



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

“ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA MÚSICA COMO RECURSO  
CREATIVO EN LA PUBLICIDAD RADIAL DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar al título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía  
MFA. Javier Roberto Arano

Autor  
Juan Francisco Muñoz Moya

Año  
2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Javier Roberto Arano

MFA Media Arts

172576464-9

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Juan Francisco Muñoz Moya

C.I. 171718193-5

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios y a mis padres que me permitieron llegar a este punto de mi vida, igualmente a toda mi familia que supo acompañarme en esta etapa.

**DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos que siempre supieron apoyarme en todo.

## RESUMEN

La presente tesina se basa en la investigación de varios conceptos y teorías de la efectividad de la música en la publicidad en un medio de comunicación como la radio. La música es uno de los factores más estudiados en la antigüedad por varios filósofos, siendo ésta la principal herramienta de formación académica.

Mientras que en la actualidad, los estudios realizados a la música, se basa en temas psicológicos que ayudan a comprender de mejor manera, cómo la música actúa en el cerebro humano y por qué ésta es efectiva al momento de escucharla.

El análisis de la música y sus funciones en la radio, tanto creativas, narrativas y de segmentación, forman parte de la investigación realizada. Igualmente, el estudio cuenta con varias entrevistas realizadas a diferentes líderes de opinión, que ofrecen información relevante y de soporte a toda la investigación elaborada.

## **ABSTRACT**

The present thesis is based on the research of various concepts and theories of the effectiveness of music in advertising in media such as the radio. Music is one of the most studied factors in antiquity by several philosophers, this being the main tool of academic training.

While currently, the studies of music, is based on psychological issues that help to better understand, how the music acts in the human brain and why it is effective at the moment of listening it.

Analysis of music and their functions in the radio, both creative, narrative and segmentation, form part of the investigation. Also, the study has several interviews different leaders of opinion, to offer relevant information and support to all the elaborate research.

# ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Propósito de la tesina.....	1
1.2 Introducción a la música en la publicidad y su función en la radio .....	2
1.3 Introducción al marco teórico y las herramientas metodológicas.....	3
1.4 Importancia de la propuesta de investigación y su objetivo .....	3
2. CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Teoría de la música antigua .....	5
2.2 Teoría de la música actual .....	7
2.3 La psicología de la música.....	9
2.3.1 Como afecta la música en la mente.....	10
2.4 Historia de la radio .....	12
2.4.1 Historia de la Publicidad en Radio .....	13
2.4.2 La música en la radio.....	14
2.5 La música en la publicidad.....	15
2.5.1 La música y su función narrativa en la radio .....	17
2.5.2 La música y su función creativa en la radio.....	18
2.5.3 La música, como herramienta de segmentación.....	20
3. CAPÍTULO III. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....	22
3.1 Problema .....	22
3.2 Objetivo General.....	22
3.2.1 Objetivos Específicos.....	22

4. CAPÍTULO IV. HERRAMIENTAS	
METODOLÓGICAS .....	23
4.1 Herramientas metodológicas .....	23
4.1.1 Entrevistas .....	23
4.1.2 Muestra .....	23
4.1.3 Escoger al entrevistado .....	23
4.1.4 Trabajo de campo .....	24
4.1.5 Perfil de los entrevistados .....	24
4.2 Análisis de casos .....	25
5. CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA	
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS .....	26
5.1 Análisis del caso “ <i>Broken liver</i> ” .....	26
5.1.1 Antecedentes: .....	26
5.1.2 Análisis musical: .....	27
5.1.3 Análisis del guión: .....	28
5.1.4 Análisis del medio de comunicación: .....	29
5.2 Análisis del caso internacional “Tren de Melbourne:	
Maneras estúpidas de morir” .....	29
5.2.1 Antecedentes .....	30
5.2.2 Análisis Musical .....	30
5.2.3 Análisis del guión .....	31
5.2.4 Análisis del medio de comunicación: .....	33
5.3 Análisis del jingle político (SUMA 23 – Mauricio Rodas	
Presidente) .....	33
5.3.1 Antecedentes: .....	33
5.3.2 Análisis musical: .....	34
5.3.3 Análisis de guión: .....	34
5.3.4 Análisis del medio de comunicación: .....	35
5.4 Análisis de entrevistas .....	36
5.4.1 Análisis de entrevista a Pablo Díaz – Director Creativo .....	36

5.4.2 Análisis de entrevista a Roxana Amed – Productora musical.....	36
5.4.3 Análisis de entrevista a Daniel Tarrab – Productor musical publicitario.....	37
5.4.4 Análisis de entrevista a Isaac Zeas – Productor musical y docente de la Universidad de las Américas.....	38
<b>6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>44</b>

## 1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Propósito de la tesina

La siguiente tesina analizará la efectividad de la música como un recurso válido e importante para la realización de jingles y cuñas publicitarias. También se analiza la influencia en la mente del consumidor en temas psicológicos.

Se pretende buscar un mejor uso de la música como herramienta fundamental en la publicidad, debido a que ésta puede ser un recurso narrativo importante que se puede explotar y así posiblemente mejorar la efectividad de un mensaje publicitario en radio. La producción radial es un medio netamente auditivo, con la capacidad de llamar más a las emociones de las personas y por ende, la música puede ser un complemento mucho más importante en este medio.

Hoy en día los anuncios por radio son poco innovadores y prácticos, debido a que se busca ser más informativo que creativo como menciona el Director Creativo de la agencia publicitaria Serpin: Pablo Díaz. La investigación se enfoca en la posibilidad de innovar el mensaje publicitario a través de la música. El estudio de la música en el presente trabajo puede contribuir a entender sus potencialidades para que su utilización en piezas publicitarias radiales cobre otra dimensión, aumentando su calidad y su capacidad de atraer la atención del público.

Se comparan casos publicitarios en donde la música fue la protagonista. El fin es encontrar el factor que más influyó en el éxito o fracaso de la campaña. Esto ayuda a saber con mayor claridad, si la música potenció el mensaje o tan solo lo empeoró.

Hay que tomar en cuenta que actualmente, la música es olvidada por muchos directores creativos, que son responsables de crear campañas publicitarias utilizando su creatividad y su capacidad estratégica. Muchos directores creativos consideran una herramienta de relleno para la producción de piezas

publicitarias de una campaña así lo menciona Pablo Díaz, Director Creativo de la agencia publicitaria: Serpin.

## **1.2 Introducción a la música en la publicidad y su función en la radio**

La música es sin duda, una herramienta muy importante que ayuda a relajar, motivar y cambiar el estado de ánimo con tan solo escucharla. Es una manifestación de arte que genera una experiencia estética en el oyente, y puede expresar sentimientos, emociones, circunstancias, pensamientos o ideas. La música sirve como estimulante que afecta el campo perceptivo de las personas.

Es un recurso que permite al oyente situarse en cualquier lugar del tiempo y espacio, así mismo está vinculado a los recuerdos y las experiencias, así mismo evoca sentimientos de las personas y hace que éstas reaccionen al estímulo de la misma; sin embargo, este recurso es poco explotado y no se reconoce el valor en el lenguaje radiofónico.

Se ha considerado que este elemento solo llena espacios vacíos y es estéticamente agradable al oído. No obstante, no se ha considerado que puede provocar emociones, recordación e incluso influye en la decisión de compra.

El recurso creativo es aquel que se usa para llevar a cabo una idea, ya sean técnicas o tácticas que deberían aportar al trabajo efectuado; con esta definición, se puede comprender que todos los elementos usados en la comunicación auditiva, deben potenciar el efecto de la publicidad.

El mercado se ha acostumbrado a apreciar la combinación de la imagen y el sonido. Sin embargo, hay otros medios como la radio, que carece del componente visual y es por esto que puede potenciarse con el uso de recursos sonoros, dado que colabora al dinamismo e interés en las canciones o jingles que existen en este medio.

### **1.3 Introducción al marco teórico y las herramientas metodológicas**

Se realizó un tipo de análisis de diagnóstico debido a que en la investigación se busca un estudio profundo acerca de la efectividad de la música en la radio y cómo ésta se puede potenciar como un recurso creativo para que el mensaje creado para una audiencia sea mucho más efectivo y mejor segmentado.

Mediante un diagnóstico, se pueden revelar muchos aspectos tales como: encontrar los factores básicos de recordación de un mensaje a través de la música, así mismo, la fortaleza que ésta tiene para una mejor segmentación.

Para analizar y describir cómo influye la música en un medio radial publicitario, se formó un marco teórico con los siguientes temas: teoría de la música, que es importante para partir desde un conocimiento básico y entender a la música y sus conceptos generales; la psicología de la música, un tema que explica con claridad cómo funciona la música en el cerebro; la música en la radio, aquí plantea un desarrollo desde cómo se utiliza hasta sus funciones para comunicar; la música en la publicidad, que ayuda a entender cómo se la utiliza y con qué fin. Para finalizar, la música y sus funciones creativas, narrativas y de segmentación con el objeto de entender que la música es un recurso que se lo debe tomar en cuenta en la construcción de un mensaje publicitario en radio.

Además de los temas antes expuestos, las herramientas metodológicas que se utilizaron fueron: entrevistas a líderes de opinión como músicos y jingleros, los cuales trataron temas como: la música y su influencia en la publicidad, funciones de la música en el ámbito radio/publicidad, cómo apoya la música en la segmentación de audiencias en radio y qué elementos formales de la música generación recordación de un mensaje.

### **1.4 Importancia de la propuesta de investigación y su objetivo**

La radio es un medio muy potente que no ha sido explotado de la mejor manera. Una de sus ventajas es que ayuda a mejorar la segmentación, y al ser

este un medio no visual, incentiva a que el consumidor pueda explorar más a sus sentidos. La innovación de un mensaje publicitario en la radio ha ido a paso lento, aunque tiene variedad de recursos creativos que se pueden explotar para persuadir el contacto con el consumidor.

La música por sus diferentes géneros, ritmos, intérpretes y estructura musical es una forma de expresión muy amplia. Es decir, a pesar de que las personas tienen diferentes gustos, la música es capaz de adaptarse a los mismos.

Por lo tanto, si se busca llegar a un público objetivo determinado e influenciar a la venta de productos, se puede usar este recurso para contribuir a la reacción de las piezas publicitarias. El problema además radica en la efectividad de la misma: ¿realmente ayuda la música a potenciar una idea o solo se la implementa como relleno en la misma?

Muchos directores creativos locales usan este recurso como un *soundtrack* que se escoge por internet y no se toman el tiempo necesario para sacar provecho a la música que influenciará en la mente del consumidor.

A lo largo del tiempo, los medios han evolucionado. La televisión como ejemplo es un medio que ha progresado a pasos gigantescos, pues en sus inicios los televisores eran a blanco y negro, después a color, y se fueron ampliando los formatos como pantallas planas y por último con tecnología HD e internet integrado.

## 2. CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo da a conocer varios conceptos y teorías que ayudarán a entender de mejor manera el objetivo de la investigación. Conceptos básicos sobre la música, la radio y la publicidad y cómo estas dos herramientas influyen en las personas.

La propuesta del marco teórico consiste en aclarar preguntas como: ¿qué es la música y cómo funciona en la mente de las personas?, ¿cómo funciona la radio como medio de comunicación? Y cómo aportan la música y la radio para crear buena publicidad.

### 2.1 Teoría de la música antigua

*“La música es para el alma lo que la gimnasia para el cuerpo.”*

*-Platón*

Para entender a la música, se debe retroceder en el tiempo y entender la filosofía de grandes pensadores como Pitágoras, Aristóteles y Platón puesto que estudiaban en ese entonces, el arte de las notas musicales.

A Pitágoras se le atribuye el descubrimiento de los intervalos musicales regulares, los mismos que se entienden como la combinación de la música con las matemáticas. Él sostenía que los intervalos musicales no podían organizarse sin los números y así trató de explicar matemáticamente la escala musical, que para ese entonces era un elemento muy novedoso debido a que no se tenía mucho conocimiento. (Qué es la música, s.f.)

Además descubrió que los siete planetas en el sistema solar, emitían ciertas notas musicales que daban armonía. Sin embargo, ésta no podía ser escuchada por los humanos visto que son acostumbrados a este sonido desde que se nace. Es decir, al nacer, el ser humano ya está acostumbrado a

escuchar notas armoniosas como lo sostiene Pitágoras; es increíble saber que la música sigue al hombre desde su existencia hasta su muerte. (Qué es la música, s.f.)

Para Platón, la música era un tema espléndido puesto que decía que “Toda conversación sobre la música debe llevar a lo hermoso”. Él sostenía que la educación debe formarse por tres pilares fundamentales que son: la música para el alma, la gimnasia para el cuerpo y la filosofía para la mente. Además, planteaba que una melodía se compone por la palabra, la armonía y el número, en donde “El número y la armonía se han hecho para las palabras” (Qué es la música, s.f.), es decir que se debe pensar antes en una composición musical para luego pensar en las palabras que van en esa composición.

Aristóteles, quien fue pupilo de Platón, sugería en su obra “La política”, algo similar a su maestro y es que los pilares para una buena educación eran cuatro y no tres como lo mencionaba Platón y estos pilares se resumían en la escritura, la lectura, la gimnasia y la música. Cabe destacar que Aristóteles tenía un enfoque más emocional hacia la música puesto que para él “la música da placer. Y la virtud de gozar, amar y odiar rectamente”. (Simón, s.f.)

Es interesante ver como desde la antigüedad muchos de estos importantes filósofos estudiaban a la música como una ciencia exacta y cada uno de ellos defendía su filosofía, como lo mencionaba Pitágoras, la música se debe analizar desde una perspectiva de enseñanza; Platón y Aristóteles quienes describían a la música desde una perspectiva del universo. Es placentero saber que ellos pensaban que la música debe ir por encima de muchas otras enseñanzas, en donde se debe pensar primero en la composición musical y después en un mensaje final.

## 2.2 Teoría de la música actual

*“La música debe hacer saltar fuego en el corazón del hombre, y lágrimas de los ojos de la mujer.”*

*-Ludwig Van Beethoven.*

Para la Real Academia de la lengua española la música es “El arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otro a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad”. (Real Academia de la lengua, 2014)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la música es un arte que es una expresión del ser humano y es capaz de transformar lo real a un estado de creatividad total. Real es decir, las herramientas que existen, como los instrumentos musicales, pinceles, pintura, etc. Y el ser humano es capaz de usar esos instrumentos y convertirlos en obras maestras como lo hicieron algún día Ludwig Van Beethoven con la 5ta sinfonía o Leonardo Da Vinci con La Gioconda.

La música acopla sonidos en forma sincronizada, con el fin de transmitir y revivir sentimientos. Es un arte libre que simboliza varias sensaciones con sonidos, bajo diferentes sistemas de composición. (Cordantonopulos, 2002)

La música es una expresión de arte que conlleva varios elementos fundamentales y complejos, con el fin de evocar sentimientos por medio de distintos estilos. Todo va a depender de la composición que se la quiera dar tomando en cuenta la melodía, el sonido, la intensidad y el mensaje que se quiera dar.

En teoría, para entender a la música y por qué los sonidos que se escuchan envuelven al ser humano, hay que aprender cuáles son sus elementos y sus funciones para crear una composición musical.

Los elementos fundamentales de la música son tres: la melodía, la armonía y el ritmo. Cada uno de ellos desempeña un papel importante para la composición de una pieza musical.

**La melodía:** Es la manera en que se combinan diferentes sonidos, es por esto que existen varios instrumentos que se los denomina melódicos, por ejemplo, una flauta, un saxo, un clarinete o cualquier instrumento de viento, porque ellos no pueden hacer sonar más de una nota a la vez. (Cordantonopulos, 2002).

**La armonía:** Usando melodías solamente, los temas sonarían “vacíos”. La armonía es la forma de combinar sonidos simultáneamente. “Puede transmitir desde estados de melancolía, tristeza, o tensión, hasta estados de alegría, calma, relajación.” (Cordantonopulos, 2002).

Sin duda alguna, la armonía es el estado que se quiere transmitir para jugar un papel sumamente importante al momento en que alguien lo escuche y así generar una reacción en esa persona.

**El ritmo:** “Es el pulso o el tiempo a intervalos constantes y regulares. Hay ritmos rápidos, como el rock and roll, o lentos, como las baladas, los cuales se pueden diferenciar entre los que son binarios, y los que son ternarios, como el vals.” (Cordantonopulos, 2002).

La música sin duda alguna sobrepasa los límites de expresión, debido a que es un lenguaje universal que todos entienden, como lo dijo el gran músico Stevie Wonder, *“La música es un mundo dentro de sí mismo, es un lenguaje que todos entendemos.”*

## 2.3 La psicología de la música

*“La música puede dar nombre a lo innombrable y comunicar lo desconocido.”*

*Leonard Bernstein (1918-1990) Compositor estadounidense.*

Se analizaron varios puntos de cómo comenzó el estudio de la música en donde se menciona que es parte esencial de la vida y que evoca varios sentimientos en el interior de la mente del ser humano.

Durante muchos años se ha estudiado a la música en sus notas musicales, acordes, melodías, pero hay otro factor que se debe analizar, como lo es el rol de la música en la psicología humana, y cómo ésta afecta al cerebro al momento de escucharla. Además, es necesario entender cómo se la puede aprovechar de mejor manera para el desarrollo emocional y publicitario que más adelante se va a detallar.

Este tema quizá sea el más importante de todos dado que la psicología juega un papel muy importante en el objetivo principal el cual es analizar la efectividad de la música.

A continuación, se comparan varias teorías sobre el comportamiento humano y conceptos básicos de la psicología musical.

Como mencionaba Pitágoras, desde muy pequeños la música ha estado envolviendo al oído del ser humano. Esto coincide con un estudio realizado los años ochenta por el investigador en infancia temprana Papoušek, que se refirió a los contornos melódicos de las vocalizaciones que las mamás dirigen a sus bebés y expuso que el hecho de que tales vocalizaciones alcanzan alturas tanto más graves como más agudas que las incorporadas al habla habitual entre adultos. (Español, 2014, p. 104). El oído humano está acostumbrado a recibir varias tonalidades desde la infancia, es por eso que muchos definen a la música como el arte de combinar sonidos.

Además, este estudio refleja que también en la etapa infantil existe un grado de musicalización emocional que consigue que al escuchar música, dependiendo de los gustos, el cerebro se identifica con esos sonidos y por tal razón se crea un vínculo con lo que se está escuchando.

Desde pequeños, el cerebro está en constante aprendizaje y está claro que la música es parte de la vida. Sin embargo, es necesario preguntarse ¿son los humanos innatamente musicales? Es decir, ¿se puede considerar a la música como una conducta específica de la especie?, como lo son el lenguaje, la cooperación o el formar pareja y aparearse. (Español, 2014, p. 105).

La psicóloga Josefa Lacárcel Moreno, menciona que el “cerebro es el órgano que analiza la percepción. Se desarrolló durante millones de años de evolución biológica, hasta llegar a reflejar y modelar los procesos perceptivos, para así poder adaptarlos mejor. Tiene una percepción correcta del mundo exterior con gran precisión, lo que permite la adaptación.” (Moreno, 2003)

Lo cual hace pensar que biológicamente el ser humano está programado para adaptarse a lo que ve, siente, oye y percibe. Como lo dice nuevamente la psicóloga Josefa Lacárcel Moreno *“La música es sonido, el sonido es vibración, la vibración es energía que se transmite en forma de ondas que llegan al oído y de él al cerebro. Pueden ser de diferente naturaleza: agradables, desagradables, excitantes, tranquilizadoras...etc. En definitiva, transmiten un mensaje que puede ser más o menos significativo dependiendo de diversos factores”* (Moreno, 2003).

### **2.3.1 Como afecta la música en la mente**

Se sabe que el cerebro tiene dos hemisferios: el izquierdo el cual es la parte lógica y racional en donde predomina el análisis, mientras que el lado derecho es totalmente lo opuesto puesto que se encarga de la creatividad, tiene una mejor percepción de la música y visualiza mejor los sentimientos y emociones.

Desde una perspectiva más generalizada, se dice que mientras más música, más actividad se registra en el hemisferio izquierdo, debido a que se lo utiliza para componer y unir palabras. Sin embargo, lo cierto es que en la conducta musical se utiliza la mayor parte del cerebro, debido a la inteligencia musical que se expresa mediante tres formas de conducta: la audición, la ejecución y la composición. (Moreno, 2003).

La psicóloga trata de explicar que al momento de escuchar una melodía musical no solo funciona una parte del hemisferio derecho, funcionan los dos hemisferios a la vez porque es necesario hacer funcionar el hemisferio izquierdo para poder descomponer e interpretar todo lo que está escuchando ya sea el ritmo, el tono, la letra y muchos otros factores que intervienen.

Cuando se educa al oído desde temprana edad, se desarrolla la inteligencia emocional de la persona que según el psicólogo Daniel Goleman en su libro *Inteligencia Emocional* menciona que *“es una forma de interactuar con el mundo que tiene muy en cuenta los sentimientos, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia, la empatía, la agilidad mental. Ellas configuran rasgos de carácter como la autodisciplina, la compasión o el altruismo, que resultan indispensables para una buena y creativa adaptación social”*.

Varios de los autores concuerdan con algo en específico, y es que, la música se ha convertido en una parte biológica de la mente y del cuerpo y es una parte fundamental para la subsistencia del hombre ya que científicamente se ha comprobado que el hombre está adaptado a escuchar todo tipo de vibraciones y a interpretarlas de modo que así desarrolla su inteligencia emocional y va almacenando información que permite un mejor comportamiento frente a los demás. Como decía Tchaikovski, si no fuera por la música, habría más razones para volverse loco.

## 2.4 Historia de la radio

*"La gente siempre querrá que alguien le monte una play list de música, sentir afinidad, sentir que pertenece a un grupo [...]. Por eso va seguir existiendo la radio".*

*Mario Pergolini.*

La historia de la radio se remonta hace años atrás con la invención de la electricidad y el magnetismo al servicio de la comunicación. Sin duda ha sido uno de los mejores inventos que ha existido en la humanidad debido a que es un medio de comunicación capaz de alcanzar a muchas audiencias.

“La radio comenzó en 1887, cuando el físico alemán Heinrich Hertz detectó radiación electromagnética (predicha veinticuatro años antes por Jaime Clerck Maxwell) a partir de cargas eléctricas poderosas.” (EPEC, s.f) Con el tiempo y después de la muerte de Hertz, muchos físicos comenzaron a mejorar la transmisión de la radio porque presentaba algunos problemas, a pesar de que la gente veía este invento como un sustituto del telégrafo y lo veían con muy buenos ojos.

Más tarde, el gran progreso gradual y la popularidad de estas transmisiones de radio, motivó que los inventores busquen maneras óptimas de proyectar mejores receptores. “Al sistema de radio conocido como A.M. (amplitud modulada), se agregó más tarde el de F.M.(frecuencia modulada), con mayor calidad de sonido y sin perturbaciones por descargas atmosféricas. La invención del transistor, en 1947, permitió la construcción de radios portátiles que combinaban AM y FM. La radio vivía por entonces su edad de oro y aún hoy, a pesar de la TV e Internet, sigue siendo la mayor fuente de información y entretenimiento.” (EPEC, s.f.)

### 2.4.1 Historia de la Publicidad en Radio

*“La radio afecta a la gente de una forma muy íntima, de tú a tú, y ofrece todo un mundo de comunicación silenciosa entre el escritor-locutor y el oyente”.  
Marshall McLuhan.*

Estados Unidos, fue el pionero de la publicidad radial pues crea las primeras estaciones radiales comerciales en el mundo con temas como publicidad política, programación musical, noticias sociales, y datos metodológicos. En Latinoamérica, la actividad radial se inicia en 1921 y sólo a partir de 1922 se instalan en forma legal en Cuba, Uruguay, Argentina, Chile, México, países donde la radio fue tomada por comerciantes e importadores locales (Diario el Universo, 1996, pp. 51-52).

Es muy importante saber que la publicidad llega a la radio como un salvador tras la depresión económica que hubo en Estados Unidos en 1930, para proporcionar un impulso, por su bajo costo y un gran alcance.

En el Ecuador, el auge de la publicidad radial se desarrolla a mediados de la década del 40. La competencia comercial que se desarrollaba entre los dueños de las emisoras se constituyó como la principal fuente de ingreso (Diario el Universo, 1996, p. 52).

Indiscutiblemente, la publicidad fue un gran ingreso económico para las emisoras ayudándolas además a surgir comercialmente. La radio fue el medio de comunicación más importante a inicios de los años 20 y, en Ecuador, hasta el inicio de la década de los 60.

Sin embargo, con el tiempo y con nuevos medios de comunicación emergentes como la televisión y otros medios digitales, la radio ha venido luchando contra

estos otros medios que han sido más aceptados por la audiencia debido a que éstas pueden ofrecer distintos formatos y diferentes entretenimientos.

#### **2.4.2 La música en la radio**

La búsqueda estrecha de una relación entre la radio y la música comenzó casi con los mismos orígenes de la radiodifusión. Así se destaca la relación música/radio en el nacimiento de la música electroacústica o síntesis de la música electrónica. (Balsebre, 2000, p. 35).

La música y la radio van a ir siempre de la mano. Es la combinación perfecta para crear distintas sensaciones en el ser humano. Sin duda, ambos comparten la misma virtud de ser medios que transmiten sentimientos más profundos, algo que ningún otro medio puede superar.

La música ha encontrado en donde refugiarse para expresar lo mejor de ella. Junto con la radio, crea auténticas imágenes auditivas que ayudan al oyente a entender mejor el mensaje como lo dice Balsebre en su libro. La percepción de las forma sonoras musicales constituye una multiplicidad de sensaciones. Como fuente creadora de imágenes auditivas, el simbolismo de la música encuentra en la radio su auténtica caja de resonancia, su auténtico ámbito perceptivo. (Balsebre, 2000, p. 36).

La función de la música es apoyar el mensaje que se está transmitiendo, por ejemplo, si el locutor invita a una gran fiesta, el fondo debe ser apoyado por una canción que anime al oyente a ir a esa fiesta, y recuerde momentos que ha vivido con ese estilo musical, con el fin de crear esas imágenes auditivas, un símbolo que aporte y fortalezca el mensaje enviado.

Al igual que en un programa de televisión, en la radio, la música colabora de forma sintáctico-gramatical a centrarnos en el programa y la parte en la que se encuentran, distinguiendo así entre la sintonía, las ráfagas, las cortinas o golpes musicales. (López, s.f.)

Varias funciones tiene la música en el medio radial, como menciona la autora, la organización del mensaje, las pausas y la continuidad es lo que ayuda al oyente a mantenerse sintonizado en la radio y a entender de mejor manera un mensaje. Hay que evaluar mesuradamente el tipo de música que se elegirá debido a que muchos oyentes perciben a una radio y sus mensajes por su sonido. (Schwarzmeier, s.f)

## **2.5 La música en la publicidad**

Hay que empezar por el concepto básico de qué es lo que hace la publicidad. La publicidad, vista como una comunicación social se la puede considerar como la forma de comunicar persuasivamente con el objetivo de emitir información destacada para influir en distintas actitudes dado que “puede crearlas, modificarlas o reforzarlas para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.” (Fernández, 2002)

Como argumenta el autor, la finalidad de la publicidad es persuadir transmitiendo información para crear actitudes de compra en los consumidores, sin embargo en la actualidad se busca más que eso, pues lo importante es generar experiencias marca/consumidor, para establecer lazos más fuertes y más sólidos. La música aporta para generar una personalidad al mensaje, para que dicha experiencia se identifique con el consumidor.

Cabe preguntarse ¿cuál es la esencia de la música publicitaria en los *spots* televisivos y las cuñas radiofónicas? La esencia es, de manera intrínseca, el “significado” que ésta aporta al mensaje. (Lefler, s.f.).

Esa pregunta se la debe hacer siempre: ¿cómo puede potenciar la música al mensaje publicitario?, pues juega un papel muy importante en la parte psicológica del consumidor. Las canciones de fondo aportan de manera que el oyente recuerda un momento feliz de su vida y por ello decide comprar el producto informado, o todo lo contrario, esa canción evoca malos sentimientos,

no llama la atención y a causa de eso el oyente simplemente cambia de estación para evadir la publicidad. Se debe pensar muy bien cuál será el papel que juega la música para que aporte al mensaje.

En un medio en el que la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad, el interés del público se mantiene a menudo mediante las canciones comerciales o jingles. (Fernández, 2002).

El entretenimiento es otra razón de ser de la publicidad. Sin entretenimiento, no hay consumo, y sin la música como herramienta, el mensaje no genera interés entre el consumidor y por ende tampoco existirá consumo.

La música como se menciona anteriormente crea escenarios, sensaciones, pero en la publicidad, la música sirve para segmentar la audiencia sin necesidad de explicitarlo con imágenes o palabras, de modo que el resto de la audiencia no se sienta excluida. (Publicidad en Televisión, s.f.).

Los seres humanos están acostumbrados a disfrutar de la combinación de imagen y sonido en los medios de comunicación. Sin embargo, hay un medio en el que no existen las imágenes: la radio. (Ortega, 1997, pág. 48). La radio ha perdido un poco de fuerza en los últimos años a causa de que existen formatos similares como lo es *Spotify* por la forma de uso. Sin embargo, la radio como medio publicitario en líneas generales ha perdido mucha fuerza. Los consumidores se han vuelto personas más tecnológicas y buscan otros dispositivos para evitar la publicidad intrusiva.

Considera que la música es más importante incluso que el reparto para el éxito del anuncio. Como el reparto de actores, la música puede elegirse en la fase del guión y, de hecho, algunos anuncios se construyen alrededor de una pieza ya existente (Douglas, 1986, p. 45).

La elección de los atributos de la música en un anuncio publicitario influye de manera importante en la emoción generada en el público (Bruner, 1990, pág.

32). En el ámbito local, la radio se ha vuelto un medio muy práctico y de presupuestos bajos, debido a que se busca ser más informativo que creativo, en general hay un uso automático de la música en donde solo se busca un *soundtrack* que se adapte al mensaje que se quiere enviar, en vez de usarlo como oportunidad para llamar a las sensaciones de los consumidores.

Por un lado, cuando la publicidad no usa la música a su favor no logra tener efectos persuasivos, entonces, la evolución de la publicidad tiene que ir a la par con la evolución de la música (Lefler, s.f.). La evolución de la radio tiene que ir de la mano con la evolución de la música, si una de las dos se adelanta, una de las dos se va quedando en el olvido del consumidor que va a preferir utilizar otros medios, como lo que está pasando con la radio.

Podría apoyar a que las marcas conceptualicen su marca musical y así ayudará a que la misma esté en una posición más diferenciada. La música en líneas generales es un recurso de ambientación y de humor que es muy importante y más aún cuando la radio es un medio netamente auditivo. La música puede crear situaciones en una misma escena creando diferentes tonos.

### **2.5.1 La música y su función narrativa en la radio**

La música desempeña un papel muy importante a la hora de transmitir un mensaje. Una de las funciones que cumple es la de poder emitir emociones sin la necesidad de una persona como tal. Esto es la función narrativa.

Los efectos sonoros, de por sí, generan una acción, como el sonido de una taza que se rompe, el encendido de un carro o el sonido de un golpe. Todos estos efectos cumplen una función narrativa, debido a que no hace falta la presencia de ningún otro componente del lenguaje radiofónico para explicar lo que esos sonidos representan. (Media radio, s.f.)

Esta función permite que el oyente vaya captando el desarrollo del mensaje, sin la necesidad de que una persona hable o exprese algo de un guión. De igual modo esto permite al guionista, tener un recurso válido e importante para potenciar el mensaje final.

Como se sabe, la radio es un medio en donde no hay mucho tiempo de exposición para un mensaje; es por esto que la música al ser usada de forma narrativa, contribuye a que la audiencia entienda de mejor manera lo que se está tratando de emitir como mensaje.

La música puede ayudar a describir un lugar, ocasión, la actividad, o el tipo de persona (como ilustraciones, sexo, raza, edad, apariencia y estilo de vida). Algunos estudios han examinado cómo la gente combina la música con imágenes, palabras, mensajes y productos para crear significados o hacer ciertos atributos y valores del producto. (Universidad Carlos III de Madrid, s.f)

La música narra, transforma una situación: si se escucha una musicalización tranquila mientras se atiende al locutor, se puede decir, que esa persona es alguien que no tiene preocupaciones o ambiciones, que todo está bien a su alrededor; pero por otro lado, si la música se vuelve un poco más intensa con sonidos más bizarros, el oyente entiende que la misma persona que estaba hablando, es alguien con problemas de mal humor, estrés, un sinnúmero de emociones más, que tan solo con un cambio de ritmo puede transformar o distorsionar el mensaje.

### **2.5.2 La música y su función creativa en la radio**

Sin duda alguna la música da muchas alternativas como herramienta para el uso en distintas funciones mejorando así el mensaje, otra de ellas es la función creativa. La creatividad en radio va más allá, debido a que existe la posibilidad de jugar con la mente del consumidor, creando historias que pueden llegar a tener distintas percepciones.

En este ámbito, la música juega un papel sumamente importante, visto que colabora al creador del contenido a jugar con la historia para que ésta se vuelva más dinámica, ya sea mediante efectos de sonido, silencios, pausas, que ayudan a generar vacíos para que las personas que lo están escuchando, generen un estado de intriga o simplemente para decodificar el mensaje.

Se ha prestado especial atención a delinear el camino de la música puede atraer o desviar la atención, la motivación y la capacidad para procesar el argumento central, y la comprensión y los resultados de actitud del mensaje persuasivo. El ritmo de la música, las letras, y la familiaridad con la música, si se aplica adecuadamente, podría aumentar la asignación de recursos cognitivos para el mensaje persuasivo. (Fernández, 2007)

La música utilizada como un recurso creativo puede ayudar a que el mensaje llegue con mayor eficacia, de una manera no convencional para que despierte los sentidos del oyente y así preste más atención y de cierta forma pueda entender de mejor manera con cierto dinamismo, el mensaje que se le está enviando.

Yalch (1991) encontró que las personas recuerdan más consignas que se presentan como jingles, que consignas que no eran más que el habla. Una serie de experimentos de Wallace (1994) mostró que "una repetición, melodía sencilla puede proporcionar una ayuda de memoria más allá de lo previsto en el texto solo o en las propiedades poéticas del texto, tales como la rima" (Cebrián, s.f.)

Los jingles son una forma de expresión netamente creativa, pues implica la creación de un guión que rime con la canción pensada y enganche al consumidor, es una forma de expresión muy efectiva en la cual si se encuentra la música adecuada para un segmento en específico; posiblemente ésta triunfará.

Los jingles van de la mano con la música, es una relación muy fuerte entre ambas herramientas debido a que genera una mayor recordación del mensaje que requiere poco o ningún esfuerzo consciente.

Un experimento de Alexomanolaki et al. (2007) puso de manifiesto que la presencia de música, particularmente un tintineo, en un anuncio de televisión mejoró el aprendizaje implícito y el recuerdo de palabras e imágenes. (Cebrián, s.f) Ahora en un medio como la radio, el aprendizaje va a ser mucho mayor; esto se debe a que las personas emplean un mayor esfuerzo perceptivo para captar e imaginar lo que le están hablando, esto hace que la mayor parte de su cerebro esté inmerso en el jingle para tratar de entender y recordar el mensaje; y más aún cuando se emplea una canción de acuerdo al perfil del consumidor. En esos casos, los resultados de aprendizaje se multiplican.

### **2.5.3 La música, como herramienta de segmentación**

Al igual que las imágenes y las palabras, la música puede estar asociada con los conceptos de las personas, los valores, culturas, y los procesos sociales (cf. Barthes, 1985; Shevy y Kristen, 2009). La música llega a todas partes del mundo, para cada una de las personas tiene un significado especial debido a que los rodea cultural y socialmente.

La música colabora para acelerar el proceso de segmentación de un mensaje, dado que al usarlo llega con facilidad al oyente y se identifica con este tipo de canción, tan solo basta saber con certeza quién es mi oyente, qué le gusta, qué personalidad tiene y cuál es la cultura social que lo rodea.

Cada género musical tiene su propio target, desde el jazz hasta la cumbia, cada uno de estos tienen un concepto social que los diferencia y si se lo aprovecha se puede llegar con más eficacia al grupo objetivo.

La percepción de una obra musical permite una jerarquización en los cambios percibidos en el transcurso de la audición; pero a su vez, esta jerarquización

está sesgada por los modelos adquiridos por cultura o educación musical; incluso, esta jerarquía refleja la estructura particular de una experiencia existencial del tiempo (Jacquier, s.f.)

A lo largo del tiempo, muchas personas van adquiriendo una educación musical dependiendo del ambiente social en el que se encuentran; esto hace que existan varios modelos de comportamiento que influyen en la personalidad de cada persona. Ahí es cuando una persona se identifica con algún tipo de canción y la música los va encasillando en grupos; lo cual forma una segmentación. Con esto se puede enviar un solo mensaje a varios de estos grupos pero con diferente musicalización; esto hace la diferencia.

Imberty (1981) señaló que la segmentación no sólo constituye una operación lógica de análisis semiológico, sino también un proceso perceptivo real que tiene lugar en el transcurso de la audición de una obra musical (Jacquier, s.f)

Se debe de ir más allá al momento de segmentar, se deben juntar varios factores al momento de crear una pieza publicitaria radial, y más aún cuando este medio carece de lo visual. En este caso, se debe fijar como parte fundamental; a la música, porque no hace falta un análisis a profundidad semiótico, se necesita un análisis en el tema de la musicología para atacar a la percepción del oyente y así captar su atención para que éste se identifique y entienda el mensaje para que genere una acción sobre él.

### **3. CAPÍTULO III. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **3.1 Problema**

Muchas agencias locales, no consideran a la música como una herramienta que puede potenciar un anuncio publicitario en radio. Tiene varias funciones que podrían explotar el contacto con el consumidor y beneficiar una mejor calidad y claridad de mensaje. En el mercado publicitario se utiliza a la música como recurso de relleno para la edición de cuñas y jingles.

La radio ha dejado de ser un medio importante para los anunciantes; cada vez más se escuchan cuñas publicitarias muy lineales y poco efectivas debido a que se enfocan en transmitir mensajes racionales y no emocionales. La ventaja del medio radiofónico es que puede impulsar al consumidor a usar más sus sentidos.

#### **3.2 Objetivo General**

- Analizar la función de la música para la producción auditiva publicitaria en radio.

##### **3.2.1 Objetivos Específicos**

- Definir la función de la música como recurso creativo para la publicidad en radio
- Distinguir los factores de recordación de un mensaje a través de la música.
- Investigar la fortaleza de la música para la segmentación de audiencias en radio.

## **4. CAPÍTULO IV. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS**

### **4.1 Herramientas metodológicas**

Para analizar a profundidad la efectividad de la música en un medio como la radio, se utilizaron varias herramientas metodológicas como entrevistas y análisis de casos.

#### **4.1.1 Entrevistas**

Se realizaron varias entrevistas a líderes de opinión como músicos, directores creativos y productores musicales con el fin de conseguir información minuciosa que colabore con los objetivos de la investigación.

#### **4.1.2 Muestra**

Las entrevistas son técnicas cualitativas a partir de varios objetivos a cumplir, por lo cual resulta complejo acordar un número mínimo o máximo de entrevistados, a causa de que el propósito no es una representación estadística. Al contrario, representa un análisis detallado de la información que prevé las entrevistas. Mientras la investigación avance y se vayan cubriendo los temas a tratar, a partir de ahí se estudiará si se necesita más información para determinar cuántas entrevistas más se deba hacer. (Robles, 2011)

#### **4.1.3 Escoger al entrevistado**

Este es un proceso que se lo puede dividir en dos fases, las mismas que consisten en la fase de recopilación de datos para registrar una base de datos que contribuirá a la obtención de información de cada entrevista. La segunda fase consiste en la fase del análisis, en la cual se analiza con mayor profundidad y detenimiento cada entrevista mediante categorías para recopilar de mejor manera la información que sirva para el estudio. (Robles, 2011)

#### **4.1.4 Trabajo de campo**

Se inició con preguntas básicas y generales para empezar un diálogo con el entrevistado con el fin de entrar en confianza y después de eso, ir poco a poco describiendo el tema central. (Robles, 2011)

El día 10, 11 y 12 de Mayo del 2016 se realizaron las entrevistas a los diferentes líderes de opinión que destacan en su labor por tener una larga trayectoria en el ámbito laboral de música y publicidad.

#### **4.1.5 Perfil de los entrevistados**

Se realizaron entrevistas a las siguientes personas que influyen en temas musicales y publicitarios

##### **Descripción profesional 1**

Pablo Díaz, director creativo y publicista de profesión, actualmente trabaja como director creativo en la agencia integral Serpin Publicidad.

##### **Descripción profesional 2**

Roxana Amed, cantante, autora y productora de música popular, vinculada al jazz.

##### **Descripción profesional 3**

Daniel Tarrab, trabaja en la música publicitaria desde hace muchos años y dirige uno de los pocos y más importantes estudios en Argentina.

Además como compositor, de sus proyectos, ha trabajado con grandes directores de cine, esa faceta de la "música aplicada".

Compositor de música de Películas.

Senior Composer y socio En Swing Música & Audio Post Productora de música para publicidad.

#### **Descripción profesional 4**

Isaac Zeas, productor musical, y docente de la Escuela de Música en la Universidad de las Américas.

#### **4.2 Análisis de casos**

El estudio de caso es una herramienta efectiva que analiza temas actuales y contemporáneos que representan algún tipo de problemática en la cual el investigador no tiene control. Sirve para diagnosticar y ofrecer un cierto tipo de soluciones a consecuencia de que se analizan variables para ampliar el conocimiento en un entorno real.

Se analizarán 3 casos de jingles publicitarios tanto nacionales como internacionales en radio con el fin de ir diseccionando el uso de la música en la misma y explicar cómo han contribuido al éxito o fracaso en sus respectivas campañas.

## 5. CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

A continuación se realizará el análisis de tres casos de jingles, dos de ellos nacionales y uno internacional, que se lo dividirá por partes tales como el análisis musical, análisis de guión y el análisis del medio utilizado para la estrategia. Todo este estudio se lo hará en base a lo que los autores y filósofos han mencionado en el marco teórico del capítulo 2.

### 5.1 Análisis del caso “*Broken liver*”

Esta es una campaña cuyo medio principal fue la radio, adjudicándose varios premios sumamente importantes. La campaña fue un éxito total: ganó en Cannes llevándose dos leones de plata, dos leones de bronce, además de un cóndor de plata, todas en categoría radio. ¿Pero a qué se debe realmente la efectividad de la campaña? A continuación, el análisis descriptivo de la misma.

Tabla 1. Ficha técnica:

<b>Nombre de la campaña</b>	Broken Liver
<b>Anunciante</b>	Nature´s Garden
<b>Producto</b>	Hepalive
<b>Agencia</b>	Maruri Grey
<b>País</b>	Ecuador
<b>Dirección General Creativa</b>	Eduardo Maruri
<b>Dirección Creativa</b>	Pablo Mayoral, Juan Borrego, Carlos Cabrera, M. Lotuffo, Pipo Morano, Alejandro Pere, Luis Campoverde
<b>Dirección de Arte</b>	Cesar Landivar
<b>Dirección de Cuentas</b>	Fausto Maruri

#### 5.1.1 Antecedentes:

La campaña estrella de Maruri, *Broken Liver*, creada para el suplemento para el hígado *Hepalive*, de *Nature's Garden*, manejó el humor y la música como estrategia. Los creativos encontraron una investigación en la que se revela que una sustancia producida por el hígado es la que controla las emociones. "Entonces, hemos vivido engañados, no era el corazón el que estaba a cargo

de las emociones", fue el concepto de la campaña creada por Alejandro Peré, director creativo.

En las cuñas radiales se cambiaron letras de canciones, adaptando la palabra "hígado" en lugar de corazón. Marissa Valarezo, directora de Marketing de la empresa *Nature's Garden* comenta que *Hepalive* es su marca más posicionada y mediante esta actividad publicitaria deseaban reforzar la marca. La campaña, asegura la ejecutiva, ha tenido los resultados que esperaban (El Comercio, s.f.).

### **5.1.2 Análisis musical:**

Tomando otro extracto de la entrevista hecha a los directores creativos de la campaña:

A través de la música, *Hepalive Extracto* tomó la "propiedad" de este nuevo motivo para cuidar el hígado. Es decir, que el hígado es tan importante como el corazón, porque regula sus emociones. Las canciones hacen a la marca conectarse a clientes nuevos y existentes.

Estas famosas canciones son la principal herramienta para comunicar el mensaje en canales diferentes. (We love Ad, s.f.)

En la entrevista se menciona que usaron a la música como el medio principal para llegar a nuevos y a los existentes consumidores, todo esto se refiere a lo que decían los filósofos en el capítulo dos del marco teórico, hace referencia a que lo más importante antes de crear algún tipo de lenguaje o mensaje, es crear la composición musical o pensarla antes de ejecutar una idea, además de que existe otro factor sumamente significativo y es que, al usar música que en su tiempo fue popular, música que ya fue "probada" con anterioridad.

Además refuerza la teoría de filósofos y de psicólogos como Silvia Español, que dicen que los seres humanos son biológicamente compatibles a la música,

debido a que están acostumbrados a escuchar sonidos desde pequeños. Si se consigue recordar esos sonidos que antes se escuchaban, pueden crear una mejor relación entre la música y el oyente, es decir van a crear vínculos mucho más fuertes y esto produce que el oyente recuerde con mayor facilidad lo que le están diciendo sin repetirlo muchas veces, esto hace que la inversión publicitaria sea mucho menor y los resultados mucho más efectivos.

### **5.1.3 Análisis del guión:**

El guión estuvo estructurado en base a la investigación hecha por la agencia, debido a que existe un imaginario colectivo que le otorga al corazón el control de las emociones. Sin embargo, científicamente es falso debido a que, el hígado es el encargado de controlar dichas emociones. En base a esta investigación, formularon un guión creativo en donde utilizaron la estructura de canciones populares cambiando la frase de “corazón” por la de “hígado”.

Es importante saber que utilizaron estructuras de canciones que fueron populares lo que quiere decir que, hablando psicológicamente, el oído del consumidor ya está acostumbrado a ese tipo de letra, está biológicamente adaptado a los graves y agudos de este guión debido a que lo escucharon con anterioridad y lo escucharon tantas veces que, es más probable la recordación del mensaje. A continuación se mostrará un extracto de una entrevista hecha a los creativos de la campaña en donde se menciona lo importante que fue crear el guión a base de estas canciones populares.

### **Ejecución creativa:**

“Se ha vuelto a grabar canciones famosas que incluyen la palabra corazón, y se reemplazaron por la palabra hígado. Las canciones regrabadas eran clásicos románticos como: Escucha a tu hígado, la forma de mi hígado, Eclipse total del hígado y no vayas rompiendo mi hígado.” (We love Ad, s.f.)

#### 5.1.4 Análisis del medio de comunicación:

La publicidad necesita a los medios de comunicación en masas; gracias a ellos, logra contactar con los consumidores de un modo rápido, masivo y económicamente visible. (Rodero, González y Fuentes, 2004, p. 21)

La radio contribuye una mejor recordación y segmentación que en este caso se lo logró con exactitud pues llegó a muchos nuevos y antiguos consumidores.

#### 5.2 Análisis del caso internacional “Tren de Melbourne: Maneras estúpidas de morir”

Una vez más la composición musical prevaleció en el éxito de esta campaña muy galardonada. La campaña fue la más premiada en la historia del festival de Cannes, además de 5 galardones Grand Prix y 18 leones de oro. Captó la atención del público, y de una manera divertida deja ver que muchas personas no toman con responsabilidad y precaución el cruce de las vías de trenes y las señales de seguridad. (Todo Marketing, s.f.)

Tabla 2. Ficha Técnica:

<b>Nombre de la campaña</b>	Dumb Ways to Die
<b>Anunciante</b>	Metro Trains
<b>Producto</b>	Precaución en las vías de los trenes y tomar en serio las señales de seguridad.
<b>Agencia</b>	McCann Melbourne
<b>País</b>	Australia
<b>Dirección Ejecutivo Creativo</b>	John Mescall
<b>Equipo Creativo</b>	John Mescall, Pat Baron
<b>Animación</b>	Julian Frost
<b>Dirección de Cuentas</b>	Alec Hussain
<b>Productor</b>	Cinnamon Darvall
<b>Compositor</b>	Oliver McGill

### 5.2.1 Antecedentes

Esta es una campaña que comunica un mensaje creativo para un problema de seguridad en las estaciones de tren y es considerada una de las campañas más creativas del siglo.

Fue creada por la agencia McCann Melbourne; y el éxito de esta campaña se debe al *jingle* que elaboraron, esta melodía alcanzó el Top 10 de descargas en iTunes, los personajes y el humor fueron piezas fundamentales para resolver el asunto de seguridad. (Ortiz, 2015)

La campaña fue tan exitosa que al poco tiempo se lanzaron muñecos de peluche y aplicaciones. Para sorpresa de muchos se convirtió en la campaña más premiada de Cannes con 28 leones, incluyendo cinco 'Grands Prix'. (Ortiz, 2015)

Parte de la fórmula del éxito se debe a Ollie McGill, tecladista de la banda australiana The Cat Empire y autor de la canción del video, cantada por una voz femenina. Según dijo McGill al sitio The Age, no es un gran compositor: "Jamás soñé con que algo escrito por mí se hiciera viral de esta forma". (González, 2012)

### 5.2.2 Análisis Musical

Para hacer el análisis musical de esta campaña se debe recordar que el cerebro está dividido en dos hemisferios, el derecho que es el lado creativo y el izquierdo que es de lógica racional.

Para analizarlo desde este punto de vista, los compositores de la campaña atacaron mucho más al hemisferio derecho. A lo largo de la canción existen sonidos que son infantiles, desde la cantante hasta las tonalidades y sonidos que hay en ella. Pero cabe recalcar algo sumamente importante, y es que nunca dejaron de atacar el lado izquierdo del hemisferio pues existe una

mezcla muy bien realizada entre lo racional del mensaje que es prevenir accidentes en las vías del tren y el tono musical infantil “pegadizo”.

La composición musical y de guión fue una mezcla completa que ayudó al oyente a trabajar los dos lados del hemisferio con lo cual esto hace que tanto el mensaje y la música se lleguen a entender de forma simultánea y es por eso el éxito que tuvo.

### 5.2.3 Análisis del guión

Según el gerente de relaciones corporativas de *Metro Trains*, Leah Wymark, la campaña está diseñada para llegar a los jóvenes con un mensaje sobre seguridad en lugar de asustarlos. "Encontramos una forma innovadora de alcanzar a la gente joven que se ve a sí misma como indestructible". Por lo que, a pesar de haber recibido críticas por cómo manejaron un tema tan serio como este, los autores de la idea se quedarán tranquilos si este video bizarro y divertido "ayuda a salvar al menos una vida". (González, 2012)

Para la creatividad del guión definitivamente se estudiaron muy bien los *insights*, que fueron dirigidos a jóvenes de 18-34 años en donde hablan con un tono humorístico que llega muy bien al entendimiento de los jóvenes. A continuación la letra de jingle:

*“Set fire to your hair  
Poke a stick at a grizzly bear  
Eat medicine that's out of date  
Use your private parts as piranha bait*

*Dumb ways to die  
So many dumb ways to die*

*Get your toast out with a fork  
Do your own electric work*

*Teach yourself how to fly  
Eat a two-week old unrefrigerated pie*

*Dumb ways to die  
So many dumb ways to die*

*Invite a psycho killer inside  
Scratch a drug dealers's brand new ride  
Take your helmet off in outer space  
Use a clothes dryer as a hiding place*

*Dumb ways to die  
Some many dumb ways to die*

*Keep a rattlesnake as a pet  
Sell both your kidneys on the internet  
Eat a tube of superglue  
I wonder what's this red button do?*

*Dumb ways to die  
So many dumb ways to die*

*Dress up like a moose during hunting season  
Disturb a nest for of wasps for no good reason*

*Stand on the edge of a train station platform  
Drive around the boomgates at a level crossing  
Run across the tracks between the platforms  
They may not rhyme but they're quite possibly  
The dumbest ways to die*

*Dumb ways to die.  
So many dumb ways to die*

*Be safe around trains  
A message from metro”  
(Letras, s.f)*

El guión se adapta a la composición musical, además de la voz que va acorde a las notas musicales, es una voz aguda y con un toque infantil que contribuye a entender de mejor manera el mensaje final.

#### **5.2.4 Análisis del medio de comunicación:**

Una vez más la radio fue uno de los medios usados para la estrategia implantada por McCann Melbourne. Ayudándose de lo eficaz de este medio y de la capacidad de llegar a más personas.

La radio fue un medio bien utilizado porque generó recordación del mensaje sin mucha inversión en la misma, además de que fue una gran herramienta de segmentación la cual hizo que todo el grupo objetivo lo escuchara en distintas radios de Australia.

### **5.3 Análisis del jingle político (SUMA 23 – Mauricio Rodas Presidente)**

El jingle fue lanzado el 2013 para las elecciones a presidencia del Ecuador.

#### **5.3.1 Antecedentes:**

En el año 2013, Ecuador se alistaba para recibir a un nuevo presidente, entre los candidatos jóvenes, surgió Mauricio Rodas haciéndose conocer por medio de varios spots publicitarios y *jingles* en las diferentes radios.

### 5.3.2 Análisis musical:

A diferencia de los otros casos expuestos anteriormente, este particular *jingle* no cumple con lo establecido por el marco teórico debido a que se usa un género no acorde a una campaña política seria.

La canción usada es un remake de (Pitbull – Sube las manos pa´arriba), en la cual no hubo una composición pensada y realizada para el grupo objetivo.

Si bien es cierto el género del reggaeton es un género que aporta a una mejor recordación del mensaje, debido a sus intervalos musicales, sin embargo, es un recurso bastante utilizado en el medio lo cual hace que no destaque de los demás y por ende psicológicamente el cerebro no trabaja en ninguno de los hemisferios.

### 5.3.3 Análisis de guión:

*Súmate al cambio*

*Súmate al cambio*

*Súmate al cambio*

*Súmate al cambio*

*Súmate al cambio.....Súmate a la lista 23*

*Mauricio Rodas a la presidencia.....todo 23*

*Suma lista 23, Mauricio Rodas pa´presidente del Ecuador  
Vota todo 23, súmate al cambio y el trabajo del nuevo amanecer*

*Ecuador quiere lo mejor, Ecuador quiere lo mejor  
Es Mauricio Rodas la presidencia, un hombre muy luchador  
Ecuador quiere lo mejor, Ecuador quiere lo mejor  
Es Mauricio Rodas la presidencia, un hombre muy luchador*

*Suma lista 23, Mauricio Rodas pa´presidente del Ecuador  
Vota todo 23, súmate al cambio y el trabajo del nuevo amanecer*

*Este domingo 17 de Febrero, vota todo 23*

*Mauricio Rodas a la presidencia*

*Súmate al cambio*

*Súmate al cambio*

*Súmate al cambio*

*Súmate al cambio*

*Raya todo 23*

*Suma lista 23, Mauricio Rodas pa´ presidente del Ecuador*

*Vota todo 23, súmate al cambio y el trabajo del nuevo amanecer*

Como se observa, en el guión existen muchas repeticiones que se usan para adherirse en la memoria del consumidor, sin embargo puede caer en un guión simple y con pocos fundamentos y composiciones que podrían potenciar aún más el tema musical.

El contenido del guión es la parte racional en donde el hemisferio izquierdo empieza a trabajar, al contrario, el guión no presenta muchos fundamentos racionales/creativos con el cual pueda trabajar el cerebro.

#### **5.3.4 Análisis del medio de comunicación:**

En campañas políticas es siempre importante atacar de todos los frentes, es decir pensar una estrategia 360 que contenga todos los medios masivos. Sin duda la radio en una campaña política es un camino que casi todos lo escogen pues llega a mucha gente con un costo de inversión menor a otros medios. Debido a que se pensó en un jingle como estrategia, es recomendable utilizar a la radio como medio pues influye para que el grupo objetivo se memorice de mejor manera el mensaje que se está transmitiendo lo cual hace que el candidato gane mayor popularidad.

## **5.4 Análisis de entrevistas**

A continuación se mostrará el análisis de las entrevistas a profundidad que se realizó a varios líderes de opinión que supieron brindar información relevante de cómo funciona la música en la publicidad y como se la ha manejado últimamente.

### **5.4.1 Análisis de entrevista a Pablo Díaz – Director Creativo**

La radio sigue siendo un excelente medio de comunicación ya que permite usar mucho la imaginación además de que es el medio con más penetración a comparación de otros. Si bien es cierto la radio como medio ha perdido mucha fuerza, sin embargo, existen muchos recursos que pueden colaborar a que se fortalezca, ya sea la creatividad como tal, o la música que va de la mano en el tema auditivo y que se podría aprovechar de mejor manera.

En cuanto a la música se la puede usar para generar una diferenciación de marca, generando sonidos únicos de cada marca y así poder relacionar la música con la misma.

Algo muy importante que menciona el entrevistado es que gracias a la música, muchas marca pueden así conceptualizarse, es decir, generar una identidad, una personalidad que los diferencie de los demás y que mejor que con la música, que como se ha mencionado anteriormente, este recurso o herramienta, es la que genera más recordación que otros elementos publicitarios que existen.

### **5.4.2 Análisis de entrevista a Roxana Amed – Productora musical**

Roxana orienta la entrevista un poco más a su área de trabajo que es la música y es debido a esto que se concluye que la entrevistada menciona que la música es una herramienta muy poderosa para la mente pues puede influir

sustancialmente en la recordación de un mensaje, del mismo modo a la segmentación dado que todos consumen música hoy en día.

Mezclándolo con la radio se convierte en algo mucho más fuerte porque es un vehículo muy interesante de comunicación que permite estimular al oyente y esto aporta para que el cerebro esté en constante actividad.

Así mismo sigue siendo muy importante recalcar que una composición musical es en lo que se debe pensar primero antes que todo. Si existe un mayor presupuesto para la música, se crearán mejores estructuras musicales y por ende una mejor calidad de pieza publicitaria.

También se pudo concluir que la melodía, el sonido y la locución, son los factores clave que tiene la música por la cual se transmite mejor un mensaje a diferencia de una composición plana sin altos ni bajos que solamente perjudica una pieza comercial.

#### **5.4.3 Análisis de entrevista a Daniel Tarrab – Productor musical publicitario**

La entrevista de Daniel, se enfoca en la importancia que tiene la música en la segmentación de audiencias y es debido a que menciona que es mucho más efectiva que otras herramientas de segmentación. La música como tal es universal, todos la escuchan y todos la entienden como él lo menciona “La gente en su totalidad escucha y se identifica con diferentes músicas según su edad, nivel sociocultural y otras variables que la gente de marketing supuestamente deberían saber”.

La investigación al grupo objetivo es la base fundamental para la creación de una pieza musical publicitaria. Daniel comenta que “hacer una campaña de radio para pretender vender un auto de alta gama con un jingle sería una idea extraordinariamente mala y terminaría dañando la imagen de la marca”.

Se debe conocer con total plenitud quién es el consumidor, qué aspectos emocionales pueden influir para transmitir mejor un mensaje. Es ahí cuando la música puede surtir efecto y “ser una herramienta fundamental a la hora de transmitir un mensaje tanto sea en un film, en un film publicitario o en un spot de radio, ya que aporta un contenido emocional que el mensaje verbal suele no producir sin correr el riesgo de convertirse en un intento de manipulación del oyente”, como menciona el entrevistado.

#### **5.4.4 Análisis de entrevista a Isaac Zeas – Productor musical y docente de la Universidad de las Américas**

El entrevistado menciona que la función de la música en la radio es reforzar el mensaje de una forma más digerible que las palabras. Esto se debe a que la melodía y el ritmo son factores que influyen en el cerebro humano por las ondas musicales que emiten.

La música aporta en transportar al oyente a distintos paisajes sonoros y por ende genera cierta empatía con el consumidor. Afecta directamente a la inteligencia emocional que posee cada individuo y esto hace que el cerebro acumule más información de lo que le están diciendo.

En el ámbito publicitario, la música aporta dependiendo del enfoque que se le da a la campaña. Muchos directores creativos orientan su campaña de forma racional más que sensorial lo que hace que no exista dinamismo en la publicidad ecuatoriana.

Izaak Zeas menciona en la entrevista que el problema más significativo que existe entre agencias de publicidad y productores musicales es la falta de claridad en estos temas por parte de creativos publicitarios, lo que redundaría en que producir música para publicidad se ha vuelto para él un ejercicio de parecerse a las referencias de la música que éste creativo disfrutaba y no en un logro artístico enfocado a llevar un mensaje a su máxima expresión, lo cual considera que es el eje del trabajo de producir música.

## 6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

La música es arte, que libera emociones y sentimientos debido a que es parte de la vida, es decir una forma de expresión.

Ha sido comprobado que la música es biológicamente compatible con el ser humano debido a que se ha adaptado a los sonidos y melodías del entorno que lo rodea.

La música activa gran parte del cerebro y lo hace trabajar tanto racional como creativamente, lo cual hace que asimile la mayor cantidad de información posible.

La música sintetiza la esencia del producto y ese poder de sugerencia de la música, economiza palabras y recursos de venta o de promoción.

La música en la radio crea imágenes visuales y símbolos que apoyan a que el mensaje sea transmitido de forma interactiva y cargado de emociones.

La importancia de la música no depende del compositor. En todo caso depende de la estrategia de comunicación de la agencia de publicidad y de la creatividad que se da al mensaje.

La música refuerza la percepción del producto está siendo comunicado debido a que crea una mejor percepción sobre ello y potencia el mensaje que se transmite. Además crea un concepto más claro y colabora a que el producto tenga un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

La música cumple una función narrativa en la radio la cual hace que el oyente se sitúe en varios lugares a la vez, todo esto es posible gracias a la alta inteligencia emocional y perceptiva que tiene el ser humano.

La melodía, el sonido, el ritmo y la locución son los factores clave en los cuales se enfocan los compositores para mejorar la calidad musical. De igual manera estos son los factores por los cuales el ser humano recuerda con mayor facilidad una canción.

La música es uno de los pocos atributos que atenúan la crudeza del único objetivo que tiene la publicidad, posicionar una marca, un candidato presidencial o un yogurt.

## **6.2 Recomendaciones**

Se recomienda estudiar de mejor manera al grupo objetivo antes de crear una pieza publicitaria en radio. La investigación debe estar basada en las experiencias musicales que se obtiene de la información de la inteligencia emocional de cada persona y en segundo plano en las preferencias musicales, todo esto con el fin de atacar más a los sentimientos, a la percepción, es decir abarcar ambos hemisferios del cerebro de una manera más completa.

Concentrar una cantidad de presupuesto a la creación de la pieza musical. Con una composición musical creada, el creativo de la agencia tiene la opción de generar los sonidos, melodías, ritmo y locución a su conveniencia visto que se sabe quién es el grupo objetivo, que clase de música escucha, que clase de sonidos, ritmos, agudos, graves, está acostumbrado a escuchar. Esto mejora la efectividad del mensaje y la calidad de la pieza publicitaria.

El grado de importancia de la música debe ser primordial en la creación de una pieza publicitaria en radio, no relegarla como un recurso de relleno. Debe ser pensada antes de lo que se va a decir.

Pensar en la radio como un medio de comunicación importante pues contribuye a segmentar de mejor manera y conjuntamente con la música, la efectividad del mensaje mejorará.

Es necesario crear piezas publicitarias más dinámicas con el uso de la música, pues ésta le da un color y tono diferente, a diferencia de los “discursos” de un formato plano que a menudo se escucha en la radio.

Antes de realizar una pieza de radio se debe considerar el momento exacto cuando las personas la escuchan y tratar de relacionarse más en esos momentos, tomando en cuenta también el limitante de no tener imágenes en este medio y utilizarlas de mejor manera para que la radio no se convierta en un medio de relleno en una campaña.

Un mejor uso de la música podría ayudar a que las marcas conceptualicen su marca musical y así ayudará a que la misma esté en una posición más diferenciada.

La música en la publicidad radial se la debe considerar como un recurso importante en el momento de elaborar los guiones publicitarios, no tomarlos a la ligera y darle más tiempo de estudio e investigación porque a raíz de la buena elección del tema musical, el mensaje publicitario tendrá éxito.

Sería muy importante la creación de un documento con lineamientos correctos de cómo usar la música y que beneficios trae al usarla correctamente, pues colaboraría a los publicistas a hacer entender a los clientes que esto es también una asesoría en cuanto a comunicación y aportaría más aun cuando este sustentada en un documento formal.

## REFERENCIAS

- Academia, Real. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=Q9MHI5m>
- Balsebre, A. (2000). *El lenguaje radiofónico*. Madrid, España: Cátedra.
- Bruner, G. (1990). *Music, Mod, and Marketing*.
- Cordantonopulos, V. (s.f.). *Curso completo de la teoría de la música*. Recuperado el 18 de abril de 2016, de <http://www.edu.xunta.es/centros/iesmonelos/system/files/CURSOCOMPLETODETEORIAMUSICAL.pdf>
- Diario el Universo. (1996). *Tres décadas de la publicidad en el Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Asociación Ecuatoriana de agencias de Publicidad.
- Douglas, T. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Madrid, España: Herman Blume.
- EPEC. (s.f.). *La invención de la Radio*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.epec.com.ar/docs/educativo/institucional/ficharadio.pdf>
- Erazo, C y Noboa, C. (2007). *Biblioteca digital EPN*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de Proyecto Radioemisora: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/555/1/CD-1064.pdf>
- Español, S. (2014). *Psicología de la música y del desarrollo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós SAICF.
- Fernández, O. (2002). *Tesis doctoral*. Tesis doctoral, Universidad de alicante, España. Obtenido de La música en la publicidad.
- Gobierno de España. (s.f.). *Medía*. Recuperado el 24 de 03 de 2016, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag7b.htm>
- González, N. (2012). *Las formas más tontas de morir*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.cromo.com.uy/las-formas-mas-tontas-morir-n525840>
- Jacquier, M. (2016). *Segmentación perceptual y experiencia narrativa en música*. Recuperado el 22 de Marzo de 2015, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39319/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39319/Documento_completo.pdf?sequence=1)

- Kraken Network. (s.f.). *DUMB WAYS TO DIE*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.todomktblog.com/2014/01/dumb-ways-to-die.html>
- Lefler, M. (s.f.). *Communication & Society*. Obtenido de La música en la comunicación publicitaria: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=318](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=318)
- López, I. (s.f.). *La música y la radio*. Recuperado el 07 de Marzo de 2015, de Iris López: <https://irislopez.wordpress.com/2011/05/06/la-musica-y-la-radio/>
- Moreno, J. (2003). *Psicología de la música y emoción musical*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de <http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/138/122>
- Ortega. (1997).
- Ortiz, M. (2015). *Advocate Marketing*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://brandmanic.com/mejores-campanas-publicidad-siglo-xxi/>
- Revista Líderes. (s.f.). *Los leones ocupan más espacio en su estantería de galardones*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/leones-ocupan-espacio-estanteria-galardones.html>
- Robles, B. (2011). *Métodos cualitativos de investigación*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004)
- Rodero, E., González, C., & Fuentes, A. (2004). *La radio que convence*. Barcelona, España: Ariel.
- Schwarzmeier, A. (s.f.). *La música en la radio*. Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de Interaudio: [http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Materiales%20des%20aprendizaje%20\(spanisch\)/La%20m%FA%20en%20la%20radio%20\(Musik%20im%20Radio\).pdf](http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Materiales%20des%20aprendizaje%20(spanisch)/La%20m%FA%20en%20la%20radio%20(Musik%20im%20Radio).pdf)
- We love Ad. (s.f.). *Broken Liver*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.welovead.com/en/works/details/562weupDj>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. FORMATOS DE ENTREVISTAS**

### **FORMATO ENTREVISTA 1**

¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?

¿Considera que la radio es un buen medio publicitario?

¿Cree que en los últimos años la radio ha perdido fuerza como medio publicitario?

En su opinión ¿de qué calidad son las piezas publicitarias en radio?

¿Qué recursos considera que deberían ser usados para potenciar las piezas publicitarias en radio?

¿Cree que la música es un recurso publicitario importante?

¿Cree que la música está siendo bien utilizada como recurso para crear una pieza publicitaria de radio?

¿Cuáles son los beneficios del correcto uso de los recursos radiofónicos en productos publicitarios?

¿Cree que debería existir un manual del buen uso de los recursos radiofónicos?

¿Considera que sería importante desarrollar un manual para potenciar la publicidad en radio con los recursos más usados?

## FORMATO ENTREVISTA 2

¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?

¿Qué opinión tiene acerca de la radio como un medio de comunicación?

¿Cree que la música es una herramienta importante para transmitir un mensaje?

¿Qué función cree que tiene la música en la radio en temas publicitarios?

¿Qué aporte creativo tiene la música en la construcción de un mensaje radial publicitario?

¿La música ayuda a recordar mejor un mensaje?

¿Qué grado de importancia se le da a la música al momento de crear jingles y cuñas publicitarias?

En su opinión, ¿cree que la música es una herramienta de segmentación de audiencias?

¿Cuál es la importancia de segmentar en radio?

En teoría, ¿qué elementos formales de la música hacen recordar un mensaje?  
¿El ritmo?, ¿La armonía?, etc.

¿Cree que a la música se le da la importancia que merece en la construcción de mensajes publicitarios o se la subestima o minimiza?

### **FORMATO ENTREVISTA 3**

¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?

¿Qué opinión tiene acerca de la radio como un medio de comunicación?

¿Cree que la música es una herramienta importante para transmitir un mensaje?

¿Qué función cree que tiene la música en la radio en temas publicitarios?

¿Qué aporte creativo tiene la música en la construcción de un mensaje radial publicitario?

¿La música ayuda a recordar mejor un mensaje?

¿Qué grado de importancia se le da a la música al momento de crear jingles y cuñas publicitarias?

¿Cuál es el procedimiento al momento de crear un jingle? ¿Primero se piensa en la música o en el guión?

En su opinión, ¿cree que la música es una herramienta de segmentación de audiencias?

¿Cuál es la importancia de segmentar en radio?

En teoría, ¿qué elementos formales de la música hacen recordar un mensaje? ¿El ritmo?, ¿La armonía?, etc.

¿Cree que a la música se le da la importancia que merece en la construcción de mensajes publicitarios o se la subestima o minimiza?

## **ANEXO 2. Entrevistas**

### **ENTREVISTA LÍDER DE OPINIÓN PABLO DÍAZ**

**¿Cuál es su nombre y a que se dedica?**

Mi nombre es Pablo Díaz y trabajo como director creativo en la agencia de publicidad Serpin.

**¿Considera que la radio es un buen medio publicitario?**

La radio es un excelente medio publicitario puesto que permite usar mucho la imaginación, además que la misma tiene mucha penetración a pesar que los medios digitales han tomado mucha fuerza.

**¿Cree que en los últimos años la radio ha perdido fuerza como medio publicitario?**

La radio ha perdido un poco de fuerza porque existen nuevos formatos pero estos formatos son similares como lo es "Spotify" por la forma de uso, sin embargo la radio como medio si ha perdido mucha fuerza.

**En su opinión ¿de qué calidad son las piezas publicitarias en radio?**

En el ámbito local, la radio se ha vuelto un medio muy práctico y de presupuestos bajos, debido a que se busca ser más informativo que creativo.

**¿Qué recursos considera que deberían ser usados para potenciar las piezas publicitarias en radio?**

Antes de realizar una pieza de radio se debe considerar el momento exacto cuando las personas la escuchan y tratar de relacionarse más en esos momentos. Tomar en cuenta también el limitante de no tener imágenes en este

medio y utilizarlas de mejor manera para que la radio no se convierta en un medio de relleno en una campaña.

**¿Cree que la música es un recurso publicitario importante?**

La música en líneas generales es un recurso de ambientación y de humor que es muy importante y más aún cuando la radio es un medio netamente auditivo. La música puede crear situaciones en una misma escena creando diferentes tonos.

**¿Cree que la música está siendo bien utilizada como recurso para crear una pieza publicitaria de radio?**

En general hay un uso automático de la música en donde solo se busca un *sound track* que se adapte al mensaje que se quiere enviar.

**¿Cuáles son los beneficios del correcto uso de los recursos radiofónicos en productos publicitarios?**

Podría ayudar a que las marcas conceptualicen su marca musical y así ayudará a que la misma este en una posición más diferenciada.

**¿Cree que debería existir un manual del buen uso de los recursos radiofónicos?**

Más que un manual, debería existir un documento que nos de los lineamientos correctos a causa de que en temas creativos muchos directores creativos tratan de deshacerse de un manual.

**¿Considera que sería importante desarrollar un manual para potenciar la publicidad en radio con los recursos más usados?**

Sería muy importante la creación de este documento visto que ayudaría a los publicistas a hacer entender a los clientes que esto es también una asesoría en cuanto a comunicación y ayudaría más aun cuando este sustentada en un documento formal.

## **ENTREVISTA LÍDER DE OPINIÓN ROXANA AMED**

**¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?**

Soy Roxana Amed, cantante, autora y productora de música popular, vinculada al jazz.

**¿Qué opinión tiene acerca de la radio como un medio de comunicación?**

La radio es uno de los vehículos más interesantes de comunicación y en todos sus formatos puede alcanzar al oyente, no solo en sus prácticas sedentarias sino mientras viaja o maneja, actividad clave en ciertas ciudades o países como en EEUU. La radio puede estimular el lenguaje y el buen oído de un modo más “puro” que los medios visuales, y ambas cosas colaboran con los buenos proyectos musicales, por ejemplo.

**¿Cree que la música es una herramienta importante para transmitir un mensaje?**

La música debe ser importante en sí misma y su mensaje es su armónica existencia. En cuanto a la música aplicada, esa funcionalidad que otros medios o artes le dan a la música, creo que la música es poderosísima, porque se filtra en la vida cotidiana, en los pensamientos distraídos, se vincula con los recuerdos buenos y de ese modo puede potenciar un mensaje profundamente o anularlo.

**¿Qué función cree que tiene la música en la radio en temas publicitarios?**

Creo que es una herramienta poderosa y debe asociar el producto con el placer de escuchar esa música (porque es divertida, sexy, atrapante, evocativa...).

### **¿Qué aporte creativo tiene la música en la construcción de un mensaje radial publicitario?**

La música sintetiza la esencia del producto (tanto como una modelo, una foto...) y ese poder de sugerencia de la música economiza palabras y recursos de venta o de promoción.

### **¿La música ayuda a recordar mejor un mensaje?**

Sin duda, aunque es importante elegir o crear la música adecuada para que las asociaciones sean las esperadas.

### **¿Qué grado de importancia se le da a la música al momento de crear jingles y cuñas publicitarias?**

En Argentina y particularmente en la Ciudad de Buenos Aires, lo que se prioriza son las tendencias comerciales. El sonido que se busca es el que evoque a los cantantes/bandas vigentes o vanguardistas pero siempre asociadas con lo moderno y lo *cool*. Si por alguna razón se busca una banda evocativa (digamos algo jazzístico porque se está vendiendo un electrodoméstico y se lo quiere asociar con la publicidad de los años 50) aún se busca que el sonido sea comercial y no intelectual o "cultural". Según los productos (y los presupuestos que ciertos productos implican: por ejemplo, los automóviles tienen siempre grandes campañas y presupuestos) se puede invertir en bandas más complejas y mejor producidas. Pero el objetivo de las bandas no es que suene de gran calidad musical sino que represente ese referente original como lo imagina el consumidor medio. Además se debe tomar en cuenta que lo primero que debemos hacer es crear una composición musical o a su vez pensar primero que canción queremos usar en la pieza para después hacer lo demás que vendría a ser el guión o la idea creativa que se quiere, entonces en mi opinión el grado de importancia debe ser el primero en este caso.

**En su opinión, ¿cree que la música es una herramienta de segmentación de audiencias?**

Sí, en mi opinión, la música lo es, no todos “consumen” la misma música. Es importante que el creativo/músico publicitario sea consciente de lo que cada estilo musical representa para la gente para poder venderlo al segmento correspondiente.

**¿Cuál es la importancia de segmentar en radio?**

Para optimizar las características del mensaje para cada oyente

**En teoría, ¿qué elementos formales de la música hacen recordar un mensaje? ¿El ritmo?, ¿La armonía?, etc.**

La melodía y el “sonido”: la orquestación o el arreglo de esa melodía, incluyendo no solo los instrumentos usados, también la voz de los cantantes, de haber voces. El plano de la música en un comercial también es una decisión importante, hay música que simplemente está de fondo mientras hay una locución y hay música que es el producto.

**¿Cree que a la música se le da la importancia que merece en la construcción de mensajes publicitarios o se la subestima o minimiza?**

Como es música funcional, música aplicada, no tiene la libertad que la música debe tener, porque esa música se crea para hablar de nosotros mismo, expresar las emociones e ideas o hasta querer cambiar el mundo. La música publicitaria debe utilizar esos recursos de la música “real” para asociarlos a un producto, es funcional a otro objetivo y en ese caso... pierde su objetivo principal. De todos modos, la calidad de esa pieza funcional también depende de la calidad el músico que la produzca. Puede no ser original o artística y estar bien compuesta con equilibrio y buena calidad. No se la está dando mucha importancia creo yo debido a que últimamente se ha escuchado piezas radiales con muy poca o nada composición musical, solo son arreglos y nada más.

## **ENTREVISTA LÍDER DE OPINIÓN ISAAC ZEAS**

**¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?**

Isaac Zeas, productor musical, docente.

**¿Qué opinión tiene acerca de la radio como un medio de comunicación?**

Pienso que indiscutiblemente es una herramienta masiva de transmisión de mensajes.

**¿Cree que la música es una herramienta importante para transmitir un mensaje?**

Absolutamente, además la música es una herramienta que transmite sentimientos y emociones profundas que actúan directamente en el cerebro lo cual hace que sea una expresión de lenguaje muy natural.

**¿Qué función cree que tiene la música en la radio en temas publicitarios?**

Reforzar un mensaje de un modo más digerible que las palabras.

**¿Qué aporte creativo tiene la música en la construcción de un mensaje radial publicitario?**

Un amplio aporte. Puede transportar a distintos paisajes sonoros y generar empatía con el consumidor. Tan solo con escucharla se crean imágenes auditivas y hace que el cerebro piense más

**¿La música ayuda a recordar mejor un mensaje?**

Si, esto se debe a varios aspectos como el ritmo, la melodía y otros aspectos más técnicos como las ondas que transmiten al cerebro

**¿Qué grado de importancia se le da a la música al momento de crear jingles y cuñas publicitarias?**

Dependiendo del profesionalismo del artista que trabaja música para publicidad puede darle una profundidad importante a su trabajo. Quizás algo que se ha vuelto difícil para este rol ha sido la expectativa de un creativo que muchas

veces no es el logro sensorial de lo que la música expresa sino una referencia muy parcial de lo que busca.

**En su opinión, ¿cree que la música es una herramienta de segmentación de audiencias?**

No creo que la música segmenta. Sin embargo puede ser una herramienta para llegar a ciertos públicos conociendo sobre sus preferencias.

**¿Cuál es la importancia de segmentar en radio?**

Precisamente creo que es poder cubrir distintos grupos de interés.

**En teoría, ¿qué elementos formales de la música hacen recordar un mensaje? ¿El ritmo?, ¿La armonía?, etc.**

La melodía y el ritmo, que son factores que afectan al cerebro por las ondas de sonido que emiten, esto hace que el cerebro recuerde con más facilidad lo que escucha.

**¿Cree que a la música se le da la importancia que merece en la construcción de mensajes publicitarios o se la subestima o minimiza?**

Considero que existen muchos profesionales capacitados y con buena predisposición a explorar mecanismos para poder potenciar mensajes desde una perspectiva artística. Reitero que un problema que he enfrentado en mi corta experiencia en campos publicitarios ha sido la falta claridad en estos temas por parte de creativos publicitarios, lo que redundo en que hacer música para publicidad se ha vuelto para mí un ejercicio de parecerse a las referencias de la música que éste creativo disfruta y no en un logro artístico enfocado a llevar un mensaje a su máxima expresión, lo cual considero es el eje del trabajo de producir música.

## **ENTREVISTA LÍDER DE OPINIÓN DANIEL TARRAB**

### **¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?**

Daniel Tarrab, compositor de música de Películas.

Senior Composer y socio En Swing Música & Audio Post Productora de música para publicidad.

### **¿Qué opinión tiene acerca de la radio como un medio de comunicación?**

La radio es un medio muy valioso cuyo alcance y fidelidad por parte de los oyentes es enorme.

### **¿Cree que la música es una herramienta importante para transmitir un mensaje?**

La música es una herramienta fundamental a la hora de transmitir un mensaje tanto sea en un film, en un film publicitario o en un spot de radio, ya que aporta un contenido emocional que el mensaje verbal suele no producir ese efecto sin correr el riesgo de convertirse en un intento de manipulación del oyente.

### **¿Qué función cree que tiene la música en la radio en temas publicitarios?**

La música en radio ha sufrido muchos cambios en las últimas décadas y al día de hoy sigue transformándose.

Durante muchos años se utilizaban jingles cuya única función era la de ser pegadizos (*catchy*) y en un alto porcentaje mencionaban la marca y la única intención era que fuera recordable.

### **¿Qué aporte creativo tiene la música en la construcción de un mensaje radial publicitario?**

La música puede ayudar o no. Todo depende de la calidad creativa del mensaje publicitario.

### **¿La música ayuda a recordar mejor un mensaje?**

Si la pieza publicitaria tiene una idea fuerte con la cual la audiencia puede identificarse es posible que la música ayude.

Si el jingle solamente es una enumeración de virtudes de una marca es probable que no sea recordado o bien recordado con desagrado.

### **¿Qué grado de importancia se le da a la música al momento de crear jingles y cuñas publicitarias?**

La importancia no depende del compositor. En todo caso depende de la estrategia de comunicación de la agencia de publicidad.

### **¿Cuál es el procedimiento al momento de crear un jingle? ¿Primero se piensa en la música o en el guión?**

Si es una pieza cantada o jingle se debe concentrar en la construcción de la melodía que deberá vehicular el texto.

En el caso de una banda musical (sin letra cantada) en general acompañan una locución, ahí debe focalizar la atención al carácter de la misma.

No es lo mismo musicalizar un juguete para niños que una publicidad de servicios médicos y de un candidato a gobernador.

### **En su opinión, ¿cree que la música es una herramienta de segmentación de audiencias?**

Es inevitable que se segmente.

La segmentación es producto de la realidad.

La gente en su totalidad escucha y se identifica con diferentes músicas según su edad, nivel sociocultural y otras variables que la gente de marketing supuestamente deberían saber.

No siempre aciertan y los resultados son fracasos estrepitosos o campañas olvidables.

Y en muchas oportunidades la lectura que hace la gente de marketing supone una subestimación de la audiencia y suelen realizarse piezas publicitarias de radio con un alto nivel de vulgaridad y chabacanería.

En este punto no difiere en nada a la realización de canciones en la industria discográfica.

Cuando un artista X hace una canción se pregunta:

¿A quién está dirigida?

¿Quién es su público?

¿Quién lo iría a ver un concierto?

En un punto es lo mismo y no:

El artista quiere vender sus discos y posicionarse frente a un público determinado.

Coca cola quiere vender más que Pepsi.

### **¿Cuál es la importancia de segmentar en radio?**

Total, hacer una campaña de radio para pretender vender un auto de alta gama con un jingle sería una idea extraordinariamente mala y terminaría dañando la imagen de la marca.

**En teoría, ¿qué elementos formales de la música hacen recordar un mensaje? ¿El ritmo?, ¿La armonía?, etc.**

La melodía es por excelencia el atributo para la recordación de cualquier música.

**¿Cree que a la música se le da la importancia que merece en la construcción de mensajes publicitarios o se la subestima o minimiza?**

La música es uno de los pocos atributos que atenúan la crudeza del único objetivo que tiene la publicidad, posicionar una marca, un candidato presidencial o un yogurt.

El objetivo de la publicidad es vender un producto.

La música si es adecuada puede ayudar o empeorarlo todo.