

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 11 de junio de 2010

**AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.**

Yo, Paula Alejandra Ortiz Vidal, autor del trabajo: **PUBLICIDAD CON RITMO:**

Estudio de la influencia del uso de la música de bandas nacionales como herramienta publicitaria en Venezuela. Caso: Caramelos de Cianuro/Pepsi, Desorden Público/Malta Regional, Pixel/Dodge Caliber.

Presentado para optar: al título de Licenciada en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

x	Si autorizo
	Autorizo después de 1 año
	No autorizo

Firma autor



C.I. N° 19.435.431

e-mail: pau.309@gmail.com

En Caracas, a los 8 días del mes de junio de 2010.

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: **PUBLICIDAD CON RITMO:**

Estudio de la influencia del uso de la música de bandas nacionales como herramienta publicitaria en Venezuela. Caso: Caramelos de Cianuro/Pepsi, Desorden Público/Malta Regional, Pixel/Dodge Caliber.

Presentado para optar: al título de Licenciada en Comunicación Social



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

PUBLICIDAD CON RITMO

Estudio de la influencia del uso de la música de bandas nacionales como herramienta publicitaria en Venezuela. Caso: Caramelos de Cianuro/Pepsi, Desorden Público/Malta Regional, Pixel/Dodge Caliber.

Licenciada en Comunicación Social
Autora: Paula A. Ortiz Vidal
C.I. 19.435.431
Tutor: Alejandro Terenzani
Mayo, 2010



C O N S T A N C I A

Quien suscribe, profesor **MIGUEL ANGEL LATOUCHE R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **PAULA A. ORTIZ V.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **19.435.431**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO DISTINGUIDO**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado.

Constancia que se expide en Caracas, a los veintiún días del mes de mayo de dos mil diez.



MALR/cmg.-

A mis papás y a mi tía Jani, por todo el cariño, la ayuda y el apoyo que siempre me han dado, porque sin ellos no habríamos logrado tantas cosas que hoy en día nos enorgullecen como familia.

A mi hermana Daniela por ser un ejemplo a seguir.

A Guillermo, por su paciencia y por ayudarme incondicionalmente cada vez que lo necesito.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, el profesor Alejandro Terenzani, no sólo por ser un guía excepcional sino por la inmediatez de sus respuestas y correcciones, siempre precisas, oportunas y por su facilidad de hacer que los proyectos siempre sean divertidos, interesantes y no una carga pendiente.

A todos los entrevistados que colaboraron al compartir sus conocimientos para esta investigación porque sin ellos, y sin sus experiencias, hubiese sido imposible llegar a una conclusión aplicable a la realidad.

A todas las personas que colaboraron, directa e indirectamente, con esta investigación, dándome referencias y consejos para el desarrollo de estas páginas, en las que, aunque no aparecen sus nombres, les estoy infinitamente agradecida.

PALABRAS CLAVE

-Publicidad

-Música

-Bandas

-Nacionales

-Marketing

-Emocional

-Comercial

-Televisión

-Campaña

-Audiovisual

-Pop

-Identidad

-Caramelos

-Cianuro

-Pepsi

-Malta

-Regional

-Desorden

-Público

-Dodge

-Caliber

-Pixel

RESUMEN

El uso de la música como herramienta publicitaria no es algo nuevo en esta industria, pero ¿podemos los comunicadores interesados en el área explicar qué parámetros se siguen para determinar qué banda o pieza musical acompañará una cuña televisiva y por qué?. Para lograr que un mensaje sea exitoso, se debe partir de un estudio tanto del producto como del público al que está dirigido. Los resultados arrojados en esta investigación permitirán establecer los elementos de interés que, según la experiencia y estudios sociales, posiblemente atraerán la atención de los consumidores. Al contar con estos datos, utilizar las herramientas apropiadamente no acarrea mayor problema. Para ello se llevará a cabo una amplia investigación documental alrededor del tema publicitario, especialmente sobre su lenguaje y elementos utilizados, así como sobre el impacto emocional de la música en la sociedad. La entrevista también será una herramienta fundamental para la obtención de resultados. Con la selección de tres publicidades audiovisuales venezolanas que cuentan con la participación de bandas reconocidas en el circuito musical del país (Caramelos de Cianuro/Pepsi, Desorden Público/Malta Regional, Pixel/Dodge Caliber), para el estudio del proceso de escogencia, uso e impacto de la música en cada uno de ellos, se pretende esclarecer un mecanismo de causa y efecto impulsado por la asociación de una emoción, desatada por la música utilizada en el comercial televisivo, y la percepción de determinado producto. Se espera que si el sentimiento es positivo se refleje en una posición favorable del consumidor hacia el producto, y viceversa.

SUMMARY

The use of music like an advertising tool is not new, but, can we, the professional of the communication interested in this area, explain what parameters are needed to determinate which band or song will be used in a TV commercial and why?. In order to make that a message will be successful, it is necessary an investigation about the product and the audience we are talking to. The results of this investigation will allow to determinate interesting elements which, according to the experience and social studies, will attract, possibly, the consumer's attention. Having these data, use the tools appropriately do not entails a big difficulty. To carry this, it will be held an extensive documental research about advertising, especially about its language and elements, and about the emotional impact of the music in society. The interview will be too a fundamental tool to obtaining results. With the selection of three Venezuelan audiovisual advertising, which implicate the participation of recognized bands from the national musical circuit (Caramelos de Cianuro/Pepsi, Desorden Público/Malta Regional, Lox Pixel/Dodge Caliber), will be study the selection process, use and impact of the music in each case. This seeks to clarify a mechanism of cause and effect driven by the association of some emotion, sparked by the music used in a TV commercial, and the perception about a specific product. It is hoped that if the feeling is positive, it rebound in a favorable thought about the product and vice versa.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
SUMARY.....	5
PALABRAS CLAVE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	..xi
CAPITULO I. La publicidad.....	16
1.1. ¿Qué es la publicidad?.....	17
1.1.1. El lenguaje de la publicidad.....	19
1.1.2. Creatividad para persuadir.....	20
1.1.3. Estudio del contenido.....	23
1.1.4. Estudio de las audiencias.....	25
1.1.5. Estudio de los medios.....	27
1.2. Marketing emocional.....	29
1.2.1. Buscando el <i>insight</i> del consumidor.....	31
CAPITULO II. El arte de las musas.....	34
2.1. La música.....	35
2.1.1. Elementos de la música.....	36
2.1.1.1. Ritmo.....	36
2.1.1.2. Melodía.....	37
2.1.1.3. Armonía.....	37

2.1.1.4.	Timbre.....	38
2.1.2.	Música y cultura popular.....	38
2.1.3.	Breve influencia histórica de la música en las sociedad.....	40
2.1.4.	Filiación biológica entre la música y el individuo.....	45
CAPITULO III.	Cuando la música y la publicidad van de la mano.....	48
3.1.	Ventajas del comercial televisivo	49
3.2.	Uso de la música en la publicidad	51
3.2.1.	Aproximación histórica: producto, música e imágenes	56
3.3.	Ventajas del uso de la música en campañas publicitarias.	57
CAPITULO IV.	Los casos de estudio60
4.1.	Caramelos de cianuro endulzan a Pepsi	61
4.1.1.	Datos del comercial.....	61
4.1.1.1.	Ficha técnica.....	61
4.1.1.2.	Publicistas a cargo.....	62
4.1.1.3.	Concepto Creativo.....	62
4.1.2.	Identidad del producto	62
4.1.3.	Desarrollo	63
4.1.4.	El himno de la Vinotinto	64
4.1.5.	¿De dónde surge la idea de vincular un tercer producto (La Selección Venezolana de fútbol)?	65
4.1.6.	Vinculación de la banda Caramelos de Cianuro con la campaña ...	66
4.1.7.	Efecto deseado	67

4.1.8. Efecto obtenido	67
4.2. Dodge Caliber se muestra en pixeles.....	68
4.2.1. Datos del comercial	69
4.2.1.1. Ficha técnica	69
4.2.1.2. Publicistas a cargo	69
4.2.1.3. Concepto creativo: Patea duro	69
4.2.2. Identidad del producto	70
4.2.3. Desarrollo	70
4.2.4. Buscando el reposicionamiento de una marca	72
4.2.5. ¿Por qué esta banda? ¿Por qué este tema musical?	72
4.2.6. Vinculación de la banda Pixel con la campaña	73
4.2.7. Efectos deseados	74
4.2.8. Efectos obtenidos	75
4.3. Desorden Público se toma una Malta Regional	76
4.3.1. Datos del comercial	76
4.3.1.1. Ficha técnica	76
4.3.1.2. Publicistas a cargo	77
4.3.1.3. Concepto creativo	77
4.3.2. Desarrollo	77
4.3.3. Vida y más na´	78
4.3.4. Composición del jingle: proceso y justificación	78
4.3.5. Vinculación de la banda Desorden Público con la campaña.....	79

4.3.6. Efectos deseados	80
4.3.7. Efectos obtenidos.....	81
CAPITULO V. Resultados	83
5.1. Alcanzando el <i>insight</i> del consumidor a través de la música.....	84
5.2. ¿Qué elementos hay que tomar en cuenta a la hora de escoger una pieza musical para un comercial televisivo?.....	88
CONCLUSIÓN	94
GLOSARIO	98
REFERENCIAS CONSULTADAS	100
ANEXOS	106

INTRODUCCIÓN

Tener estrategias de comunicación es fundamental para planificar una campaña publicitaria. Cómo, cuándo, dónde y con qué herramientas son algunos de los cuestionamientos que debe hacerse un publicista al momento de crear las circunstancias ideales para producir un mensaje que sea eficaz. Para medios impresos, el diseño gráfico es quizás el elemento más importante del anuncio; para un medio audiovisual, como por ejemplo la televisión, la música comparte un papel fundamental en la pieza con la imagen.

La música ha sido un acompañante frecuente en la vida de las personas. Hay canciones que nos recuerdan momentos agradables, momentos tristes, momentos placenteros y, ¿por qué no?, productos de consumo. ¿Quién no ha tarareado un jingle?, al responder esta pregunta tiene un claro ejemplo de lo planteado anteriormente. Es éste impacto el que indica que se ha creado un vínculo con el consumidor que posiblemente le permite le recordar una marca.

Marcas que reflejan tradición y sentir popular, como el caso de Pepsi y Malta Regional, o que venden una idea de ímpetu y seguridad, como el caso de Dodge Caliber, se fundamentan mayormente en valores y emociones, por lo que la música podría ser el mejor medio para transmitir sentimientos y

lograr ese *insight* que persigue el publicista y que logra distinguir su oferta entre los demás productos.

En esta investigación se evaluaron los factores que se toman en cuenta al momento de seleccionar uno de los elementos básicos de un comercial televisivo: la música. De esta forma, al analizar la influencia que ejerce el uso de la música de ciertas bandas venezolanas como herramienta para promover el deseo persuasivo, nos permitiremos esclarecer ciertos parámetros, y lograr una aproximación coherente al uso de la música como estrategia publicitaria y como elemento definitorio en la aceptación o rechazo que tiene la campaña entre el público.

Tres experiencias exitosas en el país, en las que el mensaje publicitario se transmitió a través de la vinculación de la música con las imágenes, se tomaron en cuenta para el análisis: el “Himno de la Vinotinto” (2005) de Caramelos de Cianuro para la promoción de Pepsi, la primera versión de la campaña “Vida y más na” (2006) de Malta Regional, de Desorden Público, y “No pertenecer” (2006) de Pixel para la campaña de Dodge Caliber.

Planteamiento del problema

Tomando en cuenta todo lo anteriormente dicho y que recientes estudios han establecido un nexo biológico entre la música y las emociones, se puede inferir que, de lograr que estas emociones sean canalizadas por

este medio armónico hacia la aprobación de un determinado producto, el éxito de su campaña sería infalible. Ahora, ¿cómo saber qué música y qué banda o cantante escoger?, ¿qué determina que la influencia sea positiva o negativa entre una masa?

El uso de casos y bandas nacionales responde a un factor de operatividad y cercanía cultural, que permitirá un estudio real de las necesidades comunes y su respuesta como sociedad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia que ejerce el uso de la música de ciertas bandas venezolanas como herramienta para promover el deseo persuasivo de compra en tres casos específicos: Caramelos de cianuro y Pepsi; Desorden Público y Malta Regional; Pixel y Dodge Caliber.

Objetivos específicos

- Examinar el uso de la música como herramienta comunicacional en la publicidad.
- Analizar la posible correlación existente entre el mensaje publicitario y la música usada para su promoción en los casos: Caramelos de Cianuro/Pepsi, Desorden Público/Malta Regional, Pixel/Dodge Caliber.
- Relatar la intención de los creativos responsables de la realización de las tres cuñas seleccionadas.
- Comentar la intención de las tres bandas venezolanas que participaron en la realización de estas campañas, durante la composición de estas.

- Comparar los indicativos de venta de los productos seleccionados antes y después de transmisión de las cuñas seleccionadas.
- Analizar la influencia de la campaña en el posicionamiento de la marca y extraer conclusiones.

Metodología

La recolección y procesamiento de los datos que atañen esta investigación corresponden a un proceso de estudio correlacional, debido a la evaluación de la medida en que influye la música en la eficacia de una publicidad audiovisual. Sin embargo, se requirió un proceso previo de exploración de los fenómenos y descripción de los casos especialmente seleccionados, por lo que fue necesario el desarrollo de otros niveles de investigación.

El estudio se realizó bajo revisión bibliográfica, hemerográfica y web. Igualmente, contó con la observación y comparación de indicadores de venta y la asesoría, mediante entrevistas, de fuentes vivas: especialistas en áreas relacionadas a la publicidad, el mercadeo y la composición musical, psicólogos sociales, antropólogos, sociólogos y etnomusicólogos.

Para la obtención de los datos relacionados con la creación y ejecución de las campañas estudiadas se realizaron entrevistas a los ejecutivos de cuenta y creativos vinculados y responsables de las mismas. En cuanto al estudio de sus efectos, los resultados arrojados por los

departamentos de marketing de las compañías productoras, permitieron la interpretación sobre el éxito publicitario.

Luego de ellos, y tras la consulta de libros especializados en publicidad, música y respuestas psicológicas ante tales estímulos, se establecieron conclusiones sobre los criterios utilizados al momento de la escogencia del cuerpo musical del comercial televisivo y sobre el por qué del efecto obtenido.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD

1.1. ¿Qué es la publicidad?

La Real Academia Española define publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Etimológicamente del latín “publicus”, que significa “público” (como adjetivo), la publicidad de hoy en día ha traspasado los límites de únicamente dar a conocer y hacer notorio algo. Sin embargo, éste concepto no abarca ni refleja el proceso que implica llegar a un resultado final; el manejo de la persuasión se ha vuelto un pilar fundamental de esta actividad.

Platón precisó la sofística de la Grecia del siglo V a.C. como un “arte que se dedica a la caza de los hombres, persuasivo, que se realiza privadamente, recibe paga en dinero y quiere parecer como educador”. Bajo el mismo concepto, asegura Emilio Feliu (1982), Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante, también podría definirse la publicidad.

También existen autores que contemplan la publicidad como una actividad que irrumpe más íntimamente en nuestras vidas. William Weilbacher, teórico del *brand marketing*, la define como “una actividad empresarial que se efectúa cotidianamente para influir en los pensamientos y las acciones de los consumidores” (p.121).

Pensar que la publicidad tiene una función estrictamente mercantilista es cercenar sus posibilidades. Al tiempo que promueve el consumo, la publicidad adopta un rol social al ofertar estilos de vida, generando necesidades, expectativas y satisfacciones pre-construidas. De este “mundo” que crea el anuncio, sin necesariamente tomar en cuenta las cualidades intrínsecas de la marca (Weilbacher, 1999) y que se ve reforzado con la

música y los elementos visuales, se crea una realidad extrínseca que le otorga un nuevo significado al producto.

La diferencia entre la exaltación de las cualidades intrínsecas o extrínsecas se observa entre dos anuncios de un mismo producto pero diferentes marcas. Los comerciales de los cigarrillos Belmont y Marlboro rojo, cuando eran permitidos en televisión, a pesar de ofrecer un mismo producto, construían una imagen, para reflejo identitario del consumidor, totalmente diferente. La primera marca ofrece un “mundo” de diversión a través de escenas de jóvenes compartiendo en la playa, jugando, en algunos casos disfrazados, riendo y evidentemente disfrutando (muy similar a los comerciales de Astor de inicios de la década de los 80). Por su parte, Marlboro rojo, se ofrece a través del caballero rudo, del vaquero que logra domar animales salvajes en un escenario que transporta al viejo oeste y que monta su caballo con una destreza formidable.

Con estos ejemplos observamos cómo las publicidades promueven que el imaginario colectivo no retenga el significado de un producto sólo por su proceso de elaboración, materiales, ingredientes o cualidades, sino también por un conjunto de características externas, no inherentes a su naturaleza, que le han sido otorgadas, ya sea por el fabricante o por el publicista mismo.

En definitiva, desde el punto de vista comunicativo, la publicidad puede definirse como una comunicación que busca impulsar actitudes o acciones favorables para el anunciante a través de un mensaje persuasivo dirigido a un público en específico. Sin embargo, como explica el psicólogo social Roberto Giuliani, los seres humanos no actúan como robots, por lo que pensar que sus respuestas serán mecánicas y que al ver una valla o una cuña “saldrán corriendo” a adquirir el producto es tan ingenuo como

pretender que el marketing contemporáneo se reduzca únicamente a una estrategia publicitaria.

1.1.1. El lenguaje de la publicidad

La publicidad tiene una forma de hablarle al público que dejó de ser un estilo meramente informativo para constituir un conjunto de elementos - signos, símbolos, colores, sonidos, etc.-, que resulten agradables, llamativos e interesantes para los consumidores de modo que puedan llamar su atención. Ya a partir de la década de los 70, la publicidad pasó de ofrecer la satisfacción de necesidades básicas generales a segmentar al público y establecer prototipos que permitan diferenciar las formas idóneas para hablarles.

La publicidad, como pocos procesos de comunicación, tiene elementos más complejos que los que implica una conversación natural entre dos personas. En ella, se puede hablar de dos emisores: uno real y uno aparente (Feliu, 1982). El primero entonces sería la “verdadera fuente de origen del mensaje”, y el segundo, “el que parece decir el mensaje”, y cuyo impacto será directamente proporcional al aprecio de los receptores por él. Esta dualidad al momento de presentación, permite la consideración en el lenguaje según el público establecido.

El primer antecedente en el que un mensaje publicitario fue emitido por un famoso, fue cuando Kate Smith, actriz norteamericana, anunció los bonos de guerra en plena Segunda Guerra mundial. Hoy en día, es válido utilizar estas personalidades haciendo ventaja de la actividad que los catapultó a la fama. Por ejemplo: si se quisiera utilizar la música como vía de transmisión de un mensaje destinado a una target femenino infantil-juvenil en Estados Unidos, de un producto creado y explicado por adultos (fuente real),

una agrupación ideal para ejecutar la banda sonora sería, por ejemplo, *Jonas Brothers* (fuente aparente).

El sistema sociocultural que involucra tanto al emisor como al receptor, va a determinar la forma en que se emita el mensaje para que sea codificado y entendido correctamente. Por “sistema sociocultural” entendemos todas las variables sociales, culturales, económicas y políticas en las que se desarrolla la normalidad de las personas involucradas y que influyen en su modo de comunicación. Es por esto que la publicidad muchas veces se rige por datos arrojados por investigaciones sociales empíricas, es decir, encuestas, sondeos, *focus group*, etc.

Para Emilio Feliu, la escasa posibilidad de *feed-back* inmediata del receptor al verse expuesto ante un mensaje publicitario, permite que el emisor exponga sus ideas en “mejores condiciones”. Según éste autor, se trata de otra diferencia entre la llamada comunicación de difusión y la comunicación interpersonal, expuestas por el filósofo y estudioso del tema, Abraham Moles. Christian Doelker, por su parte, habría de advertir sobre dicha situación que esta ventaja podría conllevar a una manipulación de la realidad, derivando así en un dilema ético entre quienes tienen la responsabilidad de transmitir en medio masivos.

1.1.2. Creatividad para persuadir

Una vez que se decide comunicar una idea, hay que tener en cuenta que la creatividad en la publicidad no es sinónimo de invención, en el sentido de dar cuenta de atributos o beneficios que no existen; por el contrario, es mostrar todo aquello que el publicista considere ventajoso de una forma diferente que surja de un pensamiento original. Como destaca Feliu (1982), “no se trata de escoger de entre los contenidos que interesan al destinatario, sino de hacer interesante cualquier contenido” (p.136).

Dos de los aspectos más importantes para lograr que la persuasión sea eficaz son el atractivo y la credibilidad. Tomando en cuenta que éste último aspecto proviene de años de experiencia en el mercado y que no sólo depende del historial del producto o de la compañía que lo fabrica, ya que muchas veces se trata del lanzamiento de una nueva marca, es fundamental ser cauteloso e ingenioso al momento de seleccionar la fuente que transmitirá el mensaje y de qué manera lo hará. Si bien la credibilidad depende de la competencia, se verá afectada por la forma en que se muestra.

Así mismo, en medio de una guerra en la que las publicidades bombardean a los públicos luchando no sólo por ganar su atención sino también una recordación de su mensaje que los ubique en el *top of mind* de los consumidores, los contenidos sugestivos y provocadores que emanan de la creatividad de los encargados, así como la vías idóneas para su transmisión, son las mejores herramientas de posicionamiento.

Haciendo uso de publicidad BTL, es decir, a través de canales poco convencionales para públicos selectos, en Nueva York, una ciudad reconocida por la aglomeración de publicidad exterior en zonas como *Time Square*, la cadena de televisión HBO colocó un brazo de plástico colgando de la maleta de una línea de taxis simulando un muerto real. Al atraer la atención de los transeúntes, éstos podían leer la calcomanía justo al lado que decía “*The Sopranos*, sólo en HBO” (la exitosa serie estadounidense que trata de una familia de mafiosos). (Anexo 1)

La necesidad de ser creativo se refuerza al tener en cuenta que el lenguaje que se utilice va a depender del público al que se dirige el mensaje y del producto objeto de la publicidad. Por ejemplo: tras realizar un estudio y advertir que 24,3% de los argentinos pronunciaban “Pecsi” y no “Pepsi”, en julio del año pasado, BBDO Argentina creó una campaña que constó de

spots televisivos, dos páginas de internet -una de las cuales agrupa palabras de particular pronunciación en este país (www.pecsipedia.com)- y un espacio en *Twitter*. Para esta campaña se utilizó el slogan “tomás Pepsi, ahorrás. Tomás Peci, también” y la figura protagonista de los anuncios de televisión fue Reinaldo Merlo, antiguo entrenador del club de fútbol River Plate, quien atestiguaba no poder pronunciar correctamente el nombre de la bebida (Anexo audiovisual, video 1).

En febrero de este año, Fernando Torres, futbolista español protagoniza un *spot* de televisión, creado por Contrapunto BBDO de España, en el cual se narran las dificultades que experimenta para poder decir “Pepsi” y no “Pesi”, como explica que siempre se dijo en su barrio (Anexo audiovisual, video 2). Esta versión de la campaña, adaptada para la sociedad española, también cuenta con una página web en la cual se encuentra la Real Pespedia Española, donde se agruparon palabras que en este país son pronunciadas diferente. El slogan es “Lo digas como lo digas, ahorrás”. En Venezuela se podría decir que ahorrarías tomando “Peisi”.

Ya se dijo que la publicidad también promociona aspectos socio-culturales, sin embargo, para desatar un efecto positivo se debe tener un conocimiento previo del público al que se dirige. Los elementos, tanto de forma como de contenido, que se fusionan en una campaña publicitaria, transmitida por cualquier medio, no son improvisados. Los investigadores de mercado, analistas de marketing, ejecutivos y directivos de cuentas, creativos encargados y otras personas vinculadas, realizan una serie de pruebas y tormentas de ideas para llegar al tan deseado *insight* del consumidor que les permita alcanzar su fin último.

1.1.3. Estudio del contenido

El contenido publicitario ya no se limita a la información de atributos sino que involucra una serie de elementos que hacen deseable y necesario el producto que se ofrece. La cultura de diversión y de estereotipos son pilares fundamentales para la creación de un mensaje que motive al hombre como consumidor y por ende genere ganancias.

Como ya se dijo anteriormente, el contenido vendrá determinado por las características socio-culturales que permitan la correcta interpretación del mensaje. Para Emilio Feliu (1982), invirtiendo lo expuesto por Janowitz y Shculze, “cuando el público cambia, el contenido cambia” (p. 154), en cuanto a esos elementos “acompañantes” que hacen apetecible la oferta.

Para ejemplificar este apartado recurriremos a la publicidad para televisión del desodorante Rexona Teens, transmitida en Latinoamérica en el año 2006 (Anexo audiovisual, video 3). Debido a que el *target* de éste producto es únicamente jóvenes mujeres, el comercial escenificó una atracción de feria popular conocida como el “túnel del terror”, en la que cuatro adolescentes pasan, aterrorizadas, por cinco situaciones que a una persona con otras características, de edad y género, no le “hubiesen hecho sudar”, tal como justifica la cuña. Se trata de un padre que se aparece en mitad de una fiesta para buscar a su hija, una abuela que le tejió un *sweater* pasado de moda, una profesora que las hace pasar a la pizarra a resolver un problema de matemática en el salón de clases, unos padres regañándolas por llegar a altas horas de la noche a la casa y un hermano menor que aprendió a leer sus correos electrónicos.

Un ejemplo gráfico de esto es la publicidad de la página *jobsintown.com*, una agencia de colocación laboral *online* en Alemania, en la cual, rotulado en un cajero automático se simula un hombre trabajando

dentro, encargado colocar el dinero de los depósitos y de llevar las cuentas de las operaciones (Anexo 2); en una máquina dispensadora de café, una mujer preparándolo según sea el pedido (Anexo 3); en una máquina gasolinera, un hombre cubierto de grasa extrayendo el hidrocarburo (Anexo 4); y en una lavadora una mujer sentada lavando a mano las prendas en una lavandería comercial (Anexo 5). En todos los afiches el contenido no se limita al mensaje “la vida es muy corta para el trabajo equivocado”; la expresión de los rostros de los trabajadores “encerrados” y las condiciones en las que “trabajan”, oferta una idea de comodidad y satisfacción que se vincula a la actividad diaria.

El mencionado agregado de la publicidad anterior -en la que no sólo se trata una dirección donde se pueden conseguir oportunidades de empleo, sino también un bienestar psicológico y circunstancial-, es un componente añadido que se incluye dentro de un contenido publicitario para hacer más deseable la oferta, y que se desarrolla en función del consumidor del mensaje para despertar su interés. Entendemos entonces que, hoy en día y en muchas oportunidades, la publicidad no sólo vende bienes materiales, sino un conjunto de implicaciones psico-emocionales.

Partiendo de esto, es posible vincular los alimentos con motivos de salud, economía, novedad, comodidad y seguridad, así como también es posible ofrecerlo por motivos sociales, familiares, de status, ecológicos, de atractivo físico (en el caso de los productos ligeros, por ejemplo), de satisfacción sensorial, etc. No existen fórmulas específicas para vincular la promoción de un producto con determinado estímulo racional o emocional, sin embargo, como ya se ha repetido, es posible establecer una asociación pertinente según el público al que se dirija el mensaje, para lo que se necesita desarrollar un estudio de la audiencia.

1.1.4. Estudio de las audiencias

Si bien la Real Academia Española define “audiencia” como el “público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”, o como el “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” –entre otros significados que no coinciden con la naturaleza de esta investigación-, en publicidad la audiencia es más que un grupo de gente que recibe información pasivamente. En éste campo, en muchos casos, el mensaje se convierte en una especie de conjunto de señales predispuestas en base a estudios y a los niveles de conocimiento que se tiene sobre un público determinado.

Según Iván Abreu Sojo (2006), para Merril, *el público* es un conjunto, de cantidad significativa, de individuos racionales en la sociedad, no necesariamente cercanos físicamente, vinculados con los medios de comunicación, agrupados espontáneamente por intereses similares. Sin embargo, se hace especial distinción entre éste concepto y el de *un público*, el cual lo señala como:

...un área social de comunicación, como expresa A.M. Lee, definida por un interés o intereses comunes, que agrupa personas que en cuestiones diferentes a esos intereses no tienen necesariamente que llegar a la unanimidad de sentimientos u opiniones... (p.77)

Francisco Iglesias (1985), profesor de la Facultad de Información de la Universidad de Navarra, explica que el análisis de audiencia busca “obtener informaciones precisas sobre los hábitos de conducta del público (...) cara a actuaciones futuras” (p. 226). Son específicamente estos intereses comunes

los que provocan que el publicista no elabore un plan “casi a ciegas” o con datos que no aportan mayor valor a la cuantificación y cualificación de los receptores. Gracias a ellos también se permite el estudio del impacto de determinada información que haya sido transmitida, y por ende se puede conocer el efecto de una publicidad.

Una buena relación marca-cliente, condición *sine qua non* para el mantenimiento de la primera, se inicia en el momento en que la empresa se interesa por su consumidor. Hablar de la audiencia como una masa sin distinción de ningún tipo carece de sentido y subestima la heterogeneidad del colectivo, por lo que estudiarla, implica un proceso complejo en el cual se consideran, dentro de la cotidianidad, factores de índole social, personal y circunstancial.

En resumen, la sectorización de los públicos, luego del estudio de sus intereses y condiciones, se hace necesaria para determinar los elementos y el medio que se contarán en el plan de una campaña publicitaria, para asegurar su éxito, ya que cuando algún mensaje, sea por su forma o contenido, resulta de interés acapara más atención, pudiendo obtener más oportunidades de posicionarse en el recuerdo. Las encuestas, los estudios de panel, experimentos y *focus group* son algunas las estrategias metodológicas que se aplican para el estudio de la opinión pública partiendo de la unidad de consumo: el individuo.

A pesar de que no se debe dejar de lado la individualidad para la realización de estos estudios, son los intereses comunes los que provocan una suerte de homogenización del público. Esto genera que los medios que se utilicen terminen obligatoriamente por ser de difusión masiva, ya que hasta las estrategias más personalizadas serán ejecutadas en muchos otros posibles consumidores.

1.1.5. Estudio de los medios

Sin desmerecer el contenido, que como ya se dijo cumple un rol fundamental en el proceso de percepción y recordación de la publicidad, McLuhan, en parte, no se equivocó al asegurar que “el medio es el mensaje”, ya que la potestad que éste autor le adjudicó a los medios para modificar el curso de los acontecimientos, sus beneficios y desventajas indudablemente también afectará el efecto del contenido de la publicidad sobre el individuo.

La selección del canal de transmisión radica principalmente en la naturaleza del producto y en el modo de vida de los consumidores a los que nos dirigimos, y la planificación de medios es un proceso fundamental para el rendimiento de la inversión de toda campaña publicitaria. El plan de creatividad de la campaña está estrechamente ligado al de medios.

Luego de establecer criterios cualitativos y cuantitativos del mercado, se determina, gracias a la segmentación de públicos, cuáles son los medios que llegarán efectivamente a ese sector deseado de la población -es ideal no invertir extra en públicos que, según análisis de mercadeo, no mostrarán interés por el producto-.

Para comenzar es obligatorio hacer una diferenciación entre medio ATL y BTL. El primero, acrónimo de *Above The Line*, es decir “sobre la línea”, responde a la utilización de los medios masivos tradicionales como prensa, revistas, radio, televisión, cine y en la vía pública. El segundo, siglas de *Below The Line*, es decir “debajo de la línea”, utiliza novedosos canales de comunicación que se basan en la creatividad, sorpresa y oportunidad y están dirigidos a sectores muy particulares, no responden a masas y en algunos lugares se les conoce como *marketing de guerrilla*.

Embrace the line es un término acuñado por Martín Bueno y Joe Wiseman, de la agencia JMC de la ciudad de Nueva York, para definir la

fusión del uso de BTL y ATL. En junio de 2009, Páginas Amarillas de Israel (el directorio telefónico), inició una campaña viral a través de *Facebook* para que los propios usuarios diseñaran la campaña *outdoor* del servicio. La campaña estuvo a cargo de la agencia *Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive*, y, según la consultora *ComScore*, se seleccionaron 1000 modelos propuestos de vallas para colocar en todo Israel luego de 123 millones de visitas. De esta forma, el 60% de las vallas (medio ATL), fue diseñado por usuarios de esta red social (estrategia BTL).

La intensidad del impacto dependerá tanto de la fuerza del mensaje como de la estimulación del sentido pertinente para la memorización. Según esto, por ejemplo, para grandes públicos, la televisión, siendo un medio audiovisual, puede ejercer mayor influencia para el recuerdo que una revista, que, además, difícilmente tendrá la capacidad de llegar a grandes masas. Sin embargo, éste resultado es relativo; se debe tomar en cuenta el producto, el público, los objetivos publicitarios, el mensaje, el presupuesto del que se dispone, entre muchos otros factores.

La agencia *Saatchi & Saatchi* de Vietnam, vació una valla alta de modo que se pudiera ver el cielo a través de ella con un cartel que decía “vendido” y el mensaje “el cielo nunca había sido más barato”, para promocionar la aerolínea *Pacific Airlines* (Anexo 6). Este concepto no hubiera sido posible ejecutarlo sin un soporte que, por muy poco personal que fuera, permitiera la visión del cielo para darle realismo a la supuesta venta de éste.

La agencia argentina *Grey*, distribuyó toallas con una impresión similar a las portadas de la revista *Playboy* pero sin la tradicional modelo con escasa ropa, en una playa de la localidad. Al acostarse, las mujeres formaban la composición completa y llamaba la atención de los bañistas (Anexo 7). Por otra parte, la agencia *Young & Rubicam* de Suiza, colocó en algunas paredes un cuadro en el que se ampliaban los detalles de las mismas para

promocionar el zoom óptico de 12x de las nuevas cámaras fotográficas Leica (Anexo 8).

De este modo se evidencia cómo medios tradicionales que normalmente sirven de apoyo en las campañas, o que no son considerados soportes para publicitar, se convierten en la forma perfecta de transmitir el mensaje dejando una marca en el recuerdo de los espectadores por la particularidad y originalidad no sólo del mensaje sino también de la forma en que se transmite.

Según un estudio del año 2008 del *Magazine Publishers of America*, colocar direcciones web en los anuncios gráficos incrementa la atención y el interés de los espectadores, ya que motiva a la “interacción cibernética” con el producto. Esto demuestra la necesidad de establecer un vínculo, una relación entre el consumidor y el producto a través del medio, que no se limite a la exposición de éste como un elemento ajeno a su *target*.

1.2. Marketing emocional

Ante determinada publicidad que resalte los atributos de un producto o servicio, el consumidor podrá considerar si éste es bueno, si le será útil, si lo requiere para cumplir algún objetivo determinado, es decir, si le satisface según sus carencias y necesidades personales dependiendo de la importancia que se le otorgue.

Según la teoría psicológica de la respuesta cognitiva, el público evaluará si el argumento que se le presenta va acorde, o por el contrario difiere, con sus conocimientos previos. De esto surge una respuesta personal ante el mensaje de la fuente y las circunstancias en las que se reciba, que será la que determine si la persuasión tendrá lugar. Sin embargo, este proceso meramente cognitivo, deja a un lado las emociones que los anuncios publicitarios pueden causar en los receptores.

Si bien cualquier publicidad puede causar alguna reacción en los consumidores sin siquiera habérselo propuesto -así sea aburrimiento-, entenderemos por *marketing emocional*, acorde a lo publicado por Cristina Ceruelo y Ana Gutiérrez (S/F), como el proceso diseñado para que cause un efecto determinado y vinculado con los sentimientos del público para beneficio del anunciante. Esta modalidad se contrapone a la publicidad informativa, la cual únicamente tiene como objetivo mostrar los atributos físicos de la oferta sin tomar en cuenta un trasfondo psicológico.

Estas autoras señalan que, de todo el proceso de marketing, es en la publicidad donde especialmente se apela a las emociones para crear, moderar y mediar las reacciones de los consumidores. Es entonces en la construcción de esta etapa en la que se recurre a elementos, como la música, que puedan causar ese efecto que previamente se planeó.

Ceruelo y Gutiérrez (S/F) explican que la publicidad “ha pasado de ser únicamente un medio de trasmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas” (p.1). Con esto, se logra cierta identificación de la marca que la hace sobresalir de entre las miles de informaciones anónimas e indiferentes a los consumidores.

Así mismo, y con fundamento en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986), se explica que las emociones pueden desempeñar el rol de medio o ser la finalidad misma. En el primer caso, al ayudar a comunicar las propiedades del producto o al representar el beneficio que se obtiene al adquirirlo, se contribuye llamando la atención de los consumidores. Cuando esto ocurre, las campañas no proporcionan tanta información al receptor como notoriedad a la marca.

Sin embargo, también es posible que, en el segundo caso, se sustituyan los atributos físicos y útiles del producto por la emoción que transmite el anuncio. En esta oportunidad, la marca se apodera de un sentimiento que termina convirtiéndose en otra propiedad más que la publicidad ofrece.

En ambos casos, la efectividad de la publicidad dependerá de la medida de asimilación cognitiva que reciba del público, es decir, qué tan notorio haya podido resultar, y el efecto que haya causado o la actitud que haya desarrollado en el consumidor.

1.2.1. Buscando el *insight* del consumidor

Ceruelo y Gutiérrez (S/F) se basan en el modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986) (Anexo 9) para sintetizar la respuesta afectiva y cognitiva que un consumidor desarrolla ante un anuncio publicitario. Este modelo se fundamenta en la siguiente idea:

... la actitud hacia la marca va a estar influida, entre otros factores, por la actitud del receptor hacia el anuncio en función no sólo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio... (p.8)

En este caso, el conjunto de “elementos tácticos y de ejecución”, generarán las respuestas afectivas, las cuales evocarán emociones. Por otro lado, la información suministrada producirá una respuesta cognitiva, que, como ya se ha mencionado, puede estar a favor o diferir con los argumentos presentados en el anuncio.

Sin embargo, el presente estudio considera que para que éste modelo explique íntegramente el mecanismo de desarrollo de una actitud hacia un

anuncio publicitario, se debe tomar en cuenta que las construcciones cognitivas vienen dadas por un bagaje de conocimientos previos, o pre-conceptos, mediante los cuales el receptor discierne entre apoyar o rechazar el mensaje: experiencia con la marca, con el anunciante, entre otros. El estado de ánimo del consumidor en el momento en que recibe el mensaje también afecta significativamente su postura ante el anuncio.

Según esto se deduce que la publicidad debe ser oportuna. En diciembre de 2007, algunos supermercados holandeses fueron dotados con guantes que se adhirieron a los carritos y cestas de compra, en los que también se colocó la frase “Lays: papas que salen del horno” para publicitar esta marca de bocadillos ahora horneados en manos de la agencia Comm’pas. Dentro de un supermercado, cuando se toma la decisión de qué adquirir y qué no, es un buen momento y lugar para la promoción de un nuevo alimento (Anexo 10). Parece una acotación evidente pero a veces lo obvio pasa desapercibido por simple.

Indistintamente del modelo que se utilice para explicar el complejo fenómeno de la influencia de la publicidad en la vida de las personas, los publicistas han concientizado que requieren de un elemento que logre la identificación de los consumidores con el producto: el *insight*. La clasificación de los públicos según características e intereses ha logrado que la población pueda ser segmentada en nichos que faciliten la identificación del *target* al que se quiere dirigir.

Los estereotipos de la sociedad actual han contribuido a la identificación del *insight*. Por ejemplo, los anuncios de Polar Pilsen, dirigidos a un target masculino, están asociados con la idea de que este producto “es el auténtico sabor de tu recompensa”, al tiempo que se muestra a una joven en traje de baño ofreciendo una de estas cervezas. Con esto, la publicidad

asocia al producto con una suerte de virilidad y con un “descanso merecido” tras una jornada de trabajo.

Como se decía al inicio del capítulo, la definición de “publicidad”, por sí sola, no engloba ni explica el complejo proceso que va desde la identificación y conocimiento del público sobre el que se quiere influir, hasta la planificación de una estrategia de lenguaje, de medios y de imagen que sea creativa para que el mensaje publicitario no se pierda entre tantos otros que compiten por atraer la atención y significar aunque sea un placebo para el ánimo y un punto a favor en la modificación de la conducta hacia la compra.

Un elemento que ha influido desde siempre para llamar la atención sobre un anuncio y para despertar emociones positivas respecto a éste, es la música. El próximo capítulo estará enfocado en esta herramienta, su efecto y sus consecuencias.

CAPITULO II

EL ARTE DE LAS MUSAS

2.1. La música

La música, en general, es la “sucesión de sonidos modulados para recrear el oído” (RAE, 2010). La diferente organización de los sonidos y del silencio deriva en géneros y estilos musicales que, en su mayoría, están destinados a producir un efecto estético o anímico.

Béla Bartók (1987) divide la música popular en dos categorías según la influencia de las clases sociales por poderío económico. La música popular ciudadana, o culta popularesca, engloba aquellas “melodías de estructura más bien simple, compuesta por autores diletantes pertenecientes a la clase burguesa” (p.66). Asegura el autor que en la clase campesina éste tipo de música o no ha penetrado o lo ha hecho tarde por “mediación de la burguesía”.

Por otra parte, “todas aquellas melodías que están difundidas o que han estado difundidas en la clase campesina de un país y que constituyen expresiones instintivas de la sensibilidad musical de los campesinos” (p. 67), constituyen la música popular de las aldeas, o música campesina. Hoy en día la “popularidad” de la música no recae únicamente en la expresión del tradicionalismo de un pueblo.

En un mundo que dista mucho del panorama que ofrecía en la primera mitad del siglo XX, momento en el cual éste autor húngaro se basó para establecer dicha clasificación, se podría asegurar que la música popular continúa dividida según el nivel de influencia que ejerce el artista en el público. Éste dato es importante tenerlo en cuenta al momento de vincular la música con los fines con los que se involucra en éste estudio.

2.1.1. Elementos de la música

Como veremos a continuación, los cuatro elementos de la música apuntan a la composición de una unidad musical que, por lo general, además de deleitar, busca generar algún efecto sentimental-intelectual en quien la escucha. Para entender este proceso es necesario conocer una breve definición de cada uno. Con ello, se puede identificar cómo pueden ser utilizados cada uno para lograr que un mensaje publicitario musical sea entendible y efectivo, y en qué medida resultan más populares para atraer la atención del público.

2.1.1.1. Ritmo

Es el más antiguo de todos los elementos, ya que no sólo se remonta a la música, sino también a otras expresiones artísticas del hombre. Pedro Machado de Castro (1993) explica que, “lo fundamental en el ritmo es el aspecto de periodicidad con la que se producen los sonidos” (p.35). Es esta alternancia lo que, según este autor, desata un placer esperado “que tiene un gran componente de factores motores y psíquicos” (p.36).

Según sus variaciones, el ritmo puede ser regular, irregular, apacible, destacado, poco destacado o excitante. La idea de todos ellos es marcar pauta para provocar alguna reacción en quien los oye, especialmente el último (excitante), que incita inclusive a una reacción física.

El ritmo, según las circunstancias en las que se utilice, se podría convertir en un compás que desencadena emociones. Por ejemplo, un ritmo rápido provocaría, posiblemente, ansiedad; mientras que un ritmo lento, al denotar tranquilidad, transferiría esta sensación al escucha. Éste efecto puede considerarse ventajoso cuando se quiere asociar determinado producto con alguna de estas sensaciones.

Por ejemplo, es común que la cuña de un producto de limpieza comience mostrando imágenes de una habitación sucia y desordenada con una ritmo acelerado que altere el ánimo; luego de que el limpiador salta a la escena y el orden y la pulcritud aparecen, el ritmo de la música se suaviza para dar cuenta del sosiego que provoca un hogar bien cuidado y arreglado.

2.1.1.2. Melodía

Este elemento se refiere a la sucesión de sonidos siguiendo una lógica musical. Según esto, la arquitectura melódica se basa en agrupaciones de sonidos que alcanzan un clímax o reposan según el sentimiento intelectual que se pretenda causar. Una buena melodía es capaz de conmovier a quien la escucha (Copland, 2006).

Las melodías más simples son las más populares, debido a que son fáciles de comprender. El músico y compositor Juan Francisco Sanz explica que el éxito de una canción está en función del baile, y esto a su vez depende de que sea de fácil entendimiento. Con los casos de estudio de esta investigación, se evidenciará de qué forma influye la melodía como criterio de selección para su uso en la publicidad.

2.1.1.3. Armonía

Siendo el elemento más complejo, proviene de la combinación simultánea de notas musicales (acordes). Machado de Castro ejemplifica la importancia de la armonía cuando sugiere imaginar que un músico sin experiencia se equivoca al ejecutar los acordes del Himno Nacional. Por ser un tema que la mayoría conoce perfectamente, desataría un desagrado estético en los oyentes y provocaría un rechazo por parte de ellos.

La música experimental, la que busca provocar una sensación futurista por ejemplo, suele dejar a un lado la armonía para agrupar una serie de sonidos y ruidos que terminan no resultando agradables al oído; sin

embargo, aunque se trata de un grupo relativamente selecto, estos estilos tienen seguidores y ejecutores. En la cultura popular, las piezas musicales que son armoniosas obtienen mayor atención y son las más utilizadas cuando se pretende calar en públicos grandes.

2.1.1.4. Timbre

También llamado color tonal, el timbre es a la música como el color a la pintura. Se trata de las características sonoras de los instrumentos, es decir, la medida en que su sonido es estridente o grave.

Copland (2006) explica que la escogencia de un instrumento para determinada pieza musical varía según su “valor expresivo” (p.86); de esta manera el autor puede transmitir su idea según un tono en específico y por ende desatar una emoción determinada.

En cuanto al timbre de la voz, resultan más populares aquellas que, además de poder ser reconocidas como de algún cantante en especial –lo que incluye factores y preconceptos sociales-, se bandean en una escala media que permite entender la letra de lo que están cantando. Si son muy agudas pueden resultar desagradables y si son muy graves, como el estilo *inward screaming* (voz gutural), puede resultar incomprensible.

2.1.2. Música y cultura popular

La música, a juzgar por las representaciones pictóricas de las civilizaciones antiguas, ha estado siempre presente en la vida del hombre. A partir de entonces, las melodías y las canciones formaron parte de la cultura popular hasta convertirse en un tema común entre individuos y poblaciones. El escritor catalán Joan-Elies Adell (1997) explica que “la unión que establece la música entre imágenes, sonidos, memoria, sensaciones, recuerdos y deseos crean, en el receptor, formas de subjetividad que son en sí mismas inequívocamente sociales” (s/p).

Según Ignacio Moñino, antropólogo argentino y especialista en etnomusicología, la música siempre ha sido un elemento importante en las sociedades, lo que ha variado es el motivo por el cual se enaltece: “para algunas sólo tiene un fin religioso, para otras festivo, para nuestra sociedad urbana –incluye a la venezolana- es simplemente recreativo”. Ejemplo de ello son las tribus africanas que celebran, entre otros sucesos, el nacimiento de los niños únicamente valiéndose de las palmas e instrumentos de percusión. Sin embargo, todas las manifestaciones musicales, hechas con el fin que sea, desarrollan un proceso comunicacional, aunque sea gestual.

Ahora, ¿por qué ciertos grupos sociales se identifican con determinado estilo musical excluyendo otras formas musicales? Parafraseando a Pedro Vila, según el *subculturismo inglés*, el capital cultural y por ende las expectativas de determinados grupos sociales, producirían una “resonancia estructural” entre estilos de vida, por un lado, y expresión musical, por el otro. De acuerdo a esto, las subculturas emergentes requerirían, obligatoriamente, de “una mutación de las formas musicales existentes”. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que existen grupos sociales que cambian de gustos musicales y que prefieren estilos musicales no homólogos a sus circunstancias sociales –lo cual se explicaría quizás tomando en cuenta que los sonidos estrictamente musicales constituyen códigos de “estratos múltiples”-.

Vila (1996) afirma, en un artículo para la Revista Transcultural de Música, la postura del estudioso de la música popular, Richard Middleton, al respecto:

...la música popular es un tipo particular de artefacto cultural que provee a la gente de diferentes elementos que tales personas utilizarían en la construcción de sus identidades sociales. De esta manera, el sonido, las letras y las

interpretaciones, por un lado ofrecen maneras de ser y de comportarse, y por el otro ofrecen modelos de satisfacción psíquica y emocional...

Este autor señala que, para el especialista en el tema, Simón Firth, la música popular responde a aspectos de identidad, lo cual repercute en el gozo común de una sociedad por estos ritmos en los que se ve reflejada. De igual forma, la música popular no sólo se construye a partir de una identidad social, sino también contribuye a darle forma a esta, constituyéndose dialógica. Es por esto que resulta normal escuchar una canción por primera vez y tender a asociarla con algún estilo, movimiento, etc., es decir, a elementos que, sin ser musicales, promueven la comprensión de la música como discurso, dependiendo de la subjetividad y sociabilidad de cada quien. En la publicidad, esto puede resultar beneficioso al permitir comprender el producto como parte de la estructura identitaria del individuo o como complemento de la vida social.

Pedro Vila realizó estudios acerca de la influencia del tango, como música popular, en la sociedad argentina, de los cuales concluyó que, a pesar de los mensajes de género y clase que podían considerarse negativos por la mayoría, su penetración entre obreros y mujeres derivó, no por una “falsa conciencia”, sino de la valoración que se le dio al mensaje étnico por encima de cualquier otro. Para Vila (1996), “el entendimiento de distintos procesos musicales nos permiten comprender mejor los mecanismos de construcción identitaria”.

2.1.3. Breve influencia histórica de la música en las sociedades

Una revisión exhaustiva del significado e influencia de la música en la sociedad desde épocas prehistóricas se alejaría del objetivo de investigación,

por lo que únicamente se hará una breve referencia a su evolución para denotar la importancia que éste arte ha tenido, desde el punto de vista comunicacional y emocional (funciones estudiadas en esta investigación), en la vida del hombre.

La música siempre ha funcionado como un medio no sólo para el disfrute sino también como conexión espiritual y con otras personas. Pedro Machado de Castro (1993) explica que la música fue desarrollada por pueblos primitivos, a nivel vocal e instrumental, desde siempre. Civilizaciones tan antiguas como la egipcia y la griega, dan cuenta del uso de instrumentos como el arpa, el laúd, la lira y el oboe, en la primera, y el oboe doble en la segunda.

En un inicio, a la música se le adjudicó una importancia religiosa, ya que permitían la comunicación con los Dioses, por éste motivo caló en gran parte de la sociedad y se convirtió en un elemento cultural de base para los actos rituales que se realizaban frecuentemente. Gracias a que servía como vía de petición y agradecimiento a deidades, se le adjudicaron cualidades mágicas y curativas. Esta comunicación religiosa le confirió una cualidad emocional que afectaba el estado anímico al nivel de relajación y elevación espiritual.

El sociólogo y músico Óscar Santacreu (2002) extrae una tabla recogida por Enrico Fubini (1988), en la cual se señalan 20 efectos que la música tiene sobre los oyentes según el compositor y teórico del renacimiento, Johannes Tinctoris, en su libro *Complexus effectum musices* (a la izquierda en latín y a la derecha su traducción al español), en la cual se evidencia que desde siglos atrás la música se posicionó como una herramienta conmovedora del ánimo (todo un plus para los publicistas).

Deum delectare

Agradar a Dios

<i>Dei laudes decorare</i>	Embellecer las alabanzas de Dios
<i>Gaudia beatorum amplificare</i>	Amplificar los gozos de los santos
<i>Ecclesiam militantem triumphanti assimilare</i>	Parecerse a la iglesia militante y triunfante
<i>Ad susceptionem benedictionis divinae praeparare</i>	Preparar para recibir la bendición divina
<i>Animos ad pietatem excitare</i>	Estimular los ánimos a la piedad
<i>Tristitiam depellere</i>	Arrojar la tristeza
<i>Duritiam cordis resolveré</i>	Ablandar la dureza del corazón
<i>Dyabolum fugare</i>	Poner en fuga al diablo
<i>Extasim causare</i>	Provocar el éxtasis
<i>Terrenam mentem elevare</i>	Elevar la mente terrenal
<i>Voluntatem melam revocare</i>	Modificar la mala voluntad
<i>Homines laetificare</i>	Poner contentos a los hombres
<i>Aegrotos sanare</i>	Sanar a los enfermos
<i>Labores temperare</i>	Suavizar los esfuerzos
<i>Animos ad proelium incitare</i>	Incitar los ánimos al combate
<i>Amorem allicere</i>	Atraer el amor
<i>locunditatem convivii augmentare</i>	Aumentar la alegría del convite
<i>Peritos in ea glorificare</i>	Glorificar a los expertos en ella (músicos)
<i>Animas beatificare</i>	Santificar a las almas (p. 25)

A pesar de que en esta época el auge de la misa y el motete eran propios en la polifonía religiosa, se desata el surgimiento de la música profana, la

cual, a través de trovadores y juglares comienzan a expresar el sentimiento del pueblo hacia temas como el amor y la política. De esta forma, la música como forma de manifiesto del sentir popular comienza a tomar un lugar importante en la sociedad. La comunicación musical empieza a ser horizontal y mundana.

En Florencia, alrededor de 1590, la música pasa a formar parte de las ejecuciones teatrales como resaltador de los sentimientos de los personajes, y surge la ópera como consecuencia. La música ya no sólo es un canal de expresión, sino también una forma de representar el ambiente emocional que se busca transmitir.

Luego de que éste arte pasara de ser sólo una expresión religiosa para ser un lujo de la nobleza, se desató el movimiento socio-económico que desarrollaría a la burguesía. Con el capital económico necesario y con visión de negocios, esta clase social construyó los espacios necesarios para que los músicos se presentaran. Gracias a esto, los intérpretes ya no se debían al rey y a la corte sino a su audiencia y la música comenzó a popularizarse como un elemento de agrado social que servía para fines comunicacionales.

A pesar de este progreso, los espectáculos continuaban siendo muy costosos por lo que el público estaba limitado a un grupo opulento. Para en el siglo XIX, los compositores comienzan a desarrollar una suerte de formas musicales libres, como los *lieder* de Schubert, por una necesidad de expresión que se escapa de la música de cámara, destinada sólo a burgueses y en auge para la época. Este fenómeno se mantendrá y multiplicará hasta la actualidad. Por fin, sin necesidad de tener estudios previos, se podían comprender las melodías y la música pasaba a ser cultura pop.

Según Machado de Castro (1993), “en ninguna época histórica ha existido tanto interés por la música como en la nuestra, con todo lo que ello implica desde un punto de vista sociológico” (p. 30). Se puede pensar por un momento en el uso de la musicoterapia –que va desde música ambientadora en consultorios médicos hasta en aulas de clase y técnicas anti estrés- y tendremos ejemplos en los que se evidencia la persistente influencia emocional de los acordes en la vida contemporánea.

Sin embargo, la distribución de la música como elemento de influencia en la sociedad no ha sido nunca horizontal. Para Pedro Vila (1996), el poder constituye “un atributo relacional fundamental” para comprender el proceso de construcción de la identidad social, y cita al psicólogo inglés Ian Parker (1989), para explicarlo: “necesitamos preguntarnos de qué forma está implicado el yo, momento a momento, a través del discurso, en el poder” –entendiendo discurso como todo mensaje, incluyendo musical, que se dirige a la sociedad-. En el caso de la publicidad, si bien podríamos pensar que el poder lo concentra quien diseña el mensaje y la música que promuevan la actitud pretendida, es el público quién deja los cabos sueltos que el creativo debe atar para influirlo. La forma, el contenido y la música se convierten en herramientas de comunicación dirigidas a agradarle al posible consumidor.

Sin embargo, no se puede dejar a un lado que, por factores culturales, políticos, sociales y hasta económicos, se han suscitado desde siempre índices de popularidad entre los diversos intérpretes musicales que repercuten en la penetración de su música en la sociedad y producen mayor o menos influencia en la acción de un determinado público.

2.1.4. Filiación biológica entre la música y el individuo

Para entender cómo la música puede afectar a un individuo hasta el punto de modificar su conducta o su percepción sobre determinada oferta, es necesario conocer el vínculo orgánico que existe entre ambos.

El sociólogo y musicólogo, Erly Ruiz, señala que “la música es como la comida, tiene una relación con el cuerpo muy fuerte, tanto así que si alguien escucha algo que no le gusta es como si comiera algo que le desagrada, causa un disgusto muy grande”. Parte de la raíz de ello es que inclusive antes de nuestro nacimiento estamos escuchando un ritmo musical: el corazón de la madre.

Bryan Wilson (1987) cuenta que “el compositor Richard Wagner explicó que la mitología, el folklore, y la música, y en especial esta última, constituyen el inconsciente del narrador, del compositor, o del músico que habla al inconsciente del público, la sociedad, o la cultura” (p. 40). De esta forma se crea una suerte de conexión emocional que propicia el recuerdo de la pieza, como explican Roman y Mass (1976).

Petr Janata, Profesor del Centro para la Mente y el Cerebro de la Universidad de California ha pasado gran parte de su carrera estudiando el nexo que existe entre los procesos neurales básicos (percepción, atención, memoria acción y emoción) y la música, según explica la biografía del profesor en la página web de dicho Centro. Producto de estos trabajos fue determinar que sí existe un vínculo entre la corteza prefrontal media -cierta área del cerebro- y la respuesta emocional provocada por recuerdos musicales.

Para estas investigaciones Janata hizo que 13 estudiantes de esta Institución escucharan 30 canciones, escogidas aleatoriamente de la lista de las 100 más populares de la época en que ellos tenían entre 8 y 18 años. La

respuesta ante las canciones que resultaban desconocidas alteró únicamente las zonas de procesamiento auditivo, como respuesta mecánica automática. Aquellas melodías que les suscitaron reacciones emocionales personales, por recuerdos o asociación con experiencias, estimularon otras áreas cerebrales. La especial actividad de la corteza prefrontal media en éste último caso, determinó que esta zona constituye un centro de actividad para la música, las emociones y la memoria.

Por otra parte, recientes estudios en neurociencia de la Universidad de Duke demuestran que existe un vínculo significativo entre la música y el lenguaje hablado del hombre. Según un comunicado de esta casa de estudios norteamericana, las escalas musicales más populares imitan la voz humana, lo cual hace que una de las principales consecuencias al escuchar música sea una eficaz comprensión de las emociones que se quieren transmitir.

El Director de este equipo de investigadores, Dale Purves, aseguró que, “los seres humanos prefieren las combinaciones de tonos que son similares a los encontrados en el habla” (2009). A pesar de que existen millones de escalas que pueden ser utilizadas, los músicos suelen usar entre cinco y siete tonos que se aproximan a la armonía del hombre al hablar. “Nuestra apreciación de la música es un feliz subproducto de las ventajas biológicas de expresión y de nuestra necesidad de entender su contenido emocional”, explica Purves (2009).

Antonio Exímeno (1978) habla de una estrecha relación entre la música y el lenguaje, que se evidencia en las mutaciones de tono que adoptamos al hablar o expresarnos cuando denotamos cierto sentimiento en particular:

El dolor nos obliga a formar
tonos muy agudos para traspasar
el corazón de los que nos oyen; la

ira nos transporta rápidamente del grave al agudo y del agudo al grave. La forma de ser de las personas también aporta variaciones. La mujer generalmente acentúa la palabra más que el hombre; el italiano más que el español; el español más que el francés; el francés más que el alemán. El español hace frecuentes pausas, el francés recalca las sílabas en los acentos, y el italiano gira rápidamente por todos los tonos (p. 187)

Estos resultados explican, según un origen biológico, el agrado del colectivo por la música. Si a esto sumamos el proceso de asociación de estímulos, explicados por el condicionamiento clásico de la corriente psicológica conductista, se podría explicar también el establecimiento de vínculos emocionales por asociación de una música con determinado producto.

Ahora, para conocer el vínculo que se ha establecido entre la música y la publicidad, en muchos casos basándose en la experiencia y los estudios señalados en éste apartado, se ha desarrollado el siguiente capítulo.

CAPITULO III

CUANDO LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD VAN DE LA MANO

El presente capítulo hará un recorrido sobre el por qué del uso de la música como elemento acompañante en las cuñas televisivas a pesar de la existencia de otros medios audiovisuales que han ganado auge, como por ejemplo internet. Así mismo se hará un recorrido por la historia del uso de la música en la publicidad, se explicará de qué forma funciona como herramienta promotora, se evaluarán sus ventajas y se nombrarán otros casos reales en Venezuela en los que se ha establecido dicho vínculo.

3.1. Ventajas del comercial televisivo

A pesar de las constantes aseveraciones sobre el decaimiento del uso de la televisión en los próximos años, los resultados de un estudio realizado por la consultora Deloitte (2009) aseguran que esta práctica continuará siendo habitual entre las personas. "En 2010 la mayoría de los consumidores probablemente permanezcan felices viendo la programación de forma lineal, en lugar de estar resentidos por lo que algunos expertos han denominado como la tiranía de la programación", dice el informe, en el cual también se asegura que esta costumbre no sólo se mantendrá durante este año sino por muchos más.

A pesar de que Internet también permite la transmisión de mensajes audiovisuales, su nivel de penetración aún es menor que el de la televisión. Según el informe Usos de Internet en Venezuela, de la consultora Tendencias Digitales, 30,7% de los venezolanos, es decir, aproximadamente 31 de cada 100), está conectado al servicio de internet, de los cuales el 48% cuenta con este servicio en su propia casa, lo que demuestra que poco más de la mayoría se conecta a esta red desde el trabajo, lugar de estudio o centros públicos de acceso a la red.

A pesar de que desde 1998, el número de usuarios de Internet ha sumado alrededor de ocho millones y medio de adeptos, según el Reporte de Medios de la consultora Datanálisis (2009), la televisión abierta tiene una penetración de 85,2% en la población venezolana. Así mismo, el Informe de Telecomunicaciones (2009) de la misma consultora señala que, “más de la mitad de los venezolanos (55,6%) declara tener el servicio de televisión por suscripción en su hogar”. Éste artículo explicativo señala que los estratos A, B y C son los de mayor penetración de éste servicio, y al mismo tiempo se trata del sector de la población más propenso al consumo de productos en general, ajenos o no a la canasta alimentaria, publicitados en medios audiovisuales, debido a su poder adquisitivo.

Como con internet, algo similar ocurre con el cine, si bien éste es un medio que ha vinculado desde siempre imagen y sonido, no resulta cotidiano para la mayoría. Según el Reporte de Medios de Datanálisis del año 2009, un estudio en el que participaron 1.300 personas de 34 localidades del país, explica Yacarlí Carreño, Coordinadora de Comunicaciones, el cine únicamente cuenta con un 6,8% de penetración en la población, ubicándose por debajo de cualquier otro medio de difusión masiva.

Éste mismo estudio de medios, arroja que la televisión por suscripción ofrece “la mejor publicidad”, mientras que la televisión abierta es “el medio más inmediato, más accesible a todos y que une a la familia” (Anexo 11). Estas cualidades le significan ventajas en la preferencia de la población por encima de otros medios de comunicación, que pueden ser estratégicamente aprovechables a la hora de establecer el plan de medios, el cual, según las características de los soportes seleccionados, influirá en la naturaleza del mensaje.

3.2. Uso de la música en la publicidad

Estefanía Martínez (2008) explica, con respecto al libro *Comunicación y música: lenguaje y medios*, que “la música se ha consolidado cada vez más en los medios de comunicación como un elemento del mensaje audiovisual con unas características propias que necesitan ser conocidas y entendidas por los estudiosos de la materia”. La televisión, por ejemplo, juega un papel fundamental en la forma en que se escucha la música, debido a las connotaciones específicas que pueden haber adquirido al vincularse con determinadas imágenes. “La audiencia no son macetas vacías, están condicionadas a asociar ciertos sonidos y ritmos con determinados pre-conceptos”, asegura, el sociólogo y musicólogo, Eryl Ruiz.

Si la música, como elemento publicitario no despierta interés, el mensaje puede ser rechazado y no cumplirse el ciclo comunicativo (Feliu, 1982). Si bien la imagen y el texto mantienen “relaciones de anclaje”, que las hacen coexistir fundamentando el mensaje, tal como lo explica Roland Barthes (2009), es también posible ver cuñas televisivas, construidas a partir de un elemento sonoro. Sin volumen, variará significativamente el efecto social que éstas podrían causar al verlas con el sonido con el que originalmente se idearon.

“La música aporta elementos de la atmósfera emocional”, asegura la psicóloga social, Luisana Gómez, es decir, el uso de diferentes melodías pueden manipular el significado de un mensaje audiovisual según las connotaciones de éstas derivadas de la experiencia. Por ejemplo, si vemos de espaldas a un niño corriendo por un bosque con una música que reconocemos alegre y animada podría significar diversión o esparcimiento, pero si esta misma escena tiene una música percibida como de persecución, denotaría peligro y angustia.

Respecto al tema, el Director del Programa de Estudios sobre la Comunicación de la Universidad de Victoria (Nueva Zelanda), Roy Shuker, explica el interés de abordar la música popular como política cultural y la menciona como un canal de transmisión de mensajes implícitos, los cuales, se podría concluir, al ser recibidos por un público seguidor construyen una dinámica social que parte de su simple consumo.

Madonna, cuya popularidad e influencia la hizo tomar un puesto en el Libro de Record Guinness en el año 2007 como Solista femenina más exitosa, es un ejemplo de cómo el consumo musical se ha trasladado hacia otros productos consecuencia de su vinculación con estos. Esta artista ha sido imagen y voz en comerciales de Gap (empresa textil norteamericana), Motorola (empresa electrónica norteamericana), Pepsi (bebida carbonatada estadounidense), Dolce & Gabbana (firma de moda italiana), BMW (fabricante automotor alemán), Sedal (para Unilever Latinoamérica), Mtv Japón (canal de música), Brillia Mare Ariake (constructora japonesa), entre muchos otros productos de diversas categorías y a nivel mundial.

El antropólogo francés Claude Lévi-Strauss conceptualizó una distinción entre las sociedades calientes y las sociedades frías, no sólo por su clima sino también por características culturales específicas. En las primeras, entre las que se encuentran las africanas y las sudamericanas, musicalmente predomina la percusión, el ritmo, mientras que en las últimas, por ejemplo Europa del Este, predomina la melodía y la armonía. Sin embargo, debido a las implicaciones que ha acarreado la globalización, explica Ruiz, conceptos como la elegancia, distinción o *glamour* tienden a asociarse con música académica en cualquier parte del globo terráqueo.

Para Shuker, “los estilos occidentales de música popular siguen dominando el mercado internacional” (p. 13), por lo cual no debe extrañar que sean bandas y autores americanos y europeos quienes se ubiquen entre

los primeros niveles de preferencia del público consumidor. Estos índices de aceptación determinan la inclusión de estos artistas en la cultura popular, y esta influencia es dirigida sistemáticamente hacia actitudes de consumo en la publicidad.

Para Emilio Feliu (1982), la acción del emisor se inicia al “determinar un contenido que interesa al receptor”, con el fin de lograr una respuesta. Según esto, la inclusión de un determinado tema musical a una publicidad, de modo que cree empatía y logre calar en los consumidores, resulta una tarea que puede influir en la efectividad de la campaña. El etnomusicólogo Ignacio Moñino explica que “en la sociedad de consumo los acordes simples, para esta forma de estética musical occidental, son los que más funcionan porque resultan *pegajosos*”.

Jairo Gudiño, Vicepresidente creativo de JMC*YR relata su experiencia durante la creación de una cuña para televisión: “el comercial era sobre los chamos que juegan pelotica de goma en las calles y quieren destacarse, en este caso en el deporte, y casualmente yo estaba escuchando un disco de Yatu de camino a la locación y me dije *¡esta canción es perfecta!*, porque decía todo lo que los muchachos sentían”. Así fue como “Mi oportunidad” canción, que versa “y yo en el barrio esperando mi oportunidad”, se convirtió en el sonido de la publicidad intriga de las Caimaneras de Coca Cola del año 2007.

Retomando el ejemplo de Madonna, su reiterada participación en comerciales da cuenta de cómo el éxito de una campaña se ve influenciado por la música y el artista que expone la marca -aunque no necesariamente depende de ello-. Así como existen estereotipos visuales, hay estereotipos musicales, y a menudo se asocian productos a determinados estilos de vida que se manifiestan a través de la música. Pepsi, por ejemplo, escogió en los años 80 a Ilan Chester, para ese entonces ícono de la juventud venezolana,

para ser la imagen de una campaña que escenificaba momentos de diversión entre grupos de jóvenes en escenarios de entretenimiento.

Una muestra extranjera de éste vínculo es el caso de Levi's, que ha utilizado canciones como *Be my baby*, de The Ronettes, *The joke*, de Steve Miller, *20th Century boy*, de T-Rex, *Fictional self*, de Peter Lawlor, entre otras pertenecientes al mismo género, de modo que el rock 'n' roll de sus publicidades se hace sinónimo de la juventud atrevida a la que se le ofertan los jeans.

Como el artista contribuye a publicitar la marca, lo mismo ocurre viceversa. Roy Shuker (2009) explica que, “los artistas pueden mejorar su perfil público y lograr estatus de celebridad por dichas asociaciones” (con productos en publicidades), al mismo tiempo que la marca se ve beneficiada por la participación de una figura *pop*.

Algunas relaciones producto-artista que se han suscitado en la publicidad venezolana, usando la música de estos últimos, son:

Producto / Año	Artista
Detergente ACE blanqueador (1970)	José Luis Rodríguez, Lila Morillo, Lilita Rodríguez
Comerciales Petroff (1986)	Melissa
Banco de Venezuela (finales de los 80)	Ilan Chester
Pepsi (1989)	Ilan Chester
Lavasan-Limón (1993)	Henry Stephen

Refresco Golden (1997)	Servando y Florentino Primera
PDVSA (1998)	Simón Díaz
Pepsi (2005)	Caramelos de Cianuro
Malta Regional (2006)	Desorden Público
Dodge Caliber (2006)	Los Pixel
Coca-Cola (2007)	Yatu
Detergente ACE (2007)	Roque Valero
Pepsi y Cines Unidos (2009)	Malanga, Caramelos de Cianuro, 4to. Poder, Bacanos, Mermelada Bunch, Tecupae y Calle Ciega
Maltin Polar (2010)	Franco y Oscarcito

En su trabajo, Óscar Santacreu (2006) contrapone las posturas de publicistas reconocidos a nivel mundial con respecto a la música en la publicidad, entre las cuales, para éste trabajo, se considera importante resaltar la de David Ogilvy, ante la de Luis Bassat y Joaquín Lorente. Los dos últimos mantienen una postura similar a la expuesta a los largo de esta investigación. Ogilvy (1963), por su parte, señala: *“me baso en mi propia experiencia como vendedor domiciliario: nunca me dirigí cantando a mis presuntos clientes”* (p. 181). Alrededor de la década de los 30, cuando éste empresario se desempeñaba “puerta a puerta”, la publicidad para masas era despreciable y ni siquiera comparable con la que evidenciamos hoy en día.

Si se toma en cuenta que un vendedor que se presenta frente a la puerta de una casa recibe la absoluta atención de quien lo atiende, es obvio que hubiese resultado ridículo que iniciara la oferta cantando.

Ante el comentario, también de Ogilvy (1963), “*no conviene cantar el mensaje de venta. La venta es una operación muy seria. ¿Cómo reaccionarían ustedes si entrasen a una tienda a comprar un sartén y el vendedor empezase a cantar jingles?*” (p. 181), se pudiese responder con la misma interrogante que deriva de la refutación anterior, ¿Cuándo obtienes toda la atención del posible comprador, es necesario una sobre-actuación del mediador? Recordemos que la música, hoy en día, actuaría como diferenciador de un mensaje por entre los demás, indiscutiblemente abundantes en la sociedad de consumo.

3.2.1. Aproximación histórica: producto, música e imágenes

Antes de hablar de la música en cuñas televisivas, podríamos hablar de su evolución con respecto a las imágenes en las primeras transmisiones audiovisuales, más específicamente en el cine. Con las películas mudas ocurrió como en el teatro: músicos en vivo comenzaron a interpretar melodías que fueran acorde con la trama de las escenas para afianzar la atmósfera del momento. Así, y por motivos de estética (para que no se escuchara el ruido de la máquina proyectora), visual y sonido se vincularon estrechamente al ser presentados a una audiencia.

El uso de piezas conocidas para la época, explica Rafael Beltrán (1984), produjo el surgimiento de estereotipos sonoros. Esto cayó en desuso alrededor de los años 50, cuando se comenzó a utilizar música un tanto más moderna, como el jazz. La década siguiente, la aparición del *soundtrack* pautó la necesidad de identificar el filme, como producto comercial, con una

melodía que resultara pegajosa y agradable a la audiencia en búsqueda de beneficios económicos.

Que la radio precediera a la televisión es también la causa de que muchas melodías del inicio de la publicidad venezolana se tradujeran, con el tiempo, en imágenes del producto y en el desarrollo de un mensaje construido para su venta.

Se puede decir que desde un inicio se apostó por la sensibilización del oído del consumidor, por lo que es normal que el detonante del interés por una cuña televisiva sea la música. Ese primer encuentro puede afectar la atención del público e indirectamente influir en que el recuerdo del jingle o tema musical posicione la marca en la mente de los consumidores.

3.3. Ventajas del uso de la música en campañas publicitarias.

Pensar que un individuo, grupo, target, público cualquiera, o como se le quiera llamar al posible consumidor, se sentará frente al televisor a recibir grandes cantidades de información publicitaria sin obtener nada a cambio, ni siquiera un mínimo de distracción, es subestimar la capacidad crítica y la astucia que día a día parece crecer entre los consumidores. Es por esta razón, que se debe tomar muy en cuenta cuáles elementos se utilizarán a la hora de estructurar un mensaje publicitario que resulte significativo y no una pérdida de tiempo para quien lo consume.

“La música además de ser una expresión artística tiene una particularidad y es que toca la parte emocional de una manera muy directa”, señala el psicólogo social Roberto Giuliano, es decir, puede provocar sensaciones muy banales hasta emociones muy complejas. Un ejemplo de esto se evidencia en los niños pequeños, quienes, sin un aprendizaje previo, la música les genera un movimiento corporal al escucharla.

Debido a la tendencia del hombre a agradarse por la música en general, ésta ha sido muy utilizada como medio más que como fin. Es por esto, y por la facilidad de recordar melodías, que la música, en la publicidad, resulta una herramienta de suma importancia para el contacto que tendrá el consumidor con el producto. Al separar la melodía de la palabra, esta última se vuelve la forma sencilla para crear significado, sentido de pertenencia e identidad con la pieza musical.

Que una persona pueda decidir qué ver y qué ignorar es algo que el publicista no puede controlar. Sin embargo, no existen filtros en los oídos para seleccionar qué queremos escuchar. Este reclamo de atención que ofrece la música puede usarse como una primera ventaja de su uso en la publicidad.

El papel que tiene la música en la comunicación, como otros elementos, es la connotación de los sentidos y promueve el vínculo de quien la escucha con una atmósfera emocional mientras puede recibir un mensaje. Así mismo, al igual que las palabras, por sí misma no remite a un significado semántico, sino a los que la gente entiende e interpreta, explica la psicóloga Luisana Gómez. Innegablemente, otro beneficio que brinda el uso de la música en la publicidad, es la capacidad de esta herramienta de despertar emociones inmediatas en el público que se pueden asociar con el producto.

Erly Ruiz considera que la música funciona más como una herramienta de acentuación sobre cierta sensibilidad o emoción que el publicista genera, que como una de persuasión. “La música de fondo de muchos comerciales - comenta el sociólogo- está ideada para que no logre atraer toda la atención del espectador pero que sí cree una atmósfera amena para disfrutar de la oferta con buen ánimo”. Éste añadido lo encontramos en los infomerciales, en los cuales, como lo indica su nombre, se informa sobre las características

y las ventajas del producto pero no se abandona la ambientación musical a lo largo de ellos.

Entonces, el efecto persuasivo de la música puede encontrarse al ser el transmisor directo del mensaje a través de una lírica musicalizada, o al estructurarse como un auxiliar que amenice la recepción del mensaje persuasivo. Como ya se mencionó en el Capítulo II, en el apartado que explica la relación biológica entre el hombre y la música, basándonos en los estatutos del condicionamiento clásico, si la música es utilizada para crear una reacción favorable en el consumidor asociándose a determinado producto, es posible que dicha tendencia se dirija a la oferta comercial.

Este complejo proceso no desmerece el hecho de que la música actúa, primeramente, como un factor de atracción para el público en general. Así mismo, su facilidad de recordación la hace una herramienta potenciadora de la retención del mensaje, pero no debe recaer en ella todo el trabajo de transmisión. Hay que recordar que el cerebro actúa interpretando un estímulo auditivo en función al estímulo visual, o cualquier otro sensorial, y de nuestra experiencia, por lo que el que una publicidad sea atractiva muchas veces no es sólo suficiente.

A través de la música, también es posible la repetición de la marca o el producto. *“Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café”*, es la letra de un popular jingle que se ha escuchó en la televisión venezolana desde los años 60 y que pocos de los que lo oyeron lo han podido olvidar, en parte porque repitió en cada comercial que emprendió esta marca hasta el año 2006. Probablemente son los cinco segundos mejor invertidos en la publicidad de esta empresa cafetalera.

CAPITULO IV

LOS CASOS DE ESTUDIO

Para poder hacer una aproximación a los criterios y elementos que se deben tomar en cuenta a la hora de determinar el uso de música en una publicidad, y posteriormente seleccionar el artista y la canción o jingle, se hace necesario complementar el estudio con el análisis de experiencias exitosas. Es por esta razón que a continuación se describirán tres casos de publicidades que utilizaron la música como plataforma de transmisión de un mensaje que, además de ir acorde con éste, reflejó la identidad del producto.

Cada cuña puede apreciarse en el anexo audiovisual según el número de video que se indique.

4.1. Caramelos de cianuro endulzan a Pepsi

En el año 2005, Pepsi decidió desarrollar una campaña publicitaria que vinculara su producto con la Selección Nacional de Fútbol, después de años de haber establecido una estrecha relación en sus comerciales con el béisbol, deporte nacional, y algunos peloteros. Entre otros motivos, la causa fue la mejoría en el desempeño del equipo conocido como “La Vinotinto”, y una iniciativa de Empresas Polar por promover el apoyo popular a la oncena.

Ignacio Moñino explica que el uso de esta canción en éste comercial – música popular con un ritmo marcado por la percusión que a su vez marca el paso de la marcha de gente con el uniforme del equipo-, busca generar una moda al tiempo que promueve una “identificación que se conecte con los jóvenes”.

4.1.1. Datos del comercial

4.1.1.1. Ficha técnica

- Agencia de publicidad: ZEA BBDO

- Versión: Himno Vinotinto (en 30 s., en 40 s., en 60 s.) (Anexo audiovisual, video 4)
- Cliente: Pepsi-Cola Venezuela
- Producto/Marca/Servicio: Pepsi
- Año: 2005

4.1.1.2. Publicistas a cargo

- Director creativo: Francisco Sansiviero
- Director de cuenta: Rafael Jiménez.
- Supervisora de cuenta: María Betania Castro.

4.1.1.3. Concepto Creativo

Atrévete a más fue la idea que englobaba la promoción del optimismo y la lucha por las metas que se quiso transmitir aunque no se hace muy explícita en esta cuña. “Nuestros consumidores siempre han sido el target de los jóvenes y nosotros los consideramos como las personas que siempre están buscando actualizarse en la vida y Pepsi estaba buscando decir que te iba a acompañar pero tú eres la persona que puedes atreverte a romper los paradigmas”, manifiesta María Betania Castro, Supervisora de la cuenta. Sin embargo, por apreciación personal, *Cántale a la Vinotinto* fue la frase del comercial que mejor hubiese podido definir el concepto bajo el cual se desarrolló.

4.1.2. Identidad del producto

Al ingresar al portal web de Pepsi es evidente que está especialmente dirigida a jóvenes -ya que son ellos quienes sirven de modelo para las opciones que se brindan-, y es igual de notorio que la marca está estrechamente vinculada con la música. Consolidación de esto es el hecho

de que cuenta con ocho de las bandas pop/rock más importantes de Venezuela dentro de su abanico de bandas promotoras. Gracias a esto ha logrado mantener una identidad fresca y jovial.

“El espíritu de Pepsi siempre es un tema de diversión”, explica el Director de la cuenta, Rafael Jiménez. Para el momento en que se ideó este comercial con Caramelos de Cianuro y la Selección Nacional de Fútbol, *Atrévete a más* era el *slogan*. “Se trata de un estilo de vida donde no te puedes conformar con lo que tienes, tienes que buscar más”, comenta.

4.1.3. Desarrollo

Debido a que los hábitos de consumo se convierten en tradición, muchas personas podrían pensar que Pepsi es una bebida familiar, sin embargo el target principal de este producto son los jóvenes de 16 años hasta 25 y el secundario son las amas de casa. Éste vínculo de la marca con un espíritu joven, ya la había involucrado con personalidades como Shakira, Madonna y peloteros reconocidos.

Tanto a nivel nacional como internacional, Pepsi siempre había trabajado dos plataformas: el deporte y la música. “Cuando era producción nacional siempre nos centrábamos en el deporte local que es el béisbol, pero el fútbol también era importante porque de a poco habíamos crecido con la Vinotinto”, cuenta Castro.

La Selección de Fútbol Venezolana, en vista de los frecuentes partidos de eliminatorias para el Mundial de Alemania 2006 en los que había comenzado a figurar y a consolidar una fanaticada, unido a una banda de pop/rock nacional, se convirtió en la fusión perfecta para representar y que los representara.

María Betania Castro comenta que, “siempre que se tiene un ingrediente local dentro de una pieza es más fácil llegarle a la gente”. De

igual forma, la predilección por Caramelos de Cianuro se reforzó debido a que el jingle anterior a este comercial, que versaba “Pepsi, pepsi, atrévete a más”, fue sumamente exitoso.

Como añadido a la campaña, se negoció la presencia de la Barra Pepsi en los estadios de fútbol.

4.1.4. El himno de la Vinotinto

La composición de la canción estuvo a cargo de Caramelos de cianuro siguiendo lineamientos de la empresa Pepsi-Cola Venezuela y de la agencia de publicidad. “Nosotros les dijimos cómo era el espíritu de Pepsi, qué queríamos comunicar en función de la Vinotinto, cuál era el sentimiento del país hacia la selección en ese momento y Caramelos trató de hacer una canción con la que ellos se sintieran cómodos interpretándola”, explica Jiménez.

Los primeros 8 segundos del comercial están dedicados a una marcha repetitiva, en la cual se utiliza la percusión para marcar un ritmo que genera estremecimiento con sus golpes más pronunciados, sumado, en el acompañamiento visual, a una multitud que viste el uniforme de la selección y da golpes al cielo junto con un grito. En los siguientes 25 segundos, la música está compuesta por la batería, una guitarra que repite una secuencia y una lírica enfocada en reiterar el gran esfuerzo que la selección hace por figurar. Luego de esto inicia el coro – el cual repite que viva la vinotinto- y una serie de gritos colectivos, para culminar con una frase de Asier Cazalis, vocalista de la agrupación, que invita a unirse a la barra Pepsi y cantarle a la vinotinto.

En general, la melodía de la canción es sencilla como el género lo estipula, son acordes simples y, como ya se dijo, repetitivos, de fácil entendimiento inclusive para quien no sabe de tecnicismos musicales. La

letra evoca el orgullo de los venezolanos por su equipo y busca generar un sentimiento de bienestar, al mismo tiempo que tiene un coro “pegajoso”, el cual se convierte en algo fácil de recordar.

El Himno completo cuenta con un video/comercial que dura un minuto y, para versiones más cortas –de 30 y 40 segundos- se utiliza únicamente el coro.

4.1.5. ¿De dónde surge la idea de vincular un tercer producto (La Selección Venezolana de fútbol)?

Es evidente que para el desarrollo de esta publicidad se aprovechó un fenómeno de consecuencias socio-culturales que se estaba desatando en el momento en que se ideó. La mejora en el desempeño de la Selección Venezolana de Fútbol provocó un repunte del interés de la población por el equipo e hizo ideal la composición de una canción que hiciera un llamado a seguir apoyando a la Vinotinto. Como Empresas Polar siempre había patrocinado a la selección, fueron ellos quienes empezaron a mostrarla.

“La Vinotinto estaba en ascenso, Pepsi quería hacer algo con ellos, pero lo quería hacer a su estilo”, explica el Director de la cuenta. Anteriormente se habían hecho algunas ejecuciones en las que se mezclaba la música y el deporte que habían sido exitosas. Un ejemplo fue la colocación de la “barra Pepsi” en los partidos de béisbol, donde los espectadores podían cantar con Malanga, las cuales también fueron televisadas. “La fusión funcionaba tan bien en béisbol que cuando se vino el *brief* de fútbol decidimos combinarlo con un himno, y el favorito entre el público era Caramelos”, recuerda.

“No quiero empezar a llenarme de nacionalismo porque Pepsi no habla así”, expone Jiménez, por lo que el equipo de publicistas decidió enfocarse en la emoción del momento donde el producto estuviera presente.

De este modo surgió un comercial que ofrecía un momento de diversión en el estadio celebrando a una selección goleadora.

Así mismo, se procuró obtener un beneficio de la popularidad de la banda seleccionada. “Si se hace un estudio de recordación y de preferencia, Caramelos de Cianuro está en el *top of mind* y Pepsi, si bien está al tanto de las movidas *underground*, también tiene que responder a preferencias de consumidores e indicadores”.

4.1.6. Vinculación de la banda Caramelos de Cianuro con la campaña

Para Jiménez, las bandas que suenan frecuentemente en la radio y “se quedan pegadas”, como Caramelos de Cianuro, tienen que tener “ese *click* comercial”. Los acordes sencillos, la música pegajosa (pop), una letra que familiarice al público con el sentimiento que se quiere transmitir son algunos ingredientes que este publicista considera necesarios para lograr que la música de un comercial genere un impacto positivo en la mente de los consumidores.

A todo esto, se le suma la imagen de ambas grupos. El entonces Director de la selección, Richard Páez, declaró a la prensa en 2004 que el equipo estaba jugando un “fútbol irreverente”, lo que le permitía hacerle cara a otras selecciones de tradición en éste deporte. Por su parte, estudios realizados por los especialistas encargados determinaron que los miembros de Caramelos de Cianuro llamaban la atención del público por su estilo rebelde. Parecían poderse reflejar el uno al otro y al mismo tiempo ser capaces de demostrar la emoción que se podía vivir en el estadio (y Pepsi estaba ahí).

Si bien se trataba de promocionar un motivo de cierta forma nacionalista, no cualquier autor criollo hubiese englobado esto más lo que significaba la marca, también era jovial, entretenido y urbano. La trayectoria y

las letras osadas de esta agrupación musical eran cónsonas con el *slogan* que la bebida carbonatada llevaba de bandera. “Atrévete a más” no podía ser anunciado por Reinaldo Armas, por ejemplo.

4.1.7. Efecto deseado

El comercial muestra una experiencia en el estadio, donde una banda está cantando en la barra el Himno de la Selección, mientras la gente disfruta alrededor y la Vinotinto golea. “Caramelos de Cianuro es la banda favorita del venezolano por tradición”, revela Castro, y, además de que presentaba el ritmo que se requería, reflejaba el disfrute del estadio y, en su versión más larga, una multitud orgullosa camino al partido vistiendo el uniforme. Ambas situaciones se querían asociar con una “experiencia Pepsi”.

La idea fue mostrar que el producto era “el lado divertido de cualquier deporte”, sin importar si el equipo ganaba o perdía, con Pepsi se disfrutaba, explica Jiménez. De esta forma, se pretendía conectar la marca con los consumidores que, o prefieren este deporte, o simplemente están “llenos de fútbol” por el orgullo de la Selección Nacional, sin perder ese concepto de “Generación Pepsi” que se ha asociado a la marca desde la década de los 60 y que se centra en un estilo de vida joven y dinámico.

4.1.8. Efecto obtenido

Cuando se le preguntaba a la gente con qué asocia a Pepsi o qué recuerda de la marca, esta canción está en el *top of mind*, asegura María Betania Castro. “La música calzó perfectamente porque es un elemento que te ayuda a disfrutar el deporte”, dice.

Si bien las campañas como esta incrementan el *recall* y preferencia de una marca, en la categoría de refrescos, por tratarse de un producto/mercado tan masivo, las ventas pueden responder a un gran número de estímulos. Rafael Jiménez explica que “tal vez la campaña al aire

fue exitosa en recordación pero no impactó las ventas porque había problemas de inventario o hubo un alza en el costo que mermó la venta del producto, tal vez la competencia tenía una oferta o promoción mientras Pepsi hacía una campaña temática acerca de su link con el fútbol nacional”.

Los números son confidenciales, pero lo que sí se enfatiza es la significativa presencia que tuvo la música del comercial en la participación y recordación social de la marca. “Se trata de una marca de tradición, por lo que el *brand equity*, más que aumentar o disminuir, se reforzó”, es lo que las cifras exactas que no pueden revelar reflejan.

A pesar de que la agencia no realiza estudio del efecto de las campañas que desarrollan, especialmente referidos a niveles de venta, los ejecutivos responsables de la marca aseguran que la recordación espontánea de la misma aumentó. Por esta razón, en el año 2009, cuando la Vinotinto, tanto la sub-20 como la primera división, estaban en un momento muy álgido, se armó un nuevo comercial que, por la fuerza que le daba, llevó como audio el Himno compuesto por Caramelos de Cianuro (Anexo audiovisual, video 5). “Se puede hacer dentro de tres años un vídeo distinto con ese audio y se supone que debería funcionar”, dice Jiménez.

4.2. Dodge Caliber se muestra en pixeles

En julio del año 2006, Chrysler Group incorpora al mercado, por primera vez, el automóvil que reemplaza a su modelo Dodge Neón: el Dodge Caliber. “Se trataba de un crossover, es decir no es ni carro ni camioneta, que estaba incluyéndose en el mercado en un momento donde la marca estaba muy débil -explica Luis Polizano, Vicepresidente de la cuenta en la agencia JMC*YR-, por lo que decidimos crear la imagen de la marca a partir del producto y no como tradicionalmente se hace”.

La campaña incluyó la transmisión de un comercial de televisión que dijera y mostrara la esencia del producto utilizando una canción de la agrupación de rock venezolana Los Pixel. La estética que se utilizó para este despliegue publicitario estuvo asociada con una imagen moderna que denotó poder, dureza y firmeza tanto del vehículo como de quien lo tuviera.

4.2.1. Datos del comercial

4.2.1.1. Ficha técnica

- Agencia de publicidad: JMC*YR
- Versión: Todo menos tierno (Anexo audiovisual, video 6).
- Cliente: Chrysler de Venezuela
- Producto/Marca/Servicio: Dodge Caliber
- Año: 2006

4.2.1.2. Publicistas a cargo

- Gianpaolo Colarossi, Director creativo
- Johnathan Medina, Director de Arte
- Luis Polizano, Vicepresidente de Cuenta.

4.2.1.3. Concepto creativo: Patea duro

“Grab life by the horns” (“Agarra a la vida por los cachos”) fue el concepto creativo que se utilizó para el lanzamiento del Dodge Caliber en Estados Unidos, su lugar de origen, y en otros países. Sin embargo, debido a motivos culturales, específicamente por la connotación que en Venezuela se le otorga a la palabra “cacho” o “cuerno”, la frase que determinaría el desarrollo de la campaña se modificó hasta llegar a “Patea duro”.

4.2.2. Identidad del producto

Exponiendo la foto de un joven deportista que colocó su bicicleta en el techo de un Caliber, color naranja metalizado, estacionado frente a una pared cubierta por un grafiti, la página web de Dodge en Venezuela define este auto como “atrevido” y señala que “parece tan deportivo como se siente”. La personalidad del producto se asoció desde un inicio con la del hombre rudo, citando a Gianpaolo Colarossi, con el “hombre rock de los carros”.

Así mismo, para el año de su lanzamiento, el diseño hatchback y otros atributos del Dodge Caliber lo catapultan como el primer vehículo que no era un deportivo utilitario (todoterreno o rústico) ni un carro convencionalmente familiar, estaba catalogado entre ambas categorías; sin embargo, funcionaba como ambos, lo cual le permitió hacerse de una imagen agresiva y al mismo tiempo adaptable a la ciudad. “Es todo actitud”, señalan en su sitio web.

El *brief* que manejó la agencia lo define como audaz, confiable, fuerte, original, versátil, potente y enérgico. “Es un carro rudo, robusto, masculino”, señala Polizano y explica que por ello, “la campaña siempre buscó esa parte rebelde, ese “todo menos tierno” (*slogan* en la cuña de televisión). Entre otras cosas, para demostrar esta personalidad al público, se paseó por la ciudad un Caliber metido en una jaula arrastrado por una Dodge Range además de mostrarlo tatuándose o jugando póker en la campaña gráfica.

4.2.3. Desarrollo

Para dar reconocimiento a la marca, se colocó el carnero, símbolo de Dodge, en la piel, las venas y el ojo de personas, tanto en publicidades gráficas como en promotores, para indicar que era parte del hombre. Así mismo, se realizó una campaña viral intriga, en Europa y América, de seis comerciales que fueron enviados por correo electrónico en los que la marca

se veía notablemente y la fuerza fue el *claim* que se asoció con el *slogan* “reconoce el signo”.

Con Los Pixel se realizaron 8 conciertos –Caracas, Barquisimeto, Maracay, Puerto Ordaz, Margarita, Puerto La Cruz, Maracaibo y Valencia-, patrocinados por la marca, y se paseó por 16 ciudades. “Se hizo todo en centro comerciales, y se ponía una exhibición del carro”, cuenta el Vicepresidente de la cuenta. En Caracas se montaron dos carros en una torre de 15 metros de altura en el estacionamiento del CCCT, lo que, a la vez que daba cuenta de sus grandes posibilidades, resultaba llamativo para quien lo veía desde la autopista.

Una de las estrategias más exitosas para el reconocimiento popular, explica Polizano, fue rotular un autobús con el mensaje: “Gira de Dodge Caliber de Los Pixel”, “no te imaginas cómo llamaba la atención”, comenta. Durante los conciertos, se regaló el nuevo CD de Los Pixel, el cual contenía la canción de la publicidad de modo que el recuerdo de la música con la que se asoció el producto fuera reforzado, y cuya carátula se diseñó especialmente para dar promoción al vehículo.

Para la prensa y dueños de concesionarios, se hizo un evento en el Centro Internacional de Exposiciones de Caracas (CIEC), de la Universidad Metropolitana, con promotores marcados con el símbolo de Dodge, actores que se relacionaron con los invitados, bailarinas, malabares con fuego, un octágono de Ultimate Fighting –para asociación con el hombre que se ejercita en el comercial de televisión- y otras atracciones. Luego de la presentación del Presidente de Chrysler, se abrió el escenario, salió el carro y en un segundo piso aparecieron Los Pixel para dar inicio a un concierto.

La cuña que se elaboró para televisión divide la pantalla en varias oportunidades para mostrar una suerte de analogía entre un hombre

musculoso mientras se ejercita y el automóvil. De esta forma se muestran diversos planos detalle del carro, por ejemplo: la guantera con almacenamiento de bebidas cuando el deportista se hidrata con agua, y los pistones, bielas y cigüeñales, que se mueven con una armonía similar al de los pies al saltar la cuerda.

4.2.4. Buscando el reposicionamiento de una marca

La campaña se concentró en el relanzamiento de Dodge como marca, la cual, según Polizano, “estaba en el limbo por problemas de identidad”. La larga historia de Dodge ha contribuido a que los consumidores recuerden espontáneamente el modelo *Dart* frente a otros más recientes. Posteriormente, con la salida del Neón al mercado, el carro se ubicó entre los favoritos pero el nombre del modelo terminó siendo más fuerte que el de la marca y Dodge quedó relegado a la memoria de un automóvil antiguo.

En el apartado sobre Efectos obtenidos se verá en qué medida esta campaña influyó en el reposicionamiento de la marca.

4.2.5. ¿Por qué esta banda? ¿Por qué este tema musical?

Debido al objetivo de la campaña -la recordación de la marca y consolidación de su imagen- se decidió usar una banda que pudiera ser reconocida por el colectivo pero que recibiera el mismo apoyo de la marca que ellos podían darle a ella. “Pensamos en los amigos invisibles, pero ellos están más fuera que en Venezuela; así que decidimos buscar a alguien venezolano que no fuera inalcanzable y que además pudiera crecer con la marca”, comenta Polizano. La particular combinación de músicos de Los Pixel -Pablo Dagnino, por ejemplo, ex vocalista de Sentimiento Muerto en 2006 estaba trabajando para un programa de televisión nacional y se realizó un llamativo cambio de apariencia al pintarse el cabello de amarillo-, les mereció la batuta musical de la campaña.

“Se motivó el talento nacional, y al buscar una canción que ellos ya tuviesen es mucho más fácil la recordación y la empatía con el mensaje y conseguir un vínculo entre el *target* de esa banda y el *target* del vehículo”, justifica Polizano. Por su parte, Colarossi explica que, por la naturaleza de la campaña, Los Pixel fueron seleccionados por ser una banda masculina con un estilo rockero e irreverente, características que coincidían con la identidad del producto y que los hizo convertirse en un reflejo de éste.

Para el momento del lanzamiento del Dodge Caliber, Los Pixel estaban en proceso de promocionar su disco nuevo *Lo último que se pierde*. Esta casualidad promovió el surgimiento de una relación simbiótica entre la agrupación musical y Chrysler: ambas figuras resaltaron en los medios nacionales.

La canción que se usó para el comercial y para la gira es una versión adaptada por Los Pixel del tema original "No pertenecer", escrita por César Masroua y Pablo Dagnino, e incluida es esta producción discográfica, de modo que hasta la fecha es posible escucharlo, inclusive en algunas emisoras a nivel nacional. En palabras de Dagnino, “se escogió éste tema por ser el que más cuadraba con la campaña de lanzamiento del vehículo”. La identidad del producto no sólo se reflejó en la imagen de la banda sino también en la música que lo representó, por lo que luego de las modificaciones pertinentes, se mantuvo el “aire de libertad y acción” de la versión original.

4.2.6. Vinculación de la banda Pixel con la campaña

Para la adaptación de la canción se siguieron “lineamientos bien simples” –según Pablo Dagnino-, que la agencia le proporcionó a la agrupación. En treinta segundos se debía recrear la intención del tema original “con energía y movimiento”. Al final se colocaría un sonido que

identificara a Dodge/Chrysler como marca (el *slogan* en off, una exclamación enérgica de un hombre y una música rápida).

Para éste músico, la vinculación de la música de una banda de rock “multigeneracional” de trayectoria artística “irreverente, pero respetable”, con la imagen de esta campaña, resultó una mezcla “original y robusta”, tal como se buscó calificar al vehículo en su promoción. Dagnino asegura que la “jovialidad enérgica” que se le transmitió al producto a través de las canciones de Los Pixel, logró que la marca lograra posicionarse entre ese target atrevido al que se estaba mostrando, y, además, repercutió en la positiva recepción del tema y el disco.

Así mismo, según Dagnino, la experiencia de la banda en esta campaña fue favorable, “sobre todo porque fue la primera vez en la historia de la publicidad en la que se vincula un grupo de rock y un vehículo en una gira a nivel nacional, en espacios no convencionales”, refiriéndose a sus presentaciones en centros comerciales y herramientas promocionales de la gira asociadas con el producto.

4.2.7. Efectos deseados

Desde un inicio se buscó la identificación del público con la marca: “que sintieran que era un carro confiable, que no es un carro delicado”, explica Colarossi. La resistencia del automóvil se representó a través de la rudeza masculina, tanto de la banda como del hombre del comercial.

El target estuvo compuesto por 60% hombres y 40% mujeres, de 25 años en adelante, profesionales jóvenes básicamente, “gente que se está graduando y empezando en el mercado laboral donde el estilo de vida es muy importante”, comenta Luis Polizano. Según éste creativo, para lograr el vínculo se utilizó una estrategia completa que incluyó la música, ya que ayuda mucho en todo el proceso, “con Los Pixel buscamos una afinidad de

target al querer meternos en el mundo de la música y al querer buscar algo venezolano”.

Sin embargo, por tratarse de un vehículo espacioso, a pesar de estar dirigido a hombres, también era ideal para las mujeres. Para el Director Creativo de la campaña, “la idea era que el público entendiera que era el carro al que le cabe la tabla de surf y también el carrito del bebé, en el que puedes llevar la bicicleta como puedes llevar un mercado”. A pesar de esto, en el comercial no se hace alusión a un consumidor femenino.

4.2.8. Efectos obtenidos

Debido a la competencia de esta investigación, los resultados que se presentan están relacionados con los efectos generados en el target sugerido, no tomando en cuenta los resultados en términos de difusión (menciones en medios de comunicación y publicity), ni su correspondencia monetaria.

Según datos proporcionados por la agencia JMC*YR, un estudio de imagen de marca, en el primer trimestre del año 2007 –siguiente al lanzamiento del producto-, arrojó que conocimiento de Dodge como vehículo de pasajeros creció en un 300% después del lanzamiento del Dodge Caliber, pasando de un 3% de recordación espontánea a un 9%. Estas cifras reflejan un fortalecimiento del *Brand Equity* de la marca.

En cuanto a ventas, se superó la meta establecida al lograr mantenerse en un 55% promedio por encima a su antecesor. Es decir, mensualmente se adquirían aproximadamente 207 unidades del Dodge Neón, mientras que el Caliber ubicó el promedio en 321 unidades mensuales.

Así mismo, se registró una “alta memorabilidad del mensaje por su impacto creativo con gran penetración y aceptación en los medios de comunicación”, un aumento en las visitas a los concesionarios y a la página

web para conocer las cualidades del automóvil, y se generaron expectativas por parte de los consumidores con relación al nuevo vehículo.

El éxito de esta fórmula promovió que, para el año 2010, se vinculara el nuevo modelo de Dodge Caliber con una campaña musical liderada por la agrupación venezolana, también de rock, Vinilo Versus.

4.3. Desorden Público se toma una Malta Regional

En el año 2006, Cervecería Regional inició una campaña publicitaria para su producto Malta Regional con un nuevo concepto y una nueva visión de negocios. “En principio se usaba la malta para vender cerveza en televisión abierta, con esta campaña quisimos vender malta solamente”, explica Federico Götz, Ejecutivo de la cuenta en la Agencia de Publicidad ARS DDB. Debido a que se trata de un producto *multitarget*, dirigido a jóvenes desde 12 años hasta adultos de 50 y, como se define, “100% nacional y criollo”, se ha querido exaltar este atributo con una serie de comerciales que atraen la venezolanidad en sus expresiones más cotidianas.

Para efectos de la investigación, se tomará en cuenta únicamente el primer comercial de la campaña, debido a que fue el que desencadenó el surgimiento de los sucesivos y a que su transmisión es contemporánea con la de los otros dos casos de estudio. Esta cuña obtuvo la estatuilla de bronce de los premios ANDA en el año 2007, en la categoría de audio de Mejor música original.

4.3.1. Datos del comercial

4.3.1.1. Ficha técnica

- Agencia de publicidad: ARS DDB
- Versión: Perrero (Anexo audiovisual, video 7).
- Cliente: Cervecería Regional

- Producto/Marca/Servicio: Malta Regional
- Año: 2006

4.3.1.2. Publicistas a cargo

- Creativa: Sandra Weisinger
- Director de Grupo de Cuenta: Ramón Guzmán
- Director de Cuenta: Jesús Sierralta
- Ejecutivo de Cuenta: Federico Götz

4.3.1.3. Concepto creativo

La campaña está basada en el concepto “Vida y más na”, que también es su *slogan*, el cual trata de explicar cómo lo habitual se convierte en extraordinario porque al final todo gira alrededor de la cotidianidad, que vista desde cierta perspectiva resulta llena de gracia y particularidad. “Es ese sabor que le pone el venezolano a todo”, comenta Federico Götz.

4.3.2. Desarrollo

Esta campaña está compuesta por una serie de comerciales para televisión que muestran situaciones cotidianas, y a la vez amenas, de la vida de los venezolanos, acompañadas por la música de Desorden Público, banda nacional que fusiona el *ska* con otros ritmos latinos, cuya letra da cuenta de lo que se escenifica.

Se trata de momentos que la población venezolana disfruta por cuestión de idiosincrasia. “Tú sales a rumbear y a las tres de la mañana terminas en un perrero o sales a almorzar con la gente de la oficina al perrero que ya es amigo de todos”, explica Götz. Para los creativos, no es sólo la comida, es cómo la preparan, todo lo que pasa en ese escenario que no ocurre es otra parte del mundo.

El comercial seleccionado para el presente estudio inicia con un vendedor de perros calientes ofreciendo, de una manera muy particular y a gran velocidad, su menú. Inmediatamente comienza a sonar la canción cuya letra solicita un “perro con todo” y “una malta regional bien fría” y se muestra, con tomas bastante dinámicas, el proceso de elaboración y la bebida saliendo de la nevera. Mientras la canción sigue diciendo las frases típicas de dicha situación y que, parafraseando, los perros de Venezuela son los mejores de este mundo, se muestra al vendedor haciendo gracias con las salsas y a la gente comiendo.

4.3.3. Vida y más na´

La idea de esta campaña, según fue informado Horacio Blanco, vocalista de Desorden Público, por la creativa responsable, fue romper con el esquema de los modelos preestablecidos y la atmósfera “artificial” que suele rodear a la publicidad, “querían hacer algo mucho más honesto, mucho más de calle, mostrar a la gente que se toma una malta de verdad”. Es por esta razón que la música debía tener ese toque urbano auténtico.

Entre los grupos musicales que también se consideraron para la realización del comercial estaba Chuck Norris y Amigos Invisibles, pero por motivos de contrato y de identidad con la marca se escogió Desorden Público. Bandas como Caramelos de Cianuro, a pesar de ser venezolanas, no “derrochan el sabor criollo” que exigía el concepto de la campaña y que Desorden le añadió al género *ska*. “Tienen esa picardía y sabor venezolano en sus letras”, comenta el Ejecutivo de cuenta.

4.3.4. Composición del jingle: proceso y justificación

“Para la música busqué ritmos que fueran muy populares”, explica Horacio Blanco. En el caso de la versión del perrero, se trata de un “cumbia hip hop”, que, según éste músico, ni es un género ajeno a los venezolanos ni

pasa desapercibido porque “aquí es muy popular lo que es muyailable; había un millón de posibilidades, yo elegí esa y funcionó”.

En cuanto a la letra, ésta habla sobre el hecho en sí de comerse un perro caliente, el lenguaje coloquial y el “pónmele salsa y pásame una malta”, dice Horacio son las palabras que combinan con esas escena. Debido a que en el comercial hay muchas *voces en on*, sobre las que no podía superponerse una letra cantada, se realizaron varias reuniones para afinar detalles. Luego de la grabación y edición de la cuña también se incluyeron los textos que narran lo que se está haciendo en las imágenes.

Éste artista considera que un jingle es exitoso gracias al *recall* que produce, “que la gente lo oiga y después de dos o tres veces ya empieza a tararear la música”. Confiesa que, “parte de la profesión del músico es crear un *hook* y hay ciertas maneras de construir melodías y patrones rítmicos que tienen ese gancho”. En esta oportunidad él lo hizo de forma “muy inocente”, sin aplicar una metodología científica para la composición del jingle.

En estos comerciales, las situaciones fueron inspiración para la música. El antropólogo Ignacio Moñino opina que la melodía en este caso es un agregado al mensaje que resalta un elemento cultural, de tradición podría decirse, y que no conecta con gente muy mayor, ya que se trata de ritmos juveniles; “pregúntale a una abuela si le provoca tomar una malta después de ver el comercial”, añade, pero quizás esa abuela alguna vez hizo lo que la cuña muestra y podría sentirse identificada.

4.3.5. Vinculación de la banda Desorden Público con la campaña

Para esta campaña se necesitaba una banda nacional, acordaron los publicistas. “Teníamos un concepto muy venezolano, muy autóctono, queríamos que la música también fuera representativa, que la escucharas y supieras que era algo de aquí, y el sonido de Desorden Público no se iba a

confundir”, señala Götz. La idea era que la gente escuchara la canción y se pudiera a imaginar a Horacio Blanco comiendo en ese escenario, aunque no estuviera protagonizando el comercial.

Esta agrupación, que en otras oportunidades ha trabajado con publicidades para Pepsi, la Liga de Béisbol Profesional de Venezuela, Movilnet y Nokia, fue convocada, como ya se ha dicho por su personalidad criolla y el sabor venezolano de su música. Basándose en esto se buscó originar una empatía del público con la identidad urbana. “Es una manera, dentro del caos caraqueño, de generar no solamente una afinidad porque es parte de lo cotidiano, sino también una vinculación afectiva y que la gente sintiera que eso era suyo, *‘esa es mi ciudad, esa es mi realidad’*, debían pensar”, señala el vocalista.

Debido a los muchos comerciales que acumuló la campaña, ambas partes, la banda musical y la agencia, adoptaron una dinámica de trabajo coordinada. “Ellos me dijeron vamos a hacer un comercial de un perrero en Plaza Venezuela y queremos una música urbana, alegre y que la letra hable de eso -relata Horacio Blanco-. Cuando yo propuse la maqueta, sin haber visto las imágenes, me dijeron que sí. Luego, cuando se aprobó el demo que envié para hacer la producción del comercial sí vi las imágenes y se adaptó”.

4.3.6. Efectos deseados

Además de la búsqueda de vinculación entre el consumidor y el aspecto criollo que se resalta en el comercial, para que éste se pudiera hallar en la situación, “la idea es que la gente vea que Malta regional es como uno, sabe qué estás viviendo, por qué estás pasando y cuáles son esos lugares y momentos en los que tú relajas y la pasas bien con tus amigos, y además te acompaña”, explica Götz. Es por ello que las situaciones que se muestran son de consumo, y en la canción muchas veces se narra lo que ocurre.

Se pretendió que la empatía y el acercamiento del consumidor se diera por una identificación con la marca, por lo que el *scouting* se hizo buscando personas, locaciones y situaciones reales. “El perrero era de verdad, existía en Caracas para cuando grabamos y además tenía algo que mostrar: el show con las salsas”, de esta forma, justifica Götz, “la gente sabe que lo que pasa con Malta Regional está ahí afuera, en sus calles”.

El uso de la música pretendió establecer una conexión con el *target*, especialmente el juvenil y de adultos contemporáneos, al ofrecer una versión moderna, y a la vez autóctona, de lo *bailable*. Así mismo, la repetición en otros comerciales buscó motivar la recordación de la marca sin la necesidad de mostrar el producto o el logo.

4.3.7. Efectos obtenidos

Federico Götz resume, con respecto a la acogida de la campaña entre el público, que, “la recepción fue muy buena, a la gente le encantó tanto las situaciones como la música”. Este positivo impacto repercutió en la elaboración de más comerciales, provocando que el concepto creativo de la campaña se mantenga hasta hoy en día. Por su parte, Horacio Blanco asegura que, “según un *focus group* que realizó la agencia ARS DDB, el *recall* entre el público fue muy alto y positivo”.

Rubén Rodríguez, Gerente de Cervecería Regional en la categoría de maltas, explica que por políticas empresariales es imposible brindar datos numéricos para la realización de éste estudio. Sin embargo, comenta que tras la realización de esta campaña, Malta Regional ya no sólo es un producto de consumo, ahora tiene “un pedacito sonoro”. Estudios llevados a cabo por los ejecutivos responsables de la marca arrojaron que la dimensión musical que se le otorgó al producto, a través de estos comerciales, dice

Rodríguez, provocó una empatía positiva en los consumidores lo cual repercutió directamente en su preferencia por la marca.

Maricarmen Parra, Gerente de la marca Malta Regional, asegura que “se creó un *link* emocional con la gente al aprovechar los eventos sociales en los que se hace evidente la visión de la vida del venezolano”. Al igual que Rodríguez, considera que, tras el éxito de la campaña, la música se convirtió en parte de la marca, al tiempo que fortaleció el valor de la misma. “Sea cual sea la historia que se muestre en los comerciales, en cualquier plataforma, el jingle está presente”, comenta Parra.

Como ejemplo de que la recordación espontánea de la marca aumentó, ambos ejecutivos citan una anécdota durante el patrocinio de Malta Regional en el concurso musical *Latin American Idol*. Cuando Horacio Blanco paseó por la cola de los aspirantes en Caracas, con un micrófono rotulado con el logo de la marca, y los jóvenes se acercaban a cantar el jingle frente a las cámaras.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Alcanzando el *insight* del consumidor a través de la música

Desde mucho antes de que se hablara de la destrucción de los muros de Jericó por las trompetas de los sacerdotes de Josué, y hasta mucho después, se le confirió poderes extraordinarios a la música. Para deleite de los publicistas, ya en la antigua Grecia se hablaba de la Doctrina de Ethos, según la cual diversos tipos de música afectaban en el carácter y la voluntad de las personas al conmovir el espíritu.

Esta influencia era mayormente valorada y aplicada en la educación, tanto que pensadores como Platón y Aristóteles elaboraron listas de reacción ante diversas escalas musicales. Este último filósofo también aseguró que la música puede imitar pasiones y emociones que se contagian o influyen en quien la escucha.

La doctrina barroca de los afectos se refiere, a diferencia de la de Ethos, en la posibilidad de la música de transmitir determinados significados, dejando a un lado la subjetividad del oyente, es decir, por convenciones sociales preestablecidas al conocer la pieza. Esta objetivación de los significados de las melodías constituye un pilar fundamental para la vinculación de la música en la publicidad en aras de alcanzar un efecto deseado.

Un ejemplo del condicionamiento que produce la música en el ánimo de las personas se ve en los estadios deportivos: antes de un partido lo común es que coloquen reguetón, salsa o merengue porque así no le guste a todo el público genera un ambiente de algarabía y fiesta; por el contrario, si sonara Frédéric Chopin la gente se tranquilizaría, se sentaría y disminuiría la emoción por el juego. Según el psicólogo Giuliani, “si lo que se busca es la emocionalidad, un producto por sí mismo no la produce, la música sola sí”.

El sociólogo, Ignacio Moñino asegura que la música estimula emocionalmente al individuo, y en caso de que una pieza que logre este efecto sea utilizada en una publicidad, podría promover la asociación de este estímulo con el producto. Para éste especialista en etnomusicología, la fórmula es sencilla: “lo que hacen las publicidades es querer llegarle a la mayor cantidad de gente posible y el uso de una estética moderna y música popular contribuyen a ello”.

Béla Bartók (1987) señala que, “(en la música) no tiene importancia alguna saber y conocer el origen del sujeto o del tema, pero sí la tiene ver cómo ha sido tratada aquella materia” (p. 88). Es la canción un reflejo y producto de la capacidad de expresión, preparación y habilidad de construcción del artista, por lo que el vínculo entre éste y el público debe tener razón de ser para fundamentar su selección.

“La música popular suele llegarle más a los jóvenes porque se identifican con ella”, dice Moñino y asegura que, sin llegar a ser completamente una ventaja, “los comerciales de televisión son como los *videoclips*”, lo cual permite que “aunque la gente no consuma el producto lo recordarán por la canción que escucharon al verlo”. Para que la persuasión de compra sea efectiva, la oferta debe cumplir las necesidades del consumidor y contar con cierto grado de credibilidad, como ya se dijo anteriormente.

De todo lo anteriormente expuesto, se puede decir que la música, bien seleccionada e ideada, puede llegar a ser un conector directo con la sensibilidad del público y generar una respuesta positiva hacia el producto que se asocie con esta. “Lo más importante de todo está en que su cualidad expresiva sea tal que provoque en el oyente una respuesta emocional” (Copland, p.61).

Explica Emilio Feliu que las campañas de introducción al mercado y al consumo, suelen estar basadas en la presentación y demostración del producto, y evidenciar los argumentos por los cuales se considera beneficioso efectuar la compra o suscripción al servicio. En el caso de la publicidad audiovisual para el lanzamiento de Dodge Caliber, los planos detalle del automóvil y la analogías ya explicadas con el hombre ejercitándose, permitían introducir físicamente el producto al tiempo que quedaban expuestos detalles técnicos del mismo. Los argumentos, si bien en una cuña hubiesen resultado poco atractivos para la mayoría de los consumidores que no conocen de ingeniería mecánica, se mantuvieron al margen de las notas de prensa y *publicity* en medio impresos, principalmente especializado en el tema.

Por su parte, las campañas de mantenimiento de marca, se basan en personajes y ambientes que permiten la identificación con determinados modos de vida. Tanto la campaña de Pepsi como la de Malta Regional, ambas bebidas de reconocida trayectoria en el país, apelan al reflejo del público mediante figuras inherentes a la cultura venezolana; en el primer caso en el área deportiva con los representantes nacionales en fútbol, y en el segundo caso tomando de la cotidianidad y representando acciones reales con personajes reales del país.

Evaluemos ahora, en cada uno de los tres casos estudiados, las motivaciones racionales y emocionales que, según Feliu, acompañan a una publicidad.

- Dodge Caliber/Los Pixel: La naturaleza mecánica de este producto no deja mucha prioridad para otros atributos publicitarios que no puedan ser catalogados como motivos racionales. La novedad, la utilidad, practicidad y comodidad que brindaba su diseño *crossover* y las

características técnicas del motor fueron fundamentales al momento del lanzamiento del Dodge Caliber al mercado.

Sin embargo, cuando se hace un recorrido visual y se toma en cuenta la canción que fue utilizada, se hace evidente que los motivos emocionales se utilizaron como un imán para la atención del público. La liberación y trascendencia, como motivo personal, se transmite a través de la letra de la canción “No pertenecer”. Así mismo, encontramos motivos sexuales en la dominancia viril y el atractivo físico que surgió de la analogía con el hombre musculoso que se ejercitaba junto al vehículo en el comercial.

- Pepsi/Caramelos de Cianuro: Éste comercial deja de un lado los concurrentes datos sobre economía que suelen impregnar las cuñas de productos de consumo frecuente. La salud tampoco es algo de lo que se pueda valer Pepsi. De hecho, según el listado de Feliu, ninguno de los motivos racionales es tomado en cuenta en este caso. Por otra parte, la valoración de la imagen pública (en este caso de la selección de fútbol), el optimismo, el éxito y la aparente diversión grupal que se vive en la “Barra Pepsi” y a los que tanto la melodía como la letra del Himno incitan, parecen ser los motivos sociales que fundamentan los estímulos de compra que se exponen.
- Malta Regional/Desorden Público: En este caso ocurre algo similar al de Pepsi. Salud, economía, fórmula química, son dejados a un lado para resaltar un aspecto cultural que demande la efectividad de los motivos emocionales. En esta oportunidad las relaciones humanas y la familiaridad actúan como estímulos sociales. El culto a las costumbres, la música urbana con escenas de calle, los ritmos latinos y la lírica coloquial se ubican como la base para la identificación de los consumidores con el producto.

5.2. ¿Qué elementos hay que tomar en cuenta a la hora de escoger una pieza musical para un comercial televisivo?

Luego de conocer la situación de los medios de comunicación social en el país, de la publicidad y de tener estudios previos del *target*, se hace necesario que los anunciantes, además de estar a la vanguardia en cuanto a tecnologías de comunicación y transmisión, se mantengan actualizados con las necesidades que deben satisfacer a la hora de planificar un comercial musicalizado.

Para el publicista Luis Polizano, “todo depende de la intención de la pieza: si se busca emotividad, que llegue al corazón, hay que olvidarse de grupos particulares y contratar a un músico que escriba con el ritmo y el compás del comercial”. Éste tratamiento es conocido como música incidental, o banda sonora. De utilizar una canción ya existente, normalmente hay que hacerle pequeños arreglos de modo que se adapte a un comercial de 30 segundos en promedio.

Si éste es el caso, en primer lugar se debe tener en cuenta que la letra de la canción funcione como un elemento que brinda sentido a la melodía, al mismo tiempo que propicie la identificación de quien la escucha y que se agrade por ella. La lírica se vuelve tan importante como la música es sí misma.

Respecto a la habilidad para lograr el *recall* de una canción o jingle, Ignacio Moñino asegura que “quienes hacen música comercial saben qué acordes pegan más y qué quiere escuchar la gente”. Si suponemos que el publicista conoce quién “hace música comercial”, se deriva otro factor fundamental: ¿cómo escoger al músico ideal?

Una imagen extranjera es algo que obligatoriamente, por convención social, se aspira entre la gran mayoría de los públicos. Sea un deportista, un

cantante, un actor o una actriz, en fin, casi cualquier figura pública se crea una fanaticada a nivel internacional que lo toma como modelo a seguir y sobre la cual este personaje ejerce una significativa influencia al momento de persuadir. Sin embargo, las personalidades nacionales, incluidas bandas y cantantes, representan una parte de la población, un espejo del individuo de a pie y alguien que “está al alcance”. Son ellos quienes mejor pueden hablar por y para el público porque viven sus mismas circunstancias.

Un cantante o banda famosa nacional puede ser un buen aliciente siempre y cuando su personalidad e imagen vaya acorde con la identidad del producto. Oscar D’León, por ejemplo, con su distinción latina y su venezolanidad a flor de piel, promociona las papas fritas “Lay’s Lo nuestro”, haciendo eco del nombre del producto (criollo, propio). Cualquiera sentiría que, por lo menos en ese aspecto, hay consonancia en esa relación comercial.

Existen otros casos en los que el vínculo entre marca y artista no queda claro, como es el caso del comercial de ACE (2007) en el que el cantante Roque Valero interpreta una canción que musicaliza las características del producto. Aquí no sólo se hace imperceptible el motivo por el que se relaciona este artista con un detergente para ropa, sino que existe un abuso de este recurso al musicalizar innecesariamente la totalidad del mensaje. En este caso David Ogilvy posiblemente hubiese opinado, y con razón, sobre la falta de seriedad del elemento musical.

La música en la publicidad también tiene limitaciones de uso. En principio, si está destinado a una clase media, explica Giuliani, ésta es menos sensible al elemento nacional; sin embargo, si una música extranjera viene acompañando un mensaje patrio, sea cual sea el *target*, se siente la discordancia. Si, por ejemplo, una cuña de un perfume va acompañada de una música francesa está correctamente asociada, aunque se le quiera dar

una sensación mundana y se trate de un producto, en nuestra circunstancias, venezolano. En este caso, la música parece ser un riesgo que apunta a que el elemento nacional es contraproducente.

En el caso de Pepsi, el uso de una banda nacional se justifica básicamente por el tercer elemento que se vincula en la campaña: la Selección Venezolana de Fútbol. A pesar de que esta marca siempre se ha relacionado con la movida musical venezolana, no podría decirse que su identidad así lo exige, ya que se trata de un producto y compañía transnacional. Sin embargo, para este comercial, la música de una agrupación extranjera, por el motivo de su procedencia, no hubiese resultado consonante al acompañar un mensaje referido al apoyo de un equipo nacional. En este caso, la canción, la imagen y la voz, para quien supiera reconocerla sin necesidad de ver a Caramelos de Cianuro en pantalla, son los elementos nacionales que se requerían para exaltar el sentimiento de identidad.

Para la campaña de Dodge Caliber, el concepto creativo por sí sólo no exigía la participación de una banda nacional hasta que se desarrolló la idea de una gira musical que acompañara al carro en sus exposiciones por las principales ciudades del país. Por motivos operacionales y de presupuesto, un grupo venezolano se perfila como lo más ideal para ejecutar el plan publicitario. En este caso, el estilo de la banda es entonces el aspecto más delicado para debatir. Identidad, rudeza, trayectoria, actualidad y simbiosis, fueron los motivos ya estudiados por los cuales los publicistas escogieron a Los Pixel para ser la imagen del producto.

Por su parte, la campaña de Malta Regional estuvo dirigida a recrear la cotidianidad de los venezolanos. Para la construcción de este mensaje, en el que se evidenciara la forma en la que la malta está presente en muchos escenarios diarios de los consumidores de éste producto en el país, era

necesario apelar al elemento nacional, a lo “criollo”, por lo que todo lo que se percibe en las cuñas puede ser clasificado como tal. Los personajes son venezolanos, son reales, el escenario es la calle, sin maquillajes ni utilería, y la música, por supuesto, no podía no ser igual. En este caso se arriesgó que la mayoría conociera, y pudiera identificar, la voz de Horacio Blanco, vocalista de Desorden público, como un elemento nacional. Para quien no supiera que se trataba de éste artista con más de 25 años de trayectoria musical fusionando el ska con ritmos latinos, el ritmo igualmente evoca esta venezolanidad de la que se habla.

En estos casos, se puede deducir que lo ideal es que se trate de una música que normalmente está expuesta al *target*, de modo que éste lo pueda reconocer en su imaginario, sentir como propia y así la asociación no esté forzada. Todo aquello que ayude a encontrar referentes de identificación es un *plus* para favorecer la relación con el público receptor.

De la misma forma que una comunicación no puede ser efectiva si hay un ruido de por medio entre el emisor y el receptor, si la canción no es clara y concisa, el mensaje persuasivo no puede lograr el efecto que espera. Es por ello que a la hora de decidir la pieza musical para el comercial se debe evaluar si la dicción y el tono del vocalista, en caso de que tenga lírica, son ideales y entendibles fácilmente. Imagine qué sentimiento le produciría un comercial de televisión que utilice música dodecafónica, atonal, y una voz gutural para ambientar el mensaje.

La ventaja de utilizar música creada especialmente para el comercial, ya sea para ser ejecutada por una banda-imagen de la campaña o no, radica en la propiedad que tiene la marca sobre dicha canción. Imagine que utiliza una canción, ya existente, para el comercial de un establecimiento de comida y que, por coincidencia o mala planificación, esa misma pieza sea utilizada para promocionar insecticidas.

Otro aspecto que hay que evitar es que la imagen del artista no opaque el protagonismo del producto. Una forma de impedirlo es dar la mayor cantidad de especificaciones posibles a la hora de dirigir la composición o adaptación de la música para el comercial. De este modo, se toma en cuenta todo aquello que se pretende resaltar y afianzar del producto o servicio. Nuevamente, no basta que la música sea llamativa si no cumple con el propósito comunicacional para el que se destina.

En el caso de la publicidad de Pepsi, los ejecutivos de esta cuenta se basaron en estudios de mercado para determinar que Caramelos de Cianuro era la banda con mayor aceptación entre la población juvenil para el momento. Por otra parte, según consideraciones de los creativos de la publicidad de Malta Regional, con años de experiencia sobre el target al que se dirigían, concluyeron que Desorden Público representaba el sentimiento criollo que quisieron reflejar. Los Pixel, por su parte, se encontraban en un momento que desviaría la atención de muchos medios de comunicación hacia ellos por el lanzamiento de su nuevo álbum “Lo último que se pierde”.

Al momento de establecer el vínculo con una imagen pública se debe prever que esta no termine por afectar la reputación del producto. Antes de seleccionar una banda o cantante para la publicidad, se debe tener en cuenta que haya una valoración positiva por parte del público hacia su figura, ya que se convertirá en el vocero corporativo y será percibido como un reflejo de la marca. De igual forma, se debe prever que en el momento en que se vaya a establecer el vínculo sea el más idóneo de la banda y que cuente con cierto reconocimiento social y mediático.

Así como normalmente no se puede anticipar el efecto de la publicidad en la actitud del público, en su papel de consumidor, (Weilbacher, 1999), no existen fórmulas incuestionables para el éxito de una campaña, pero podemos usar la experiencia para promover ciertos resultados. “La música es

un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Y si está bien hecha su éxito puede llegar a competir con el de los títulos comerciales y mantenerse así durante años” (p. 139), señala el publicista Joaquín Lorente (1986).

CONCLUSIÓN

Para concluir esta investigación, es necesario aclarar que si bien en el caso de las campañas de Pepsi Cola y Malta Regional el éxito no pudo ser medido acorde a los índices de venta, tal como se señalaba que se haría en el objetivo general, debido a motivos de confidencialidad y a otros previamente aclarados en el apartado correspondiente, se puede inferir que se trata de campañas que, así como Dodge Caliber, cumplieron con su objetivo. Esta suposición deriva de los estudios señalados por los respectivos ejecutivos y creativos, los cuales, según sus declaraciones, indican un alto nivel de recordación de la campaña y de la canción, o jingle, utilizado. Sumado a esto, que la fórmula musical-visual se repitiera en cuñas televisivas y campañas posteriores, es también un indicativo del éxito de las estudiadas en este trabajo.

Así mismo, es conveniente reiterar que es imposible anticipar exactamente el impacto que producirá determinada publicidad en el público y de qué forma esta repercutirá en las ganancias. Sin embargo, se pueden tomar en cuenta experiencias pasadas, como las seleccionados para esta investigación, cuyo estudio, planificación y desarrollo sirvan de referencia al momento de estructurar un comercial, o una campaña, que requiera la utilización de la música de bandas nacionales.

Los medios que posibilitan la transmisión de un mensaje audiovisual permiten la conjunción de elementos visuales con la música y motivan la notoriedad de la marca al incluirle componentes sonoros que atraigan la atención del público y no puedan pasar desapercibidos aunque sea por el momento en que el sistema auditivo queda expuesto a la melodía. Luego de este primer estímulo, se desencadena un proceso cognitivo-emocional, con fundamentos biológicos y psicológicos, del cual resultará una respuesta, ya

sea positiva o negativa, de cada una de las partes que componen el mensaje para derivar en una apreciación integral de la publicidad, lo cual afectará el impacto que esta tendrá en el posible consumidor.

A la hora de idear y planificar una campaña publicitaria se debe tomar muy en cuenta el *target*, por lo que éste debe ser minuciosamente estudiado en aras de establecer sus carencias, gustos y preferencias para lograr un mensaje llamativo y que pueda imponerse por encima de los muchos otros que bombardean a los posibles consumidores. El lenguaje desde ser creativo y atrayente, adecuado para las características del público al que va dirigido, claro y conciso. El medio debe ser capaz de llegarle a todos los destinatarios considerados sin necesidad de forzar una relación entre ambos.

Estudios referidos a la penetración de los medios de comunicación en la población del país, arrojan que la gran mayoría de los venezolanos tienen un acceso espontáneo a la televisión abierta y una significativa parte suscribe televisión por cable o satelital. El internet, se bien aumenta su número de usuarios vertiginosamente desde 1998, ni siquiera la mitad de la población está expuesta a los contenidos *web*. Por su parte, el cine cala casi significativamente en menos del 7% de la población. Otros medios, como periódicos, radios y revistas, no permiten la transmisión de mensajes audiovisuales.

En caso de requerir el uso de la música, si esta resulta atractiva y despierta una emoción positiva en una persona, ese mismo sentimiento favorable se puede trasladar al producto con el que está vinculada. Sin embargo, no se podría decir que en todos los casos éste proceso ocurriría de la misma manera para todas las personas. La música puede resultar agradable para unos y fastidiosa para otros. He aquí la importancia de realizar los estudios previos ya mencionados que permitan seleccionar aquellos elementos que despierten estas emociones positivas. Si se quiere

elaborar un comercial de Mercedes Benz, difícilmente se le colocará de fondo una canción de salsa.

Entonces si se combina la intencionalidad de un determinado mensaje con la música es altamente probable que desencadene una asociación emocional con un determinado producto, ya que éste lograría posicionarse en el imaginario de una manera distinta a si estuviera solo. El lóbulo frontal construye esas asociaciones que permiten evocar el hecho y atribuirle un significado, asociando la emocionalidad con la imagen, no como un reflejo condicionado sino como la construcción de un significado que se ve enriquecido por el estímulo de la música.

De igual forma, la música debe poder moldear el ánimo del posible consumidor de modo que en el momento en que reciba el mensaje las circunstancias sean las más favorables para que sea posible la adopción de una postura positiva ante éste. La letra y música de un mensaje publicitario, además de poder señalar las carencias del consumidor en caso de que el concepto creativo así lo amerite, tienen la ventaja de remover emociones despertar sentimientos para la ejecución del llamado marketing emocional.

En caso de utilizar la imagen de una banda o de un cantante que estén involucrados en el mercado discográfico nacional, sería ideal seleccionar alguna que cuente con una valoración positiva, para que su reputación no afecte negativamente la del producto. Así mismo, es recomendable que para el momento en que surja esta relación laboral entre producto y músico, éste último se encuentre en una etapa “cúspide”, de aceptación no sólo entre el público en general, sino también en los medios de comunicación y especialistas del área musical.

Lo más conveniente es acumular la mayor cantidad de beneficios que el músico pueda brindar al mensaje para que éste no pase desapercibido

ante la gran cantidad de publicidades que hoy en día existen en cualquier soporte de transmisión. Si la agrupación cuenta con una imagen llamativa, atraerá la atención de los posibles consumidores, por lo que es recomendable propiciar una identificación entre el target y conjunto de elementos que se le está mostrando.

El proceso de identificación, muchas veces se ve promovido por el uso de una imagen nacional, que no sólo esté al alcance del público sino que no sea algo que obligatoriamente se deba aspirar, sino el reflejo del público. Amigos Invisibles, por ejemplo, a pesar de ser la banda venezolana con mayor reconocimiento extranjero en la actualidad, ha sido considerada y descartada para la ejecución de dos de las tres campañas estudiadas, por el hecho de no poder representar la cotidianidad ni las necesidades reales de los venezolanos que desarrollan su vida en el país.

La música que puede considerarse “pegajosa” y permitir su *recall*, dos consideraciones básicas para determinar si un jingle es exitoso, se caracteriza por tener acordes sencillos, una melodía fácil de entender y tonos que se asemejen a los utilizados cuando hablamos normalmente. Con esto último, se humaniza el mensaje y no rompe con los tonos a los que está acostumbrado el oído. Gritos y voces guturales no sólo causarán ruido para la mayoría que lo escucha en las circunstancias en las que se reciben publicidades audiovisuales, sino que dificultarán el entendimiento del mensaje.

A pesar de que los ritmos rápidos y abundantes en percusión son muy populares en nuestra sociedad, la cualidad de *pop* de una melodía no debe superponerse a la naturaleza del producto; si una cuña de una crema antiarrugas utiliza una música de reguetón difícilmente creará una atmósfera favorable y de credibilidad en el target de mujeres de avanzada edad para el cual el producto está dirigido.

GLOSARIO

Brief: información que la empresa envía a la agencia de publicidad para que se genere una comunicación.

Claim: Beneficio que se atribuye a un producto o servicio a la hora de realizar su publicidad.

Crossover: para automóviles, se refiere a un vehículo deportivo utilitario, un todoterreno con chasis monocasco.

Focus group: Es una técnica para estudiar las actitudes y opiniones de un determinado públicos, mediante la cual un grupo de personas inicia una discusión, dirigida por un moderador, quien enfoca las opiniones hacia el tema de interés.

Hatchback: diseño automovilístico consistente en una cabina para pasajeros y una cajuela de carga con una puerta trasera como acceso.

Hook: en inglés, gancho. En este caso, detalle atractivo, melódico o lírico, que llama la atención de quién escucha la canción o jingle.

Insight: penetración de la marca en las circunstancias consumidor para provocar una suerte de identificación.

Recall: recordación.

Slogan: Término de origen inglés que es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

Soundtrack: música que acompaña a una película, en este caso, a un comercial audiovisual.

Spot: anuncio publicitario audiovisual

Top of mind: primer nombre que recuerda un encuestado espontáneamente cuando se le pregunta por una categoría de productos.

Underground: clandestino, poco conocido.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Bibliografía

- ABREU S., Iván (2006). ***El estudio de la opinión pública***. Vadell Hermanos Editores. 3era edición. Caracas, Venezuela.
- BARTHES, R (S/F). ***Retórica de la imagen***
- BÁRTOK, Béla (1987). ***Escritos sobre música popular***. Siglo veintiuno editores. Cuarta edición. México, D.F, México.
- BAUTISTA, María E. (2004). ***Manual de de metodología de investigación***. Edición Talitip. Caracas, Venezuela
- BELTRÁN, Rafael (1984). ***Ambientación musical: selección, montaje y sonorización***. Colección manuales profesionales del Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid, España.
- BRYAN K., Wilson (1987). ***Seducción subliminal***. Editorial Diana. Cuarta edición. Caracas.
- CERUELO, Cristina y GUTIÉRREZ, Ana M (S/F). ***Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*** (PDF). Universidad de Valladolid. Valladolid, España.
- COPLAND, Aaron (2006). ***Cómo escuchar la música***. Fondo de cultura económica. Octava edición. México
- EXÍMENO, Antonio (1978). ***Del origen y reglas de la música***. Editorial Nacional. Madrid, España.
- FELIU, Emilio. (1982). ***Los lenguajes de la publicidad***. Tesis Doctoral de la Universidad de Alicante.

- IGLESIAS, Francisco (1985). ***Investigación de audiencias en televisión y mejora de la calidad de contenidos.*** Editorial Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- LORENTE, Joaquín. (1986) ***Casi todo lo que sé de publicidad.*** Ediciones Folio, S.A. Barcelona, España
- MACHADO, Pedro (1993). ***Apreciación Musical.*** Editorial Plaza Mayor. Sexta Edición. Madrid, España.
- MONTEMAYOR, María (2002). ***Guía para investigación documental.*** Editorial Trillas. México.
- OGILVY, David (1963). ***Confesiones de un publicitario.*** Oikos-tau S.A. Barcelona, España.
- PARKER, Ian (1989). ***Discourse and Power,*** en *Texts of Identity* editado por John Shotter y Kenneth J. Gergen. Sage Publications Ltd. Londres, Inglaterra.
- PIZARRO R., Raúl (2009). ***La entrevista periodística.*** Universidad Andrés Bello. Colombia.
http://comunicacion.unab.cl/pdf/apuntes_entrevista_raul_pizarro.pdf
[En línea]
- ROMAN, Kenneth y Jane Mass (1978). ***Cómo anunciar.*** Edita Javier San Román. Madrid.
- ROWEEL, Lewis (1983). ***Introducción a la Filosofía de la música: Antecedentes históricos y problemas estéticos.*** Gedisa. Barcelona, España.
- SAMPIERI, Roberto y otros (1991). ***Metodología de la investigación.*** McGraw Hill. México.

- SANTACREU, O (2002). **La música en la publicidad**. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Alicante, España.
- SHUKER, Roy (2009). **Rock Total**. Grupo Robin Book. España.
- SUÁREZ, Nidia (1999). **La investigación documental: paso a paso**. Ediciones ULA. Mérida, Venezuela.
- WEILBACHER, William (1999). **El marketing de la marca**. Editorial Granica. Barcelona, España.

Hemerografía

- (S/A) **Ejemplo del apoyo mutuo entre BTL y ATL**. Revista InformaBTL, 21 de julio de 2009. México D.F.
<http://www.informabtl.com/2009/ejemplo-del-apoyo-mutuo-entre-btl-y-atl.php> [En línea] (Consulta 17 de febrero de 2010)
- (S/A) **En el barrio de Fernando Torres se dice 'Pesi'**. Anuncios.com, 02 de febrero de 2010. <http://www.anuncios.com/anunciantes/mas-anuncios/1045479007501/barrio-fernando-torres-dice-pesi.1.html> [En línea] (Consulta 3 de febrero de 2010)
- (S/A) **En Venezuela, crece la tendencia a la conexión particular**. Tendencias digitales, 15 de marzo de 2010.
<http://www.tendenciasdigitales.com/735/en-venezuela-crece-la-tendencia-a-la-conexion-particular/> [En línea] (Consulta 16 de marzo de 2010)
- (S/A) **Ingresa Madonna al libro de Record Guinness**. El Universal, 28 de septiembre de 2007. México.
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/451939.html> [En línea] (Consulta 21 de enero de 2010)
- (S/A) **Penetración de Internet en Venezuela supera el 30% de la población**. Tendencias digitales, 5 de febrero de 2010.

<http://www.tendenciasdigitales.com/700/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-el-30-de-la-poblacion/> [En línea] (Consulta 16 de marzo de 2010)

- (S/A) **Pepsi se convierte en Peci.** Anuncios.com, 17 de julio de 2009. <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1035974008001/pepsi-convierte-pecsi.1.html> [En línea] (Consulta 3 de febrero de 2010)
- (S/A). **Precio y oferta de canales, determinantes en la televisión por suscripción.** Datanálisis (S/F). http://www.datanalisis.com/website/site/p_contenido.asp?sec=27&det=47 [En línea] (Consulta 16 de marzo de 2010)
- (S/A) **Ver la televisión como siempre seguirá siendo lo habitual, para bien de los anunciantes.** Marketingnews.es, 21 de enero de 2010. <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1045157029005/ver-television-siempre-seguira.1.html> [En línea] (Consulta 3 de febrero de 2010)
- ADELL, Joan-Elies. **La música popular contemporánea y la construcción de sentido: Más allá de la sociología y la musicología.** Revista Transcultural de música, 1997 (#3). <http://www.sibetrans.com/trans/trans3/adell.htm> [En línea] (Consulta: 19 de febrero de 2009)
- BATHES, Karl. **Music and Speech Based on Human Biology.** En: Office of News and Communications, Duke University. 3 de diciembre de 2009. <http://news.duke.edu/2009/12/musicspeech.html> [En línea] (Consulta: 13 de diciembre de 2009)
- BECK, Melinda. **A Key for unlocking memories.** The Wall street Journal, 16 de noviembre de 2009.

http://online.wsj.com/article_email/SB10001424052748704538404574540163096944766-IMyQjAxMDA5MDEwNzExNDcyWj.html [En línea] (Consulta: 14 de diciembre de 2009)

- MARTÍNEZ, E. ***La relación entre música y medios de comunicación.*** En: Revista Latina de Comunicación Social, 2008. (S/F exacta)
http://www.revistalatinacs.org/09/alma/12ene/resena_malaga.html [En línea] (Consulta: 02 de noviembre de 2009)
- SAAS, Erick. ***Click-happy readers respond to URLs in mag ads.*** MediPost, 30 de mayo de 2008.
http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_id=83672 [En línea] (Consulta: 18 de febrero de 2009)
- VILA, Pedro (1996). ***Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones.*** Revista Transcultural de Música, 2006 (#2). <http://www.sibetrans.com/trans/trans2/vila.htm> [En línea] (Consulta: 19 de febrero de 2009)

Entrevistas

Lunes, 25 de enero de 2010

- Jairo Gudiño, Vicepresidente creativo, JMC*YR
- Manuel López, Director Creativo, JMC*YR
- Gianpaolo Colarossi, Director Creativo, DRAFT FCB

Miércoles, 27 de enero de 2010

- María Castro, Supervisora de cuenta de Pepsi, ZEA BBDO
- Rafael Jiménez, Director de cuenta de Pepsi, ZEA BBDO

Lunes, 1 de febrero de 2010

- Ignacio Moñino, antropólogo y etnomusicólogo.

Miércoles, 03 de febrero de 2010

- Luis Polizano, Vicepresidente de cuenta Dodge, JMC*YR
- Erly Ruiz, sociólogo especialista en musicología.

Jueves, 04 de febrero de 2010

- Federico Götz, Ejecutivo de cuenta de Cervecería Regional, ARS DDB

Miércoles, 24 de febrero de 2010

- Luisana Gómez, psicólogo social.
- Rubén Rodríguez, Gerente Cervecería Regional, Categoría Maltas.

Viernes, 26 de febrero de 2010

- Horacio Blanco, vocalista de Desorden Público.

Lunes, 1 de marzo de 2010

- Pablo Dagnino, vocalista de Los Pixel

Martes, 2 de marzo de 2010

- Roberto Giuliani, psicólogo social

Martes, 16 de marzo de 2010

- Yacarlí Carreño, Coordinadora de Comunicaciones de Datanálisis y Tendencias Digitales.
- Rubén Rodríguez, Gerente Cervecería Regional, Categoría Maltas.
- Maricarmen Parra, Gerente de marca, Malta Regional.

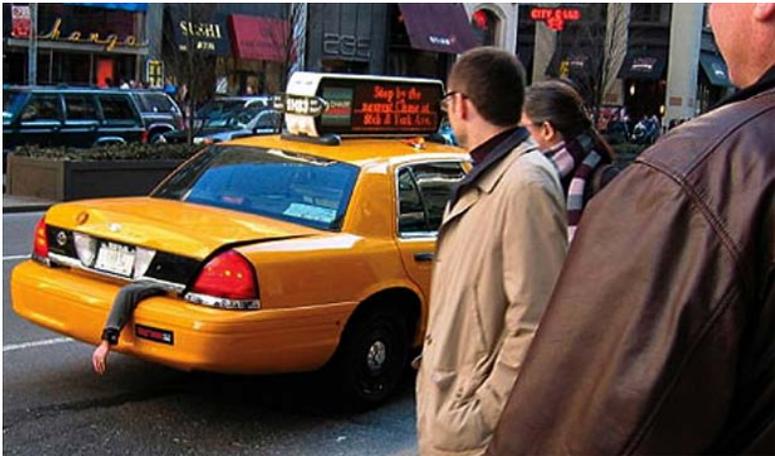
Páginas web consultadas

- Dodge de Venezuela. www.dodge.com.ve [En línea] (Consulta: 26 de enero de 2010)
- Real Academia Española. www.rae.es [En línea] (Repetidas consultas)
- Wanda Daily Planet. www.wandacomunicacion.es (Repetidas consultas)
- Youtube. www.youtube.com [En línea] (Repetidas consultas)

ANEXOS

ANEXO 1

Publicidad BTL de la serie Los Sopranos de la cadena HBO.



ANEXO 2

Publicidad de *jobsintown.com*, agencia de colocación laboral *online* en Alemania



ANEXO 3

Publicidad de *jobsintown.com*, agencia de colocación laboral *online* en Alemania



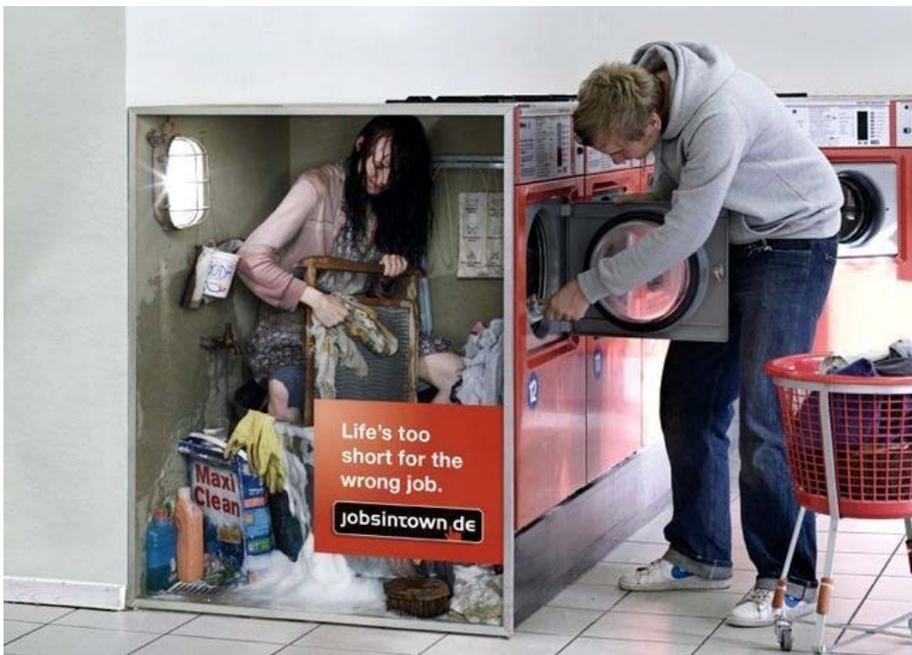
ANEXO 4

Publicidad de *jobsintown.com*, agencia de colocación laboral *online* en Alemania



ANEXO 5

Publicidad de *jobsintown.com*, agencia de colocación laboral *online* en Alemania



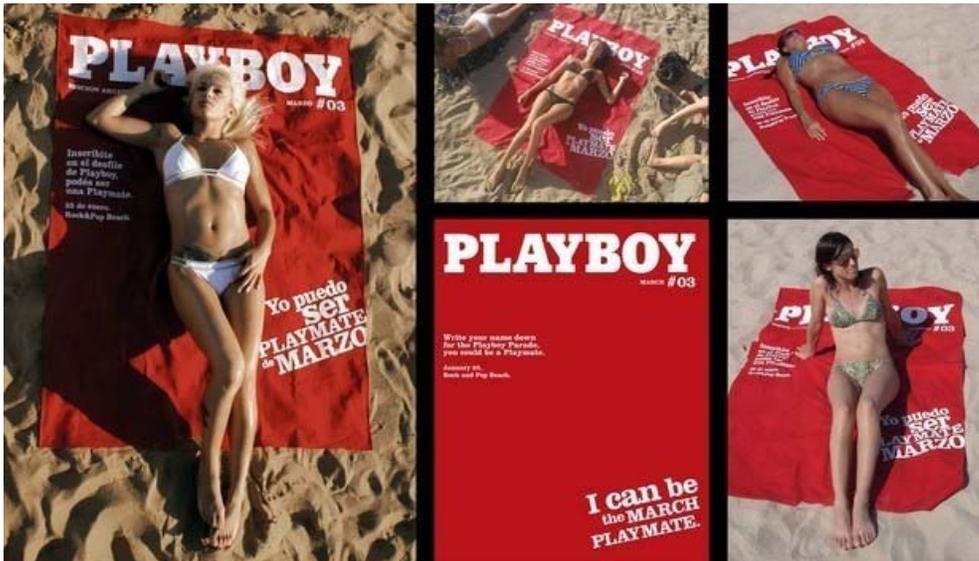
ANEXO 6

Publicidad Pacific Airlines, Saatchi & Saatchi, Vietnam



ANEXO 7

Publicidad de la revista *Playboy*, por la agencia argentina Grey.



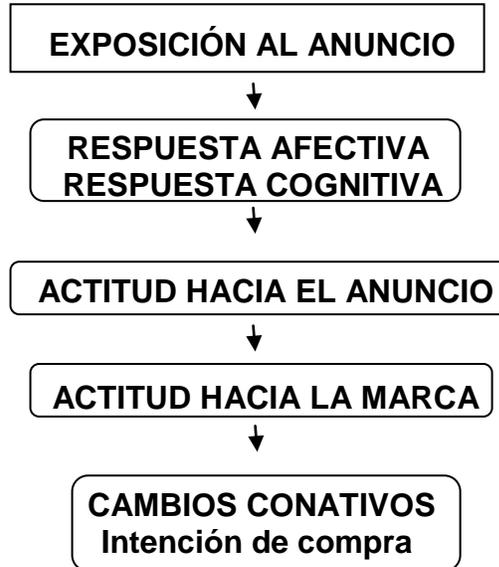
ANEXO 8

Publicidad de las cámaras Leica con zoom óptico de 12x en suiza, por Young & Rubicam.



ANEXO 9

Modelo de jerarquía de efectos planteado por Batra y Ray (1986)



Fuente: CERUELO, Cristina y GUTIÉRREZ, Ana M (S/F). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Universidad de Valladolid. Valladolid, España. (P. 8)

ANEXO 10

Publicidad de papas horneadas Lays, por la agencia Comm'pas, de Holanda.



ANEXO 11

Percepción de los medios



Fuente: Datanálisis. Reporte de medios 2009.