repetitivos, no sólo hace al jingle más atractiva y fácil de recordar para la audiencia, sino que hace el mensaje más efectivo.

### **Mensaje**

El mensaje del jingle debe transmitir lo que la marca desea comunicar.

Palencia (2009) el mensaje parte del briefing porque dice los objetivos, de la campaña. Además "su principal papel es proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo".

De igual forma, Montoya (1999) el mensaje consta de cuatro etapas:

"El mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves :a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones)". (p.154)

En efecto, la audiencia una vez que recibe el mensaje tiende a cambiar su pensamiento de cierta marca o producto. Captando su atención de manera visual, auditiva y emocional.

Luego para Moles (1992) el mensaje se basa en que el consumidor llega a captar los mensajes de acuerdo al "entorno en donde vive" y "los interpreta de acuerdo a su cultura".

Cabe decir que, la audiencia entenderá el mensaje de acuerdo como este se transmita. Puede ser que el mensaje muestre el estilo de vida o alguna experiencia, este lo vinculará a la situación que se haya experimentado en cualquier momento.

### **¿Qué hace que un Jingle pueda ser recordado?**

Es prioritario identificar el poder que tiene la música, especialmente cuando se relaciona con grupos sociales.

Los mensajes publicitarios que cuentan con música originalmente elaborada para este propósito llegaron a través de los medios a muchas personas. En otras palabras, los jingles fueron creados para generar un impacto social, un impacto masivo.

Frente a esto, vale mencionar que "las evidencias de actividad cerebral muestran cómo la memoria o la evocación se activan con la música. En ese sentido, la música ofrece una vía paralela que puede reforzar, modificar e incluso cambiar en su opuesto, mensajes verbales o visuales" (Alaminos, 2014, p. 15).

Entonces cada vez que nos exponemos a un mensaje publicitario acompañado por música, se despiertan cierto tipo de emociones y por esto se

hace un elemento determinante en el resultado de la apreciación, lectura e interpretación del mismo.

Una investigación liderada por Ekman, Levenson y Friesen (1983) "describió seis afectos producidos y reconocidos culturalmente e identificados a partir de respuestas coordinadas físicas y fisiológicas para un estudio de la emoción en la música: felicidad, tristeza, miedo, rabia, disgusto y sorpresa, pero parecen limitados. No toda la música puede ser tan simplemente caracterizada..." (como se citó en Brown & Volgsten, 2006, p. 39).

Son muy diferentes las emociones que puede generar la música: sensualidad, tranquilidad, soledad, ternura. Es perceptible que el éxito de un mensaje publicitario que lleva un jingle no sólo dependa de dicha pieza musical, sino también de la forma como el consumidor lo reciba.

En otras palabras, cada vez que sale al aire un jingle o comercial, hay una experiencia diferente para dicho consumidor: "el nivel de involucramiento con el producto, así como la familiaridad con la marca, tienen un efecto positivo en la recordación de la publicidad. En general, se puede decir que la forma como el mensaje sea procesado y memorizado depende de cómo se esté sintiendo el consumidor en ese momento" (Mai y Schoeller, 2009, p. 57).

El estado anímico y la concentración también pueden influir en la recepción de los mensajes. Podemos almacenar mucha información en el cerebro, pero esta no se guarda linealmente, como un audio en una grabadora: Los consumidores son enseñados a elaborar un rótulo en la memoria para el mensaje/ cuña publicitaria/ comercial de televisión y otro rótulo para su propia experiencia, los cuales son identidades separadas e independientes; cualquier falla en la recordación de un tipo de información es debida a errores en las claves del recuerdo. (Ehrenberg et al. 2002).

Brown (2006):

identifica seis aspectos importantes del papel de la música: "primero, tiene un importante rol en facilitar el "estar conforme" y a su vez estimula el cumplimiento de normas sociales. Sirve como complemento del lenguaje hablado para reforzar valores en grupos, virtudes y comportamientos normativos. El segundo, es un dispositivo de comunicación que sirve como componente clave de sistemas de persuasión y manipulación. Tercero, la música como entidad cultural, sirve de símbolo importante en y de ella misma, de identidad de grupo, ayudando a crear fronteras entre grupos internos y externos. Cuarto, sirve como base para ordenar gente en grupos de sociedades a gran escala, organizándose por preferencias musicales. Quinto, es una destacada herramienta para crear niveles de coordinación y cooperación en un grupo. Y sexto, es clave para la expresión de emociones, la resolución de conflictos y el juego social" (p. 4).

Para lograr acercar o sensibilizar a un oyente o televidente con cierta marca o producto, la música dispone, prepara la conexión con las emociones que se experimentan para conseguir el objetivo de la comunicación publicitaria. ¿Por qué estudiar la música en el escenario de la publicidad? Porque es elocuente, habla por sí misma, y a la vez complementa, prepara, propone y dispone. Es posible imaginar comerciales de televisión y cuñas radiales sin música, sin jingles, pero pensarla y aplicarla sabiamente de acuerdo a los papeles propuestos por Brown, es la posibilidad de ganar en impacto.

Para Alaminos (2014) "el estudio de la música y sus efectos sociales y emocionales es un área de actividad cada vez más prometedora, como consecuencia de los procesos de triangulación que permiten las diferentes disciplinas" (p. 17).

La música aporta significados a la publicidad y en los años 80 se posicionó un elemento estratégico para el posicionamiento, la recordación de marcas y productos.

Según Hernández (2012):

"la música dice diferentes cosas a diferentes personas. Sin embargo, aunque permanentemente usamos la música con fines que no se limitan a lo musical (para calmarnos, para acelerarnos, para inspirarnos, para unirnos a otras personas, etc.), es un hecho que todavía sabemos muy poco sobre cómo significa la música". (p.3).

Ponerles música original a piezas publicitarias sólo se lograba con trabajo y dedicación. Componer y producir jingles de treinta segundos o un minuto en esa época, implicaba largas sesiones de trabajo con varios músicos e instrumentos reales. También reuniones para definir y depurar con el cliente, con la agencia y los creativos. Y por esta razón, no todas las marcas podían contemplar la posibilidad de contratar servicios para la creación de jingles para sus productos, porque los costos eran elevados.

Frente a esto, es importante la afirmación de que la publicidad "no tiene una finalidad inmediata, sino que más que la venta, es la preparación de la venta. Lo cual equivale a decir que las personas que captan el mensaje publicitario no son compradores inmediatos, sino que se convierten en compradores potenciales" (Sáiz, Baqués y Sáiz, 1999, p. 892).

En el año 2012, Molina realizó un estudio sobre la forma como frases publicitarias se insertan en el lenguaje y la cultura y los aspectos que intervienen a lo largo de este: consumo cultural, vida cotidiana y redes de comunicación. Se fijó específicamente en eslogan de la publicidad y qué características debían tener para ser memorables en televisión. La televisión sólo contó con los canales institucionales que había hasta entonces. Es por

esto por lo que el impacto o la exposición publicitaria fue a través de estos. A pesar del número de emisiones o "puestas al aire" de una pauta comercial, en la estrategia publicitaria y el plan de medios era posible que no se enfocaran completamente en la audiencia objetiva. Para que llegaran otros canales como Caracol, RCN y City TV, hubo que esperar hasta finales de los 90 (López, 2017).

Lo mismo pasó con Internet. El gusto siempre tiene que ver con el posicionamiento de una marca y los jingles.

"De algún modo, representaron generaciones e idiosincrasias: Los seres humanos son capaces de recordar música que han escuchado a lo largo de su vida, así como las emociones que ésta evocaba. Somos completamente capaces de memorizar miles de piezas musicales en la vida, incluyendo elementos de la canción como la letra, la melodía, el tempo, el ritmo". (Kalyani, 2014, p. 3)

Así como las personas seleccionan un estilo de música o una canción como su favorita, el sello sonoro de un bien o servicio a través de un mensaje comercial puede ser decisivo en la atracción para ser consumido.

Para Mai y Schoeller (2009) en la emisión de un comercial de televisión "los consumidores ponen la mayor atención al inicio de la publicidad al igual que al final, que es la parte más importante para la memorabilidad" (p. 57).

El tiempo puede hacer que lo que se recuerda no sea tan nítido, o tan fiel a la realidad. Hay aspectos o componentes de algún recuerdo que, al retrotraerlos al presente, pueden estar deformados.

Siguiendo a Schacter, (1996) estudios encuentran que cuando la gente trae recuerdos verdaderos o falsos, regiones similares del cerebro se activan, de modo que esa fijación del recuerdo falso tiene el mismo sentido de

confidencia y credibilidad en su recolección como los que son verdaderos y precisos (como se citó en Braun-La Tour, K. et al., 2004).

### **Recordación de marca (Brand awareness)**

Al Ries y Trout (1989) definen a la recordación de marca como la marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.

La recordación de marca, es el espacio que ocupa la marca o producto en la mente de las personas. Al recordar una marca permite que los consumidores tengan presente el producto que van adquirir, teniendo una ventaja hacia la competencia.

Esta afirmación se sostiene con el aporte de (Lane, 2008) que dice "es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo". (p.98)<sup>20</sup>

Por su parte, Kotler (2012) dice que "la recordación se da cuando superamos las "expectativas" y llegamos a la "satisfacción del cliente". En algunos casos podemos convertirnos en la primera opción de compra y seguir siendo "clientes habituales de un producto o servicio". (p.125)

Según Keller (2008) la recordación de marca tiene cuatro características, primero, el mercado objetivo es "segmentar el mercado" al cual va dirigido, con el objeto que llegue de manera directa a los clientes o futuros clientes<sup>21</sup>. Segundo, la naturaleza de la competencia se da cuando el

---

<sup>20</sup> como su nombre lo dice es ubicarnos en la mente del consumidor, teniendo en cuenta el segmento al que va dirigido la marca o producto, llegando de manera "correcta" el mensaje.

<sup>21</sup> "Cuanta más precisión se aplique en la segmentación", más fácil será para la empresa satisfacer las necesidades del consumidor y diseñar las estrategias de posicionamiento de marca (Keller, 2008, p.99).

consumidor elige una marca ya sea del mismo o de diferente rubro con tal de satisfacer sus necesidades<sup>22</sup>. Tercero, los puntos de semejanza<sup>23</sup>. Cuarto, los puntos de diferencia<sup>24</sup>.

Sin embargo, El blog marketing de contenidos (2017) define todo lo contrario al reconocimiento de marca como:

Una métrica que mide cuanto y como una marca es reconocida por los consumidores. Sirve para analizar como las empresas son asociadas a los productos que comercializan. El objetivo de aumentar el reconocimiento de marca es hacer que una marca gane notoriedad, sea recordada positivamente por el público y se vuelva distinta ante el mercado.

Esto se significa, que el reconocimiento de marca hace que el consumidor relacione el producto o marca sin necesidad de exponerla. Haciendo que la marca quede en la memoria del consumidor. Así mismo, Serrano (2017) define al reconocimiento de marca como:

Una métrica que la compañía analiza para identificar como es reconocida por el consumidor final, y que acciones contribuyen a dicho reconocimiento, tanto de la compañía como de sus propios bienes y servicios ofrecidos.

Por lo tanto, hace que la marca tenga más notoriedad, de tal forma que sea recordada por el consumidor, de manera positiva y logre distinguirse de su competencia.

---

22 Existen dos niveles el tipo de producto y clase de producto (Keller, 2008)

23 Existen dos tipos de semejanza por categoría, competir con una marca o producto que cumplan con las "condiciones necesarias" pero "no son suficientes" a la hora de escoger una marca y por competitividad, es cuando una marca está "a la par" de su competencia y busca tener una ventaja en otras áreas. Keller (2008)

24 Existen dos tipos proposición única de venta, explica las razones del porque el producto es mejor que la competencia, usando la creatividad en la publicidad y la ventaja competitiva sostenible, cuando la empresa logra tener ventaja ofreciendo un valor agregado a sus productos y más aún si "el precio es razonable para el mercado masivo". (Keller, 2008, p.)



Cortez (2017) dice que el reconociendo de marca proporciona:

- Estudiar si el consumidor conoce el nombre de la marca.
- Conocer si conoce el producto.
- Enterarse si conoce sus características, así como sus beneficios.
- Percatarse si sabe de la disponibilidad del producto.

Podemos concluir que, la recordación de marca y/o top of mind<sup>25</sup> no es una ciencia, sino una estimación personal (o grupal) a consecuencia de la experiencia, los deseos, el conocimiento, emociones, percepciones, anhelos, manías y fobias y muchos otros sentimientos que nos hacen tener nuestra marca preferida.

La recordación de marca es una estrategia de posicionamiento, que está asociada con la segmentación del producto a quien va dirigirse. Lo que pretende es hacer demostrar que la marca A tiene mejor beneficios que la marca B.

Para que los consumidores recuerden la marca necesitan experiencias de uso y las distintas herramientas que las marcas brindan a los consumidores. Las agencias de publicidad hacen uso del brief publicitario para armar una campaña que trascienda con el tiempo y se posicione en la mente del consumidor.

---

<sup>25</sup> La frase "top of mind" que significa recordación de marca.

### 2.2.3. Hipótesis

#### **Hipótesis general**

- La herramienta del jingle publicitario "todo va estar bien" influye positiva y considerablemente en la recordación de marca de Rímac Seguros, en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.

#### **Hipótesis específicas**

- La dimensión "letra del jingle" influye positivamente en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años del Centro Financiero de San Isidro, 2019.

- La dimensión "originalidad del jingle" influye positivamente en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años del Centro Financiero de San Isidro, 2019.

- La dimensión "repetición del jingle" influye positivamente en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años del Centro Financiero de San Isidro, 2019.

- La dimensión "mensaje del jingle" influye positivamente en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años del Centro Financiero de San Isidro, 2019.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Jingle publicitario</b> <b>“Todo va a estar bien”</b>	Un jingle publicitario es una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone de relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza ex profeso para un anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias.(Fernández, 2005, p.67-68)	Letra  Repetición  Originalidad  Mensaje	<b>Sencillez</b> <b>Popularidad</b>  <b>Novedad</b> <b>Creatividad</b>  <b>Contagioso</b> <b>Memorización</b>  <b>Claridad</b> <b>Persuasión</b>

Fuete: Elaboración Propia

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Recordación de marca</b>	<p>“Es el espacio que ocupa la marca o producto en la mente de las personas. Al recordar una marca permite que los consumidores tengan presente el producto que van adquirir, teniendo una ventaja hacia la competencia (Ries y Trout, 1989).</p>	<p>Tácticas De Recordación De Marca</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Repetición del anuncio</b>  <b>Congruencia del mensaje</b>  <b>Presencia publicitaria</b>  <b>Utilización de historias llamativas</b>  <b>Inclusión sensorial</b></p> <p><b>Conocimiento de la marca</b>  <b>Diferenciación de la marca</b>  <b>Preferencia de la marca</b></p>

Fuente: Elaboración Propia

### **3.2. Diseño de investigación**

La presente investigación es cuantitativa con un tipo de diseño no experimental transeccional o transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que en la investigación no experimental no trata de manipular a las variables, si no que las estudia tal como son. Según Arbaiza (2015, p.53) dice que es transversal cuando se "obtiene información del fenómeno en una sola oportunidad y en una fecha determinada". Es correlacional debido que busca explicar la relación entre las dos variables dentro de un contexto en particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.155).

Con esta investigación se explica la influencia de la herramienta jingle publicitario "todo va a estar bien" en la recordación de marca en los adultos de 30 a 45 años del distrito de San Isidro, en el caso específico de Rímac Seguros.

Estos datos servirían como casos para otras investigaciones que busquen comprender esta técnica o expandir el estudio a otros grupos del público.

### **3.3. Unidad de estudio**

La unidad de estudio son los hombres y mujeres entre los 30 a 45 años de edad del Centro Financiero de San Isidro, Lima.

### **3.4. Población**

La población que se consideró en el estudio fueron los adultos de 30 a 45 años, siendo el público objetivo de Rímac Seguros, debido que generalmente cuentan con seguros que la empresa en la que laboran les brinda. La muestra está constituida de cada empresa, clientes, no clientes y futuros clientes de Rímac Seguros del distrito de San Isidro, que en su mayoría pertenece al centro financiero de San Isidro, según INEI. Las personas que

trabajan en el distrito de San Isidro entre los 30 y 45 años son en un total 11 987 personas<sup>26</sup>.

### 3.5. Muestra (muestreo o selección)

La investigación tiene muestra tipo probabilístico aleatoria simple. Se tomó como muestra a 372 personas, entre no clientes, clientes y futuros clientes, según la fórmula. Dónde:

N: tamaño de la población 11 987.

k: 1.96 (nivel de confianza del 95%= 0.95)

e: error muestral deseado 0.05 (5%)

p: proporción de individuos que poseen en la población  
0.5(50%)

q: proporción de individuos que no poseen esa  
característica, 0.5(50%) .

n: tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5 \times 11987}{(0.05 \times 0.05 \times 11986) + (1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{11512.3148}{30.9254}$$

$$n = 372.26$$

### 3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La investigación tiene como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, Huamán (2005), indicó que el cuestionario es una "técnica de recolección de información que consiste en elaborar preguntas y anotar respuestas" (p. 53).

Se aplicó a 372 adultos entre 30 y 45 años que pertenecen al distrito de San Isidro, para ello se creó una serie de preguntas para la recolección de datos. Para hallar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se realizó una prueba piloto, se escogió a 10 personas al azar, que no cumplían con las características de la muestra.

<sup>26</sup> Según el INEI a través del censo nacional 2007, proyección de población según departamento, provincia y distrito 2000 – 2016.

Para ello, se utilizó el método estadístico del Alfa de Cron Bach para aplicar a los datos obtenidos de la prueba.

Según Del Río, (2013) el Alfa de Cronbach "es un coeficiente de medida de consistencia interna de un test o una prueba. [...] Es la fiabilidad en sentido estricto" (p. 7).

Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Con respecto a la variable independiente: Jingle publicitario "Todo va a estar bien":

Tabla 1  
*Resumen de procesamiento de casos (Variable Independiente).*

		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 2  
*Estadísticas de fiabilidad (Variable Independiente).*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	9

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Con respecto a la variable dependiente: recordación de marca:

Tabla 3  
*Resumen de procesamiento de casos (Variable Dependiente).*

		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 4  
*Estadísticas de fiabilidad (Variable Dependiente).*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	8

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Luego de darle confiabilidad a la encuesta, ésta se realizó en un co-working durante tres semanas, donde se les encuestó en sus centros de labores, dándoles las indicaciones correspondientes para que procedan a responder las encuestas.

### **3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

El procedimiento de recolección y análisis de datos, se inició con una cita previa con cada uno de los representantes de cada empresa, para saber cuáles son los días que se pueda llevar a cabo el cuestionario. Para la realización de las encuestas, se debe señalar que esta fue dentro de sus oficinas y del horario de trabajo, cumpliendo con el tiempo acordado. Los encuestados recibieron en sus oficinas las indicaciones y materiales correspondientes, pidiéndoles su colaboración en un trabajo de investigación sobre los jingles publicitarios (canción publicitaria) que más recuerdan. La encuesta se dio a cabo por la misma autora de la tesis. Además, es preciso referir que, de modo aleatorio simple.

Posteriormente, una vez recolectada la información, las encuestas fueron procesadas a través del programa IBM SPSS Statistics v.24, para medir el grado de recordación de marca, los resultados obtenidos se encuentran anexos a este documento.



## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En este capítulo se plantean los resultados que le darán sustento a cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

### 4.1. Frecuencia de valores de los indicadores de la variable independiente: Jingle publicitario "Todo va a estar bien"

#### 4.1.1. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Letra del jingle".

Tabla 5  
*Frecuencia de valores del indicador: Sencillez*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	63	16,9	16,9	16,9
	Indiferente	26	7,0	7,0	23,9
	De acuerdo	283	76,1	76,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 6  
*Frecuencia de valores del indicador: Rítmica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	50	13,4	13,4	13,4
	Indiferente	31	8,3	8,3	21,7
	De acuerdo	291	78,3	78,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 7  
*Frecuencia de valores del indicador: Popularidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	45	12,1	12,1	12,1

Indiferente	19	5,1	5,1	17,2
De acuerdo	308	82,8	82,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

#### 4.1.2. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Originalidad del jingle".

Tabla 8

*Frecuencia de valores del indicador: Novedad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No de acuerdo	69	18,5	18,5	18,5
Válido Indiferente	42	11,3	11,3	29,8
De acuerdo	261	70,2	70,2	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 9

*Frecuencia de valores del indicador: Creatividad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No de acuerdo	36	9,7	9,7	9,7
Válido Indiferente	13	3,5	3,5	13,2
De acuerdo	323	86,8	86,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

#### 4.1.3. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Repetición del jingle".

Tabla 10

*Frecuencia de valores del indicador: Pegajoso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No de acuerdo	13	3,5	3,5	3,5

Indiferente	22	5,9	5,9	9,4
De acuerdo	337	90,6	90,6	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 11  
*Frecuencia de valores del indicador: Memorización.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No de acuerdo	15	4,0	4,0	4,0
Válido Indiferente	7	1,9	1,9	5,9
De acuerdo	350	94,1	94,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

#### 4.1.4. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Mensaje del jingle".

Tabla 12  
*Frecuencia de valores del indicador: Claridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No de acuerdo	31	8,3	8,3	8,3
Válido Indiferente	32	8,6	8,6	16,9
De acuerdo	309	83,1	83,1	100,0
Total	372	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 13  
*Frecuencia de valores del indicador: Persuasión.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No de acuerdo	87	23,4	23,4	23,4
Válido Indiferente	29	7,8	7,8	31,2
De acuerdo	256	68,8	68,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

## 4.2. Frecuencia de valores de los indicadores de la variable dependiente: Recordación de marca.

### 4.2.1. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Tácticas de recordación de marca".

Tabla 14

*Frecuencia de valores del indicador: Repetición del anuncio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	13	3,5	3,5	3,5
	Indiferente	12	3,2	3,2	6,7
	De acuerdo	347	93,3	93,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 15

*Frecuencia de valores del indicador: Congruencia del mensaje*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	36	9,7	9,7	9,7
	Indiferente	38	10,2	10,2	19,9
	De acuerdo	298	80,1	80,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 16

*Frecuencia de valores del indicador: Presencia Publicitaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	26	7,0	7,0	7,0
	Indiferente	17	4,6	4,6	11,6
	De acuerdo	329	88,4	88,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 17  
*Frecuencia de valores del indicador: Utilización de historias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No de acuerdo	28	7,5	7,5	7,5
	Indiferente	23	6,2	6,2	13,7
	De acuerdo	321	86,3	86,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 18  
*Frecuencia de valores del indicador: Inclusión sensorial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No de acuerdo	59	15,9	15,9	15,9
	Indiferente	26	7,0	7,0	22,9
	De acuerdo	287	77,1	77,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

#### 4.2.2. Frecuencia de valores de los indicadores de la dimensión "Comportamiento del consumidor".

Tabla 19  
*Frecuencia de valores del indicador: Conocimiento de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No de acuerdo	84	22,6	22,6	22,6
	Indiferente	13	3,5	3,5	26,1
	De acuerdo	275	73,9	73,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 20

*Frecuencia de valores del indicador: Diferenciación por la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	27	7,3	7,3	7,3
	Indiferente	16	4,3	4,3	11,6
	De acuerdo	329	88,4	88,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

Tabla 21

*Frecuencia de valores del indicador: Preferencia por la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No de acuerdo	80	21,5	21,5	21,5
	Indiferente	14	3,8	3,8	25,3
	De acuerdo	278	74,7	74,7	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

### 4.3. Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis se aplicó una prueba de tipo no paramétrica, ya que la escala de medición de cada variable es ordinal. Entonces, el cálculo de las variables para la prueba de hipótesis se realizará a través de la correlación de RHO Spearman, a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5% (0.05), donde la interpretación de cada resultado se realizará mediante la escala de valores del coeficiente de correlación siguiente:

Tabla 22

*Escala de valores del coeficiente de correlación*

Escala de valores	Coeficiente de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
<b>+0.75</b>	<b>Correlación positiva considerable.</b>
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2010)

#### 4.3.1. Contrastación de hipótesis general

##### Hipótesis general

La herramienta del jingle publicitario "todo va estar bien" influye positiva y considerablemente en la recordación de marca de Rímac Seguros ,en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2016.

La tabla de correlación para contrastar esta hipótesis general es la siguiente:

Tabla 23

*Tabla de correlación: herramienta del jingle "todo va a estar bien" y la recordación de marca.*

	Herramienta de jingle publicitario "todo va a estar bien"	Recordación de marca
Rho de Spearman	1,000	,758
n		,076

<b>bien"</b>	<b>N</b>	372	372
<b>Recordación de marca</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	,758	1,000
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,076	
	<b>N</b>	372	372

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

### Interpretación:

Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.758, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva considerable entre la variable herramienta del jingle "todo va a estar bien" y la variable recordación de marca. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.076), cuyo valor es mayor que  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se toma válida la hipótesis general, concluyendo que la herramienta del jingle "todo va a estar bien" influye positiva y considerablemente en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.

### 4.3.2. Contrastación de hipótesis específica con respecto a la dimensión "letra del jingle".

#### Hipótesis específica

- La influencia de la dimensión "letra del jingle" en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2016, es positiva y considerable.

La tabla de correlación para contrastar esta hipótesis específica con respecto a la dimensión "letra del jingle" es la siguiente:

Tabla 24

*Tabla de correlación: letra del jingle y la recordación de marca.*

		Letra del jingle	Recordación de marca
Rho de Spearman	Letra del jingle	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,824
	Recordación de	N	372
		Coefficiente de	,824



marca	correlación		
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,062	
	<b>N</b>	372	372

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

### Interpretación:

Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.824, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión "letra del jingle" y la variable recordación de marca. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.062), cuyo valor es mayor que  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se toma válida la hipótesis específica con respecto a la dimensión "letra del jingle", concluyendo que la letra del jingle "todo va a estar a bien" influye positiva y considerablemente en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.

### 4.3.3. Contrastación de hipótesis específica con respecto a la dimensión "originalidad del jingle".

#### Hipótesis específica

- La influencia de la dimensión "originalidad del jingle" en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2012, es positiva y considerable.

La tabla de correlación para contrastar esta hipótesis específica con respecto a la dimensión "originalidad del jingle" es la siguiente:

Tabla 25

*Tabla de correlación: originalidad del jingle y la recordación de marca.*

		Originalidad del jingle	Recordación de marca
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Originalidad del jingle</b>	1,000	,857
	<b>Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)</b>		,058

	<b>N</b>	372	372
<b>Recordación de marca</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	,857	1,000
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,058	
	<b>N</b>	372	372

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

### Interpretación:

Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.857, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión "originalidad del jingle" y la variable recordación de marca. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.058), cuyo valor es mayor que  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se toma válida la hipótesis específica con respecto a la dimensión "letra del jingle", concluyendo que la originalidad del jingle "todo va a estar a bien" influye positiva y considerablemente en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.

#### 4.3.4. Contrastación de hipótesis específica con respecto a la dimensión "repetición del jingle".

##### Hipótesis específica

- La influencia de la dimensión "repetición del jingle" en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2012, es positiva y considerable.

La tabla de correlación para contrastar esta hipótesis específica con respecto a la dimensión "repetición del jingle" es la siguiente:

Tabla 26

*Tabla de correlación: repetición del jingle y la recordación de marca.*

		Repetición del jingle	Recordación de marca
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Repetición del jingle</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,772
		<b>N</b>	,062
		372	372

<b>Recordación de marca</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	,772	1,000
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,062	
	<b>N</b>	372	372

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

### Interpretación:

Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.772, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión "repetición del jingle" y la variable recordación de marca. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.062), cuyo valor es mayor que  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se toma válida la hipótesis específica con respecto a la dimensión "letra del jingle", concluyendo que la repetición del jingle "todo va a estar a bien" influye positiva y considerablemente en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.

#### 4.3.5. Contrastación de hipótesis específica con respecto a la dimensión "mensaje del jingle".

##### Hipótesis específica

- La influencia de la dimensión "mensaje del jingle" en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2012, es positiva y considerable.

La tabla de correlación para contrastar esta hipótesis específica con respecto a la dimensión "mensaje del jingle" es la siguiente:

Tabla 27

*Tabla de correlación: mensaje del jingle y la recordación de marca.*

	Mensaje del jingle	Recordación de marca
<b>Rho de Spearman</b>		
<b>Mensaje del jingle</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	1,000
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,826
	<b>N</b>	,067
		372

<b>Recordación de marca</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	,826	1,000
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,067	
	<b>N</b>	372	372

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics v.24).

### **Interpretación:**

Aplicando la correlación de RHO Spearman, se observa que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.826, lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión "mensaje del jingle" y la variable recordación de marca. También, de acuerdo a los valores obtenidos de la correlación, se puede observar que se tiene un p valor (Sig. = 0.067), cuyo valor es mayor que  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se toma válida la hipótesis específica con respecto a la dimensión "letra del jingle", concluyendo que el mensaje del jingle "todo va a estar a bien" influye positiva y considerablemente en la recordación de marca de Rímac Seguros en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019.

## **CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN**

En la presente investigación los resultados fueron obtenidos a través de la aplicación de una encuesta con la participación de los habitantes del distrito de San Isidro en el año 2016, a quienes se les formularon preguntas que eran parte de un cuestionario estructurado, con el fin de determinar la influencia de la herramienta del jingle publicitario “todo va a estar bien” en la recordación de marca de Rímac Seguros, en el distrito de San Isidro en el 2016.

Después de procesar los datos obtenidos con la encuesta aplicada, y obtener resultados, se pasó a discutir estos resultados con las diferentes premisas que fueron brindadas por otros autores de diversas investigaciones citadas como antecedentes, y se discute de la siguiente forma:

### **5.1 Dimension 1: jinglepublicitario “todo va a estar bien”**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, según la tabla n°5, el 76,1% de personas encuestadas están de acuerdo que el jingle cuenta con letra sencilla, fácil de cantar, logrando que la audiencia pueda repetirla y quedar en su memoria.

Según la tabla n°6, el 78,3% de personas encuestadas recuerdan el jingle por la letra que es rítmica, mientras que la tabla n° 7, el 82,8% de personas recuerdan el jingle “todo va a estar bien” es una letra popular.

Del mismo modo a través de la tabla n°8, el 86,8% de encuestados les parece que el jingle “todo va a estar bien” es novedoso y creativo.

Así mismo, la tabla n°12, el 83,1% de personas encuestadas están de acuerdo que el mensaje del jingle es claro, persuasivo y transmite lo que la marca desea transmitir. Cada vez que el mensaje publicitario es acompañado por un jingle hace que el consumidor se involucre con el producto, así como la familiaridad con la marca.

Esto nos indicaría que a nivel general, los encuestados consideran que el jingle debe ser fácil y cercano, sin utilizar vocablos técnicos o confusos. El jingle busca ser una canción popular, con letras propias.

Este resultado se ajusta a lo dicho por Fernández (2005) y Palencia (2009) que el jingle tiene que ser una composición musical original, breve y pegadiza, creada solamente para la campaña publicitaria, donde se sabe cuál es su mercado objetivo. Igualmente dice Buteler y López (2015) que el jingle debe contar con una letra que tenga ritmo, sea pegajosa y sobre todo que sea creativa. Así mismo, facilitará al recuerdo de la marca o producto ser auténtica, original y no utilizar de otros artistas de algo que ya fue creado porque es así como lo va interpretar la gente. Recordar que el principal valor de la publicidad es la creatividad.

## **5.2 Dimensión: recordación de marca**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la tabla n°14 muestra que el 93,3% de personas encuestadas recordaron la marca por la repetición del anuncio.

Según la tabla n° 20, el 88,4% de encuestados diferencian a Rímac seguros del resto de su competencia. Así mismo, se nota que la tabla n°21, el 74,7% de personas encuestadas prefieren la marca Rímac seguros entre otras marcas.

Esto indicaría que a nivel general, los encuestados recuerdan Rimac Seguros porque fue lo primero que se le vino a la mente al escuchar el jingle "todo va a estar bien", lo cual concuerda con Canaval (2015) quien en su investigación establece a que segmentos se va a dirigir la empresa, es necesario determinar el mercado objetivo y así satisfacer sus necesidades.

Esta investigación propone que las empresas exitosas son las que encuentran un espacio en la mente de los consumidores y lo llenan con su

marca, con mensajes fáciles de entender, haciendo que la marca perdure en el tiempo.

- Esto nos indicaría que, a nivel general, los encuestados consideran que el jingle debe ser fácil y cercano, sin utilizar vocablos técnicos o confusos.
- Este resultado se ajusta a lo dicho por Fernández (2005) y Palencia (2009) que el jingle tiene que ser una composición musical original, breve y rítmica, creada solamente para la campaña publicitaria, donde se sabe cuál es su público objetivo.
- Igualmente dice Buteler y López (2015) que el jingle debe ser creativo, facilitando al recuerdo de la marca o producto ser auténtica y original.
- Cuando un jingle contiene un mensaje es persuasivo influye en la toma de decisión, siempre y cuando el oyente crea que es una información importante. Se relaciona con la teoría de la tradición fenomenológica dicho por Fernández (2005) y Galguera (2009) que las personas interpretan la información de acuerdo a sus experiencias personales.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

- El Jingle "Todo va estar bien" tiene un alto nivel de recordación, puesto que las personas aún lo recuerdan después de ocho años desde su emisión.
- El jingle "Todo va estar bien" cuenta con una letra breve, simple, cercano, creativo, corto y sobre todo fácil de cantar, facilitando que las personas recuerden a Rímac seguros.
- La repetición de la letra durante el jingle "Todo va estar bien" durante la música hizo que la audiencia recuerde con facilidad el mensaje.
- El mensaje de Rímac seguros en su campaña fue el de SEGURIDAD, donde todas las personas viven rodeadas de peligros de los que nadie puede estar protegidos, preocuparse no sirve de nada, lo mejor es caminar por la vida protegido con los seguros de Rímac.



## CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir empleando la herramienta del jingle por que ayuda a la recordación de marca.
- La letra y la música que se empleará durante la canción sean originales, puesto que la música existente confunde al oyente.
- El mensaje de la campaña publicitaria se repita durante la canción ayudara al buen uso del Jingle.
- Se sugiere que el redactor creativo debe trabajar en conjunto con un especialista en musicalización de sonido o casa productora de musicalización y esta sinergia hará que el Jingle llegue con mayor facilidad a nuestros consumidores con un objetivo que es la recordación de nuestra marca o producto que deseamos transmitir.

## REFERENCIAS

- Alonso, C.M. (2002). El proceso creativo de la elaboración de los guiones radiofónicos publicitarios: La Cuña. Trabajo Final de carrera. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Aparicio, Heiner. (19 de junio del 2014). CCL: ¿Qué distritos concentran la mayor creación de microempresas? Perú21. Sección Economía. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/ccl-lima-centro-concentra-mayor-creacion-microempresas-2188382>
- Arbaiza, L. (2014). Como elaborar una tesis de grado. Lima: Esan.
- Arbaiza, R., Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. Scielo Perú, 7(1), 2. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000100002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002&lng=es&nrm=iso)
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Madrid: Editorial Plaza & Janes.
- Bernal, A. (2004). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Prentice Hall.
- Borrini, A. (13 de junio del 2006) Volvió el jingle, un recurso de otra era de la música publicitaria. La Nación. Sección Publicidad & Marketing. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/814120-volvio-el-jingle-un-recurso-de-otra-era-de-la-musica-publicitaria>
- Buteler y López. (2015). Relación entre la recordación y la estructura del jingle publicitario. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Nuestra Señora de

- la Asunción, Paraguay. Recuperado de [https://www.academia.edu/11467660/Relaci%C3%B3n\\_entre\\_estructura\\_y\\_recordaci%C3%B3n\\_de\\_jingles](https://www.academia.edu/11467660/Relaci%C3%B3n_entre_estructura_y_recordaci%C3%B3n_de_jingles)
- Campos, C. (3 de diciembre de 2012). Los mejores jingles publicitarios en el Perú[Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://yoestudiomarketing.blogspot.pe/2012/12/los-mejores-jingles-publicitarios-en-el.html>
- Canal, A. (2015). Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle Ltda. En la ciudad de Cali año 2015. (Tesis de licenciatura).Universidad Autónoma de Occidente,Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8555/1/T06344.pdf>.
- Castro, D.(2016). 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 de licenciatura). Universidad Privada del Norte en Trujillo, Lima. Recuperado de <file:///C:/Users/Pc%20Markit%20Diseño/Desktop/MARIEL/TESIS/Castro%20Sánchez%20Diego%20Alberto.pdf>
- Cortes, G.(2017). Los beneficios de aumentar el Brand Awareness de tu marca (+Ejemplos). Informa BTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/los-beneficios-de-aumentar-el-brand-awareness-de-tu-marca-ejemplos/>
- Chiu, A. (2 de julio de 2012). Rímac seguros, todo va a estar bien. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/>

Equilibrium clasificadora de Riesgo S.A. (2018).Rímac seguros y reaseguros. Informe de clasificación. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/Rimac.pdf>

Franco, D. (2013). El impacto de la creatividad publicitaria en la recordación que tiene el consumidor de las marcas. (Tesis de Licenciatura). Universidad Casa Grande en Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/345/1/Tesis441FRAi.pdf>

Federico,I. ( 18 de agosto de 2015). La revancha de los jingles: la música y la publicidad viven otra era dorada. La Nación, Argentina. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1819413-la-revancha-de-los-jingles-la-musica-y-la-publicidad-viven-otra-era-dorada>

Fernández, J. (2005). Aproximación tipológica a la música en Publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones Publicitarias* (Vol. 1, pp. 53-76).

Fernández, C., Galgueda, L. (2009). *Teorías de la comunicación* (1ª ed.). México:McGranw-Hill.

Gonzales, J.(2012). Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

Jakobsen, R. (2000). *Diccionario (¿glosario?) de Cine, Gráfica, Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, Telemarketing, Televisión, Ventas y otros servicios de Comunicación*. Asunción: Editorial Guma.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca Branding.(3ª.ed.).México: Pearson.
- Kotler, P. (2011). Dirección de Marketing. (5ª.ed.).USA: Pearson.
- Lazo, L. (2006).Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. En Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativa, 2(6) pp.36-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2816/281621766008/>
- López, I. (2011). La música y la publicidad. España: Iris López. Recuperado de <https://irislopez.wordpress.com/2011/05/08/la-musica-y-la-publicidad/>
- Meléndez, G. (2013), El jingle: herramienta de publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala (tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1080.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1080.pdf)
- Moya, M., Durán, M. (2011). Percepción y cambio de actitudes. Madrid: Piramide.
- Núñez, P. (2014). Estrategias de marketing y publicidad (tesis de licenciatura).Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/361/2/ESTRATEGIAS\\_MARKETING\\_PUBLICIDAD\\_%20NUNEZ\\_PATRICK\\_MARCO\\_TEORICO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/361/2/ESTRATEGIAS_MARKETING_PUBLICIDAD_%20NUNEZ_PATRICK_MARCO_TEORICO.pdf)
- Palencia Lefler-ors, M. (2009). La Música en la comunicación publicitaria. Comunicación y Sociedad (Vol. 22, pp. 89-108). Pamplona: Universidad de Navarra.

- Pérez, O. (2016). La influencia del jingle publicitario "prepago chévere" de la empresa CLARO, en el posicionamiento marca en los jóvenes del E.I 3057 Santa Rosa de Carabaylo en el año 2016. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de [file:///C:/Users/Pc%20Markit%20Dise%C3%B1o/Downloads/P%C3%A9rez\\_TO.pdf](file:///C:/Users/Pc%20Markit%20Dise%C3%B1o/Downloads/P%C3%A9rez_TO.pdf)
- Petty, R., Cacioppo, J. (1986). Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- Ries, A. & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente (2ª ed.). McGraw-hill: Interamericana de México.
- Rivas, P. (2015). Rímac seguros [diapositivas en Prezi]. Recuperado de <https://prezi.com/ove1eogly3sp/rimac-seguros/>
- Russell, T., Lane, R. (2001). Kleppner Publicidad. (14ª ed.) Ciudad de México: Pearson Educación.
- Saavedra, P. (2014). La música en la publicidad: propuesta de una guía práctica para musicalizar un spot de tv (artículo científico). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Paul-Saavedra.pdf>
- Marín, M., Martínez, R. (2012). Introducción a la psicología social. Sevilla: Píramide.
- Sevilla, A. (2014). Publicidad y música, la combinación perfecta para emocionar (tesis de licenciatura). Universidad Jaime. Castellón, España. Recuperado de

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/104294/TFG\\_2014\\_SEVILLA\\_A.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/104294/TFG_2014_SEVILLA_A.pdf?sequence=1)

Sheri, M., Hovland, C. (1961), Social Judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. New York: Yale University Press.

Torreblanca, F.(2014). Qué es el Top of Mind [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>

Vaca, V. (2014). Estrategias Promocionales y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato (tesis de licenciatura).Universidad técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8624/1/222%20MKT.pdf>

## ANEXOS

### 1. Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

#### CUESTIONARIO SOBRE LA HERRAMIENTA JINGLE PUBLICITARIO "TODO VA A ESTAR BIEN" Y LA RECORDACIÓN DE MARCA

Estimado(a), el presente cuestionario está dirigido a personas entre los 30 y 45 años que habitan el distrito de San Isidro. Participarás en un estudio sobre la Herramienta Jingle Publicitario "Todo va a estar bien" y su influencia en la recordación de la marca de Rímac Seguros. Por ello, le agradecemos que sea sincero y piense en su respuesta, pues su opinión es muy valiosa para este estudio.

Marque la respuesta que prefiera, como crea conveniente, en cada uno de los ítems. Le recordamos que la encuesta es anónima y no se le pedirá información adicional alguna.

		No de acuerdo	indiferente	De acuerdo
1	¿Considera Ud. que la letra del jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es sencilla?			
2	¿Considera Ud. que la letra del jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es rítmica?			
3	¿Considera Ud. que la letra del jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es popular?			
4	¿Considera Ud. que el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es novedoso?			
5	¿Considera Ud. que el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es creativo?			
6	¿Considera Ud. que el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es pegajoso?			
7	¿A memorizado Ud. el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN"?			
8	¿Considera Ud. que el mensaje que transmite el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es claro?			
9	¿El mensaje que transmite el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" logro convencerlo?			
10	¿Considera Ud. que la frase "TODO VA A ESTAR BIEN" se ha repetido de forma constante en todo el jingle publicitario?			
11	¿Considera Ud. que el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es fácil de recordar?			



	BIEN” tiene un mensaje congruente?			
12	¿Considera Ud. que el jingle publicitario “TODO VA A ESTAR BIEN” tiene presencia publicitaria múltiple (radio/ televisión)?			
13	¿Considera Ud. que el jingle publicitario “TODO VA A ESTAR BIEN” ha utilizado un historia interesante?			
14	¿Considera Ud. que el jingle publicitario “TODO VA A ESTAR BIEN” atrae la atención de todos sus sentidos?			
15	¿Considera Ud. que a través del jingle publicitario “TODO VA A ESTAR BIEN” conoció la marca Rímac Seguros?			
16	¿Considera Ud. que a través del jingle publicitario “TODO VA A ESTAR BIEN” hoy en día diferencia la marca Rímac Seguros de otras?			
17	¿Considera Ud. que a través del jingle publicitario “TODO VA A ESTAR BIEN” hoy en día prefiere la marca Rímac Seguros entre otras marcas?			

## **2. Anexo 2: Entrevista a Rodrigo Montoya**

### **1.Cuál es tu nombre?**

Soy Rodrigo Montoya, soy ingeniero de sonido, soy productor musical, soy comunicador audiovisual, y bueno aparte trabajo en Project media que es una de las escuelas de producción musical más reconocidas y aparte trabajo en Pixelbeat que es mi estudio, soy gerente general de Pixelbeat, es un estudio donde hacemos post producción de audio, ya sea para publicidad, ya sea para contenido multimedia para empresas de manera digital o tipo para cortometraje, y básicamente nos especializamos en locuciones, doblajes, mezcla, masterización en el caso de tratarse de música y también lo que son jingles música para publicidad

### **2. Cuanto tiempo llevas trabajando en el rubro de producción de música ?**

Como productor ya llevo casi 10 años, en Project media como instructor de producción de música electrónica ya voy por el 6to año y en el caso del estudio Pixelbeat es algo que ha empezado ya hace un año.

### **3. Que haces cuando viene un cliente y te entrega un brief?**

Siempre nos ha pasado, en lo que es el mundo audiovisual siempre pasa de que el cliente tiene la casa realizadora y aparte la casa realizadora es la que terceriza todo lo que es el audio, así es lo que normalmente es lo que se trabaja, no es que el cliente diga uy yo quiero realizar el audio con ellos, no, eso se encarga la casa realizadora.

Muchas veces cuando por ejemplo nos piden hacer la música para un video o la locución, nosotros siempre pedimos, bueno, con el director de la casa realizadora y aparte con el cliente porque para mí, yo poner una idea de que es lo que quiere el cliente, pero si es que el cliente no es el que está ahí y dice oye sabes me gusta esa voz o me gusta esa música no se puede avanzar porque al final ahí tienes que cambiar las cosas, entonces de hecho cuando estamos con el cliente creo que lo más importante es saber exactamente qué es lo que quiere mostrar el cliente a través, de lo que es este caso, a través de la música en el caso de los jingles, como sabrás la música es 50% del video, tú puedes tener un muy buen video pero si tienes una música que no va con el video, que no lo acompaña, que no hace que se vea o tenga mayor impacto entonces no funciona, básicamente eso, cuando se está "brifeando" con el cliente tratamos de estar todos como que en la misma página, saber exactamente qué es lo que el cliente quiere demostrar o quiere hacer sentir a través de la música para evitar problemas futuros porque ya nos ha pasado antes de que a veces trabajamos de frente con la casa realizadora, el cliente nunca está, el director de la casa realizadora dice: esta música va perfecto y el cliente al final oye sabes que esto no me gusta, me gustaría otro tipo de canción y es como que volver a hacer, entonces es más presupuesto para el cliente, es más tiempo porque normalmente las casas realizadoras están siempre corriendo contra el tiempo no: lo necesito para ayer, entonces eso siempre importantísimo estar desde

un inicio seguros que es lo que se quiere hacer, tener exactamente claro que es lo que quiere el cliente a través de la música, ya sea música o percusión lo que fuese, y muchas veces mostramos referencias al cliente: sabes que esta canción parecida a esta podría funcionar o parecido a esto podría funcionar, en ese caso tratamos de que si al cliente por ejemplo le gusta una referencia, tratar que el producto final sea lo más parecido posible a la referencia. Siempre.

#### **4. Para ti que es un jingle publicitario?**

Bueno para mí el jingle es básicamente el tema musical que va a acompañar a todo el material visual, es aquel que te va a transmitir estas sensaciones o ideas sin necesidad de ver o repotenciar lo que estás viendo en la pantalla a través de la música, eso es básicamente el jingle, entonces si necesitas algo alegre necesitas que eso repotencie lo que ya estás viendo en la pantalla, o si quieres algo dramático o que se yo, eso básicamente es un jingle, básicamente es lo mismo que hace la música todo lo que es audiovisual, no está de adorno simplemente es todo lo contrario, que va a aportar y va a dar, va a hacer que tu mensaje se sienta más y quede grabado en la cabeza de las personas que lo oyen y que lo escuchen.

#### **5. ¿Crees que también es importante la letra?**

Sí, no muchas veces piden con letra, con letra a veces son cosas muy muy específicas, tipo campañas de navidad, que quieres cosas que la gente se acuerde al toque y relacione al toque, pero en ese caso si la letra va de todas maneras, en ese caso la letra normalmente el cliente es el que la hace, oye sabes que quiero que la canción que voy a hacer salga esta letra o quiero hablar de esto, de hecho nosotros tenemos que revisar la letra, hacer un curado de texto, asegurarnos de que vaya, se trabaja con los músicos también porque no es que sea un trabajo de una persona sino que tienes trabajo del ingeniero de sonido, trabajo del compositor, ósea acá en el estudio somos un equipo de cuatro a seis personas, tenemos dos musicalizadores, entonces por lo general cuando trabajamos una canción ellos nos botan ideas, hacemos tipo lluvia de ideas, sabes que a mí me gusta algo así , vamos proponiendo ideas hasta que el cliente diga sabes que me gusta esto y de ahí se hace como que al menos unas dos versiones o tres versiones que las aprobamos entre los directores y eso de ahí pasa al cliente, si el cliente lo aprueba mostro, se empieza a trabajar en base a eso, a la referencia que se le crea.

#### **6. ¿En qué te inspiras a la hora de crear un jingle?**

Básicamente, no sé si lo llamaría inspiración pero creo que lo llamaría básicamente ordenar tus ideas y trabajar en base a lo que el cliente te está pidiendo, entonces, si no tienes claro que es lo que se quiere lograr, si no tienes claro que es lo que se va a ver, y es muy importante también tener idea del material visual listo, para poder transmitir el mensaje, entonces yo veo un video y digo ya, del video estoy viendo tales cosas, que es lo que el cliente quiere mostrar o que quiere que se le

quede grabado a la gente a través de lo que están viendo y en base a eso yo voy pensando ya, tal vez podría funcionar este tipo de música o si es alguna melodía tal vez este tipo de melodía o este tipo de arreglo porque sé que este tipo de arreglo cuando la gente lo escuche se les va a quedar grabado en la cabeza o cuando termine el comercial se van a quedar tarareando la melodía de la canción que eso es importante, entonces básicamente es eso, no diría que es una fuente de inspiración sino más que nada saber qué es lo que quiere el cliente desde un principio para maso menos saber por dónde moverme y tener distintas opciones con las que puedo jugar.

### **7. ¿Prefieres crear una música o un jingle desde cero o ya una música existente?**

Depende, si prefiero que sea todo desde cero para que sea material original y el hecho de ser material original implica que yo lo pueda editar como yo quiera, cuando trabajas con música que ya existe

-es porque ¿ya no hay copyright?

- no porque tienes música, hay muchas páginas donde puedes comprar música a través de internet y compras los derechos para usar esa música, el problema es que esa música ya está creada entonces dices pucha sabes que me gusta este instrumento pero lo quiero cambiar por otro, no se puede, porque la canción ya está grabada y está ahí, la única opción que tienes es tener que buscar otra canción que vaya, que sea parecida a eso, entonces, depende también mucho de cómo sea el momento, ósea, si viene un cliente y me dice necesito una canción original para esto, tienes 2 o 3 semanas para hacerla, perfecto, pero ha habido casos que un cliente viene y dice sabes que necesito ponerle música a este video, lo necesito de acá a dos días, en dos días no te puedo asegurar hacer una buena canción pero si es que te doy la opción de usar estas canciones que ya existen, podemos comprar los derechos y usarlo, entonces, creo que depende mucho de eso no, del tiempo que tengas para hacerlo, yo si prefiero crear algo original porque tengo la opción de poder manipularlo como yo quiero, pero si estoy corriendo contra el tiempo si caballero.

### **8.¿Que aconsejarías a las empresas o agencias de publicidad a la hora de crear un jingle? ¿Resulta una buena herramienta utilizar un jingle?**

Sí, es una buena herramienta trabajar de hecho con música, como te digo igual va a depender de lo que quieras mostrar, si quieres un jingle que solamente sea de fondo, que refuerce lo que estás viendo o que sea algo más para que, estás pensando que la gente se acuerde de esa melodía, entonces yo recomendaría si quieres un video que se vea bien, y que se quede grabado en la cabeza de las personas, trabajen también en música original, créenle una música especialmente para ese tipo de producto que quieren hacer.



Anexo 3:  
Validación  
de  
instrument

0  
**FICHA DE VALIDEZ BASADA: LA HERRAMIENTA DEL JINGLE PUBLICITARIO  
“TODO VA A ESTAR BIEN” Y SU INFLUENCIA EN LA RECORDACION DE  
MARCA**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en la herramienta del Jingle publicitario "Todo va a estar bien" y su influencia en la recordación de marca. En ese sentido, solicito evaluar las 17 preguntas en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

### I. Datos generales

<b>Nombre y apellido:</b>	Jhonnattan Arriola Rojas		
<b>Sexo:</b>	Varón x	Mujer	
<b>Años de experiencia profesional: (desde obtención del título)</b>			
<b>Grado académico:</b>	Licenciado	Magister x	Doctor
<b>Área de formación académica</b>	Audiovisual	Corporativa	Periodismo Publicidad x
<b>Áreas de experiencia profesional</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área.</b>	2 a 4 años	5 a 10 años x	10 años a más

### II. Breve explicación del constructo

El Jingle publicitario tiene como concepto: Es una composición musical, breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone en relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir." Su música tiene que tener como objetivo promocionar el producto o el mensaje de la campaña publicitaria, con un propósito particular

### III. Criterios de calificación

#### a. Relevancia

El grado en que las preguntas son esenciales o importantes, por lo tanto debe ser incluido para evaluar la herramienta del Jingle publicitario "todo va a estar bien" y su influencia en la recordación de marca, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluarla herramienta del jingle publicitario "todo va a estar bien" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la herramienta del Jingle publicitario "todo va a estar bien" (puntaje 1), "relevante para evaluarla herramienta del Jingle publicitario "todo va a estar bien" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la herramienta del Jingle publicitario "todo va a estar bien" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

#### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: la pregunta "No es coherente para evaluar la herramienta del Jingle publicitario "Todo va a estar bien" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la herramienta del Jingle publicitario "Todo va a estar

bien" (puntaje 1), "coherente para evaluarla herramienta del Jingle publicitario "Todo va a estar bien" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la herramienta del Jingle publicitario "Todo va a estar bien" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**c. Claridad**

El grado en que la pregunta es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENTE				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	<b>La letra del Jingle publicitario</b>													
1	¿Considera Ud. que la letra del jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es sencilla?				x				x					x
2	¿Considera Ud. que la letra del jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es rítmica?				x				x					x
3	¿Considera Ud. que la letra del jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es popular?				x				x				x	
	<b>Originalidad del Jingle publicitario</b>													
4	¿Considera Ud. que el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es novedoso?			x					x				x	
5	¿Considera Ud. que el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es creativo?				x				x					x
	<b>Repetición del Jingle publicitario</b>													
6	¿Considera Ud. que el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es pegajoso?			x					x				x	
7	¿A memorizado Ud. el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN"?			x					x				x	
	<b>Mensaje del Jingle publicitario</b>													
8	¿Considera Ud. que el mensaje que trasmite el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" es claro?			x					x				x	
9	¿El mensaje que trasmite el jingle publicitario "TODO VA A ESTAR BIEN" logro convencerlo?			x					x				x	
	<b>Recordación de marca</b>													
10	¿Considera Ud. que la frase "TODO VA A ESTAR BIEN" se ha repetido de forma constante en todo el jingle publicitario?				x				x					x



