**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MARKETING

# "POSICIONAMIENTO DE MARCAS BASADAS EN JINGLES COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DURANTE LOS AÑOS 2018 A 2020 EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA."

TESIS DE GRADO

**MARIANA GUTIERREZ LOU**
CARNET 11923-18

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2022
CAMPUS CENTRAL "SAN FRANCISCO DE BORJA, S. J." DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MARKETING

# "POSICIONAMIENTO DE MARCAS BASADAS EN JINGLES COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DURANTE LOS AÑOS 2018 A 2020 EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA."

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
**MARIANA GUTIERREZ LOU**

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN MARKETING

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2022
CAMPUS CENTRAL "SAN FRANCISCO DE BORJA, S. J." DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

| | |
|---|---|
| RECTOR: | P. MIQUEL CORTÉS BOFILL, S. J. |
| VICERRECTORA ACADÉMICA: | DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN |
| VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: | ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO |
| VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: | P. JOSE ANTONIO RUBIO AGUILAR, S. J. |
| VICERRECTORA ADMINISTRATIVA: | MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELÁSQUEZ DE CELADA |
| SECRETARIO GENERAL: | DR. LARRY AMILCAR ANDRADE - ABULARACH |

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

| | |
|---|---|
| DECANA: | MGTR. MARIA ANTONIETA DEL CID NAVAS DE BONILLA |
| VICEDECANA: | MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA |
| SECRETARIO: | MGTR. SERGIO OMAR VILLATORO HERNANDEZ |
| DIRECTORA DE CARRERA: | LIC. CLAUDIA SUZETH RAMÍREZ FIGUEROA DE GIRÓN |

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. ANA MARIA DEL CARMEN MICHEO AYUSO

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. KAREN VERONICA RIVERA RAMOS

MGTR. KARIN JANETH MONROY VALLE DE MONTENEGRO

MGTR. OTTO IVÁN SALGUERO ESPAÑA

Guatemala, 16 de mayo de 2022

Magister

Claudia Ramírez

Directora del Departamento de Marketing

Universidad Rafael Landívar

Ciudad

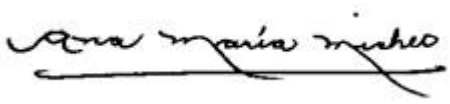
Estimada Magister Ramírez:

Por este medio me dirijo a usted, para informarle que he leído el proyecto de Tesis de la señorita MARIANA GUTIÉRREZ LOU, quien se identifica con carné # 1192318 y cuyo tema se titula: “POSICIONAMIENTO DE MARCAS BASADAS EN JINGLES COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DURANTE LOS AÑOS 2018 A 2020 EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”.

Me complace informarle que después de haber asesorado y revisado la Tesis, estoy completamente de acuerdo con su trabajo de investigación, conclusiones y recomendaciones, por lo que considero que la investigación reune las condiciones necesarias para proceder a su autorización, facultando el Informe para optar al Examen de Defensa Privada de Tesis.

En espera de su respuesta y agradezco la atención que se sirva prestar, me suscribo de usted,

Atentamente,



Mgtr. Ana María Micheo Ayuso

ASESORA

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**
**No. 01798-2022**

# Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARIANA GUTIERREZ LOU, Carnet 11923-18 en la carrera LICENCIATURA EN MARKETING, del Campus Central, que consta en el Acta No. 01540-2022 de fecha 18 de julio de 2022, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"POSICIONAMIENTO DE MARCAS BASADAS EN JINGLES COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DURANTE LOS AÑOS 2018 A 2020 EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA."**

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN MARKETING.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 10 días del mes de agosto del año 2022.

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES SECRETARIO GUATEMALA, C.A.

**MGTR. SERGIO OMAR VILLATORO HERNANDEZ, SECRETARIO**
**CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**
**Universidad Rafael Landívar**

## Agradecimientos

**A Dios y la Virgen María:**

Por haberme dado la oportunidad de llagar hasta este punto en mi vida, por darme fuerzas cuando más lo necesitaba y ponerme en el camino de las personas correctas en el momento indicado llenándome de bendiciones.

**A mi abuelo:**

Por ser una inspiración constante en cada etapa de mi vida y ser el ángel que cuida e intercede por mí desde el cielo.

**A mis padres:**

Por haberme guiado para convertirme en una persona de bien, por todo su apoyo incondicional, brindándome toda la motivación, amor y los recursos necesarios para alcanzar este logro académico.

**A mi hermano:**

Por ser un modelo a seguir tanto en el ámbito profesional como personal y motivarme a alcanzar mis metas.

**A mi familia:**

Por enseñarme a trabajar duro para conseguir todo lo que me proponga y crear un ambiente de amor que permitió llenarme de buena energía durante todo este proceso.

**A una persona especial:**

Por toda la motivación, apoyo, paciencia, seguridad y sobre todo amor, permitiéndome llegar hasta el final del camino.

**A mi asesora:**

Por su guía profesional en este proyecto, enseñándome no solo en el ámbito académico sino como una persona integral y de excelencia.

# ÍNDICE

**RESUMEN EJECUTIVO** ..... 1
**I. INTRODUCCIÓN** ..... 2
**II. MARCO REFERENCIAL** ..... 5
**2.1 Marco Contextual** ..... 5
**2.1.1 Agencias publicitarias en Guatemala** ..... 6
**2.1.2 La Música en la Publicidad** ..... 7
**2.1.4 Producción de Jingles en Guatemala** ..... 10
**2.1.5 Antecedentes de Investigaciones Anteriores** ..... 12
**2.2 Marco Teórico** ..... 15
**2.2.1 Posicionamiento** ..... 16
**2.2.2 Las Agencias de Publicidad y el Proceso Creativo** ..... 19
**III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... 24
**3.1 Objetivos** ..... 25
**3.1.1Objetivo general** ..... 25
**3.1.2 Objetivos específicos** ..... 26
**3.2 Variables** ..... 26
**3.2.1 Conceptualización de Posicionamiento de marca** ..... 26
**3.2.2 Operacionalización de Posicionamiento de marca** ..... 26
**3.2.3 Conceptualización Estrategia de Publicidad** ..... 27
**3.2.4 Operacionalización Estrategia de Publicidad** ..... 27
**3.3 Alcances y Límites** ..... 28
**3.4 Aporte** ..... 29
**IV. MÉTODO** ..... 30
**4.1 Diseño de Investigación** ..... 30
**4.2 Sujetos de investigación** ..... 31
**4.2.1 Sujeto 1. Director Creativo de las Agencias de Publicidad** ..... 32
**4.2.2 Sujeto 2. Director de Medios de las Agencias de Publicidad** ..... 32
**4.2.3 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales de las Marcas** ..... 32
**4.3 Técnica de Investigación** ..... 32
**4.3.1 Sujeto 1. Técnica Entrevista a Profundidad a Director Creativo** ..... 33
**4.3.2 Sujeto 2 Técnica Entrevista a Profundidad Director de Medios** ..... 33
**4.3.3 Sujeto 3. Técnica de Encuesta a Clientes Reales y Potenciales** ..... 33

**4.4 Población y Muestra** ..... 33
**4.4.1 Sujeto 1. Directores Creativos y Sujeto 2. Directores de Medios** ..... 33
**4.4.2 Muestra** ..... 35
**4.4.3 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales** ..... 36
**4.5 Instrumentos** ..... 39
**4.6 Procedimiento** ..... 40
**V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS** ..... 42
**5.1 Entrevistas a Sujeto 1. Director Creativo** ..... 42
**5.2 Entrevistas a Sujeto 2. Director de Medios** ..... 50
**5.3. Sujeto 1. Director Creativo** ..... 56
**5.4. Sujeto 2. Director de Medios** ..... 59
**5.5 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales** ..... 61
**VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS** ..... 65
**6.2 Análisis del Proceso de Difusión** ..... 68
**6.3 Análisis Clientes Potenciales y Reales** ..... 69
**VII. CONCLUSIONES** ..... 71
**VIII. RECOMENDACIONES** ..... 74
**IX. PROPUESTA** ..... 75
**X. REFERENCIAS** ..... 90
**XI. ANEXOS** ..... 95
**11.1 Cuadro Metodológico de Definición de Variables** ..... 95
**11.1.1 Sujeto 1. Director Creativo** ..... 95
**11.2 Cuadro Metodológico de Definición de Variables** ..... 97
**11.2.1 Sujeto 2. Director de Medios** ..... 97
**11.3 Cuadro Metodológico de Definición de Variables** ..... 99
**11.3.1 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales** ..... 99
**11.4 Sujeto 1. Director Creativo - Entrevista a Profundidad** ..... 100
**11.5 Sujeto 2. Director de Medios – Entrevista a Profundidad** ..... 102
**11.6 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales - Encuesta** ..... 104

# RESUMEN EJECUTIVO

Tesis: Posicionamiento de Marcas Basadas en Jingles como Estrategia de Publicidad durante los años 2018 a 2020 en el Departamento de Guatemala.

Autor: Mariana Gutiérrez Lou

Asesora: Mgtr. Ana María Micheo Ayuso

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Guatemala, enero de 2022

La presente investigación se centra en clarificar los procesos de ideación, creación y difusión de jingles que utilizan los expertos en las agencias publicitarias para generar posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de sus clientes. La finalidad para la determinación de los factores que rodean el desarrollo de cada uno de dichos procesos es mantener a las marcas dentro de las primeras opciones de compra de sus respectivos clientes reales y potenciales que, en consecuencia, incrementen las ventas y participación dentro del mercado.

Los resultados de las entrevistas establecen que las agencias manejan sus proyectos a partir de una línea estratégica bien establecida para que en cada una de sus acciones tengan coherencia y de esta manera eviten desviar el producto fuera del objetivo principal, además de enfatizar en que el tiempo de exposición, que debe ser prolongado para crear el impacto deseado.

En los casos de estudio se demuestra que los clientes reales y potenciales recuerdan los jingles de las respectivas marcas gracias a ciertos elementos musicales que les generaron recordación y que, por lo tanto, influyen en su decisión de compra a largo plazo.

# I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está diseñada con el fin de clarificar el proceso y la toma de decisiones que llevaron a cabo las agencias publicitarias al momento de crear, y difundir jingles que se consideraron exitosos para distintas marcas, en el que lograron generar posicionamiento de marca en la mente del consumidor con respecto a la competencia.

Un jingle es considerado como una pieza musical publicitaria, utilizada en campañas de manera en que se logre captar la atención del público objetivo y sus características varían según las disposiciones tanto creativas como estratégicas; este tema es de interés académico ya que se plantea a base de una serie de recolección de datos primarios y secundarios para lograr la comprensión de los elementos claves y su correcto manejo para así obtener los resultados deseados.

El método empleado para este trabajo en particular es exploratorio y descriptivo por medio de un estudio de casos, en los que se planea describir a cabalidad los puntos en común y diferencias entre cada agencia en cuanto a la forma en que desarrollaron la estrategia publicitaria al utilizar jingles como herramienta. Entiéndase la publicidad como una forma de comunicación en la que se pretende transmitir un mensaje directo de la marca hacia los consumidores con el fin de persuadir o modificar ciertos comportamientos, esto es utilizado por medios de comunicación masivos. Según Dankhe (1986) citado por Hernández Sampieri (2014) una investigación de este tipo sirve para llegar a ser más familiarizados con respecto a un tema que ha sido poco estudiado. (p. 59)

El objetivo principal consiste en la identificación de los factores más influyentes dentro de una estrategia publicitaria que volvieron exitosos jingles debido a su alta efectividad en cuanto al impacto generado. Actualmente, se conoce que en Guatemala existe un gran número de jingles creados para campañas específicas, sin embargo, son muy pocas las que se pudieran considerar como memorables y que realmente cumplieron su función principal, por lo que al conocer estos detalles más a fondo se tendría la oportunidad de observar por medio de otras perspectivas más profesionales todo en aquello que pudiese

considerarse indispensable que podría contar un jingle y su selección de medios para la difusión que hace que invertir en este tipo de herramienta valga la pena.

El trabajo se dividió según la guía metodológica aprobada para trabajos de investigación por la Universidad Rafael Landívar (2021), en el que se basa en una serie de pasos comienza con la elección del tema hasta la presentación de la propuesta. En el capítulo dos se presenta el marco referencial el cual, con la ayuda de las agencias publicitarias, antecedentes provenientes de tesis, artículos, expertos de marketing y otras investigaciones se logró clarificar terminologías y teorías con respecto al posicionamiento, los procesos de planeación estratégica relacionada con la realización y difusión de jingles, además, indagar sobre la situación actual en Guatemala en cuanto a las agencias publicitarias, en la producción de jingles.

El capítulo tres narra la problemática encontrada que rodea al fenómeno de investigación, en el que también se plantea la posible solución junto con los objetivos generales y específicos que ayudan a resolverlo, dando a conocer el aporte y la propuesta al finalizar el trabajo. Al pasar al capítulo cuatro, se explica con detalle las metodologías llevadas a cabo en la presente investigación, se delimita así la población y muestra en la que se basa la recolección de datos y en sí, todo el procedimiento llevado a cabo.

Por otro lado, en el capítulo cinco se visualiza la presentación de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo, en el que gracias al apoyo de agencias publicitarias y el público objetivo de las marcas en cuestión, se logró recaudar suficiente información, donde con base a los datos recolectados se procedió con el análisis y discusión de éstos en el capítulo seis, en el que se dan a conocer así los puntos más relevantes demostrados y el análisis correspondiente.

Al haber cumplido con lo anterior, se procedió con el capítulo siete, uno de los más relevantes ya que se redactaron las conclusiones que responden a los objetivos anteriormente mencionados, resultado de todo el trabajo de investigación, y con base a ésta continuar con las recomendaciones descritas en el capítulo ocho, para luego culminar con el capítulo nueve, una vez realizado el trabajo se diseñó una propuesta

completa de marketing, esto con el fin de llevar a la práctica una estrategia publicitaria en el que se utiliza el jingle como herramienta para generar posicionamiento de marca.

Cabe mencionar que, las referencias bibliográficas correspondientes a cada cita se encuentran expuestas en el capítulo diez, mientras que en el once se incluyen los anexos que completan el proceso.

# II. MARCO REFERENCIAL

En el siguiente capítulo se dan a conocer antecedentes de las agencias de publicidad, se menciona la música en los anuncios, así también antecedentes y teorías que tienen que ver con la investigación en cuanto a las variables posicionamiento de marca y todo lo que conforma la estrategia de publicidad en los jingles.

## 2.1 Marco Contextual

Los Jingles, para quienes deciden utilizarlo, han sido elementos eficaces en la publicidad, éstos han ayudado a las empresas e incluso políticos a llegar a su público objetivo. Se sabe que, con una aplicación adecuada tanto a nivel creativo como en el mismo proceso estratégico, los resultados pueden ser más que satisfactorios. Ahora bien, no todos han sabido cómo explotar este recurso publicitario debido a que en ocasiones se considera que es cuestión de ensayo y error, cuando en realidad se requiere de mucho trabajo por detrás, o simplemente no cuentan con los datos y conocimientos necesarios que pueden determinar su efectividad por completo, por lo que recurren a las agencias publicitarias.

Usualmente, en las agencias de publicidad cuentan con diferentes departamentos encargados de atender ciertas áreas en específico, lo que en conjunto las hace funcionar correctamente, y según la página oficial del centro europeo de postgrados (CEUPE) estos se dividen en: Departamento de planning, cuentas, creativo, medios, producción y financiero, esto permite una comunicación integral para alcanzar las metas propuestas.

Los Jingles poco a poco han tenido cada vez más participación en las tácticas empleadas por las agencias de publicidad debido a los resultados que éstas han tenido dentro de sus metas en marketing, sin embargo, como lo menciona Borrero (2015) en su tesis de grado titulada *“El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola.”* Estos pueden ser un arma de doble filo debido a que se requiere de mucho cuidado, análisis y pruebas ya que con un mal manejo el mensaje puede corromperse, dar un impacto negativo o simplemente no hacer ningún efecto. Ahora bien, muchos afirman que es la herramienta que mejor

resultado les ha generado. Por lo tanto, se puede concluir que el producto final depende precisamente del desarrollo estratégico de los jingles.

Las personas a diario se encuentran con infinidad de anuncios publicitarios tanto visuales como auditivos, y por esa razón tienden a normalizar los intentos de las empresas en llamar su atención, por lo que recurren a herramientas que generen recordación de marca y así, alcanzar un posicionamiento por encima de los demás recursos empleados por la competencia en medios masivos.

### 2.1.1 Agencias publicitarias en Guatemala

Una agencia de publicidad según Carro J. (2011) en su vocabulario de términos publicitarios: “Maneja la planeación, creación, producción y colocación de publicidad, en los medios de comunicación masiva. Eventualmente, puede realizar promociones de venta, relaciones públicas y otros servicios que sus clientes requieran.”

De acuerdo con el trabajo de investigación *“Historia de la Publicidad en Guatemala Caso Creación SAATCHI & SAATCHI”* por Figueroa A. (2007). La primera agencia publicitaria en Guatemala era llamada *Representaciones publicitarias*, fundada por el año de 1951, fue reconocida por ser pionera en la publicidad del país con el fin de representarla ante agencias internacionales reconocidas. Con el paso de los años, nuevas agencias fueron surgiendo, éstas comenzaron siendo pequeñas y las juntas para la toma de decisiones eran directas con el publicista y el cliente.

Con la llegada de la radio y televisión hubo un crecimiento significativo en la publicidad ya que se volvieron los nuevos medios de comunicación más novedosos y creativos en el que los anunciantes podrían utilizar para transmitir sus mensajes y así fueron evolucionando y creando nuevos medios con la llegada del internet hasta hoy en día que se cuenta con acceso de redes sociales y páginas de entretenimiento utilizadas con el mismo fin, pero con procedimientos y estrategias más complejas.

Actualmente existen varios tipos de agencias publicitarias según la Universidad del Desarrollo Personal (2011): Agencias in-house, cuando las empresas cuentan con departamento de marketing para campañas interno, agencias boutique creativas, dónde el equipo de Staff hace énfasis a la parte de creatividad, agencias especializadas, que se enfocan en un área en específico como turismo, restaurantes o política, entre otras.

Según su página oficial de la *Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala:*

> "Estamos en una industria que está viviendo un cambio radical, un cambio tan grande como el que debemos hacer para adaptarnos. En una industria en donde todo es para hoy, debíamos unirnos para repensar el mañana. Por eso UGAP, ahora es Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala. Quienes formamos parte de esta industria debemos ser influencers de los influencers y demostrarles a las marcas que la comunicación hecha por profesionales no puede ser reemplazada fácilmente."

Grupos como éste buscan promover la competitividad de las agencias asociadas en Guatemala, lo que permite una constante capacitación en diferentes procesos según las nuevas tendencias para garantizar o así la calidad en sus proyectos.

### 2.1.2 La Música en la Publicidad

El profesor de música y publicidad Palencia (2009) en su publicación titulada *"La música en la comunicación publicitaria", d*efine cuales son las formas musicales que se pueden presentar en la publicidad, siendo éstas:

- **Jingle-Marca:** Se refiere al mensaje publicitario hecha canción con música y letra original repetitiva y pegadiza.

- **Jingle-AdSong**: Realizada como formato de canción que no habla sobre las cualidades de la marca o producto en sí, pero puede ser adecuada para la banda sonora del anuncio.

- **Logo Musical:** Música instrumental o vocal de poca o larga duración que es parte de la identidad corporativa.

- **Música Incidental:** Música original sin letra que ilustra la acción de lo que está sucediendo con el fin de apoyar una imagen.

- **Versión Cover:** Canciones preexistentes en los que hacen arreglos musicales por lo que deben contar con los permisos de derecho de autor para utilizarlo como parte de la publicidad.

- **Versión Libre:** A diferencia del anterior, lo que se busca es cambiar la letra y no la música para transmitir el mensaje de la marca.

- **Fondo:** Música instrumental previamente grabada únicamente como acompañamiento, sin función comercial.

- **Librería-Archivo:** Música pregrabada que se encuentran en archivos online para realizar efectos.

**Figura 1. Tipología básica de las formas musicales en la publicidad**

<table>
<tr><td colspan="8">MÚSICA EN PUBLICIDAD</td></tr>
<tr><td colspan="3">MÚSICA ORIGINAL</td><td colspan="5">MÚSICA PREEXISTENTE</td></tr>
<tr><td rowspan="4">COMPOSITOR</td><td rowspan="2">Con letra</td><td>1. Jingle-Marca</td><td rowspan="2">COMPOSITOR</td><td rowspan="2">Con letra / Sin letra</td><td>5. Versión Cover</td></tr>
<tr><td>2. Jingle-AdSong</td><td>6. Versión libre</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Sin letra</td><td>3. Logo musical Sintonía corporativa</td><td rowspan="2">COMPOSITOR<br>PRODUCTOR<br>CREATIVO</td><td rowspan="2">Con letra / Sin letra</td><td>7. Fono</td></tr>
<tr><td>4. Música incidental</td><td>8. Librería-Archivo</td></tr>
</table>

**Fuente**: Palencia (2009, p. 98). *"La música en la comunicación publicitaria"*

Se puede inferir que la música ha tomado un rol muy importante en el área de publicidad, tanto que hoy en día es extraño escuchar un anuncio de radio sin música de fondo, jingles o comerciales de televisión y plataformas web que no incluya este elemento, por lo que existen varias formas de introducir la música para utilizarla como una herramienta publicitaria dependiendo de lo que la marca desea lograr.

Dentro de las formas musicales presentadas, las marcas normalmente cuando piensan en crear recordación de marca en los consumidores se centran en las primeras dos, el Jingle-Marca o Jingle Ad-Song ya que se basan directamente en el producto o en la marca, aunque actualmente los productores y directores creativos suelen tener bastante libertad, por lo que si presta atención, algunos jingles cuentan con combinaciones de las formas, ya sea porque incluyan el logo musical, que agreguen efectos pregrabados y demás, todo con tal de ser lo más memorable posible.

### 2.1.3 Derechos de Autor en Jingles

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2007). Los derechos de autor son los que protegen obras originales e indica que, las obras musicales son "Composiciones musicales, letras de canciones, tonos de llamada de teléfono, en todo tipo de formatos (Partituras, CDs, archivos de MP3, etc.)." Por lo tanto, un jingle, al ser o una obra musical, puede estar protegida por derechos de autor.

Ahora bien, en varias ocasiones las empresas toman la decisión de utilizar canciones conocidas para sus jingles, esto como parte de su estrategia de publicidad, por lo que en estos casos menciona Sedeño (2006) en su investigación: *"La función de la música en los comerciales publicitarios"* que, se debe necesitar permiso del autor o de la productora para poder hacerlo, además, menciona algunos jingles pertenecientes a este grupo:

- **Versión Cover**: Versión casi igual a la original sin ser un plagio.
- **Adaptación**: Se modifican rasgos del original como letra, el arreglo o ambos.
- **Las Fonos**: Utilizan la canción original en el fono.

Cabe mencionar que en la mayoría de los casos suelen pedir un pago por los derechos de autor.

### 2.1.4 Producción de Jingles en Guatemala

Un jingle es una herramienta para hacer publicidad musical y de corta duración, con el fin de llamar la atención, crear impacto y recordación en cualquier producto o marca.

Según Villalobos (2009) citado por Meléndez (2012) en su tesis de grado titulada: **"***El jingle: Herramienta de publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala***",** un jingle cuenta con ciertos elementos o características expuestas a continuación:

- Melodía fácil de cantar y un lenguaje sencillo
- Frases cortas
- Música repetitiva
- Producción de calidad

Dentro de estos elementos participan varias personas en todo el proceso de creación que según Wilhem (2002a) son los siguientes:

- Ingeniero en sonido (en ocasiones requiere de un asistente)
- Productor musical
- Compositor
- Músicos y cantantes

Cabe mencionar que la elección de dichos elementos son parte del criterio y las preferencias que tienen las empresas o agencias publicitarias por su experiencia de haber trabajado anteriormente con éstos.

Según la página de noticias Guatemala (2017), titulada *"Los anuncios más recordados por los guatemaltecos"* indica que dentro de los anuncios más recordados por el público en Guatemala se encuentran los siguientes jingles:

- Anuncio Navideño BB
- Capas Ciclón
- Dr. Muelitas Colgate
- Anuncio Navideño Azúcar Caña Real

Algunos de éstos se pueden seguir escuchando en la actualidad debido a su gran popularidad y efectos positivos hacia la marca.

En la investigación exploratoria realizada al productor Gerardo Rodas, quien ha trabajado desde los años 90s al incursionar en la producción de material publicitario y realizar estudios en producción musical y comunicación indica que, actualmente la carrera en producción se ha desvirtuado, ya que, con el crecimiento de las redes sociales, las marcas creen que, realizar *contenido* o material audiovisual con el fin de volverse tendencia, sin ninguna estrategia o conocimiento profesional es suficiente para conectar con el público objetivo, cuando en realidad se vuelve pasajero.

A partir o de esta problemática, Gerardo Rodas habla sobre la forma en la que trabaja proyectos como jingles, ya que, para él éste es un material que parte desde una idea para darle un concepto, luego convertirlo en un producto final y así se logre generar memorabilidad de una marca al utilizar cualquier estilo o ritmo musical. Menciona que, se realiza un análisis de la idea creativa para ver los puntos de mejora, lo que en varias ocasiones resulta ser complicado debido a que se tiene que pensar en cómo agradar tanto a la agencia como a la marca al mismo tiempo.

También menciona a los proveedores, son quienes materializan las ideas que tiene la producción, por lo que debe seguir una estructura: El primer contacto se da por parte de las agencias, éstas indican la idea general del proyecto, luego se realiza un material final ya que así el cliente puede escuchar verdaderamente como quedará en vez de hacer demos y evitar desechar buenas ideas. Ahora bien, si se va a utilizar como base una canción conocida, se pagan los derechos de autor por medio de la productora o disquera, también está la opción de una canción original, o bien crear un arreglo para no pagar derechos de autor, ésta última es de las más difíciles y riesgosas.

Crear jingles según Gerardo Rodas empieza desde la melodía, para que de esta manera la letra pueda tener cuadratura con el fin de ser cantable, este proceso puede tardar hasta tres días desde el momento en que es contactando hasta llegar al producto final. Este archivo que se entrega a las agencias se da compreso a 16 bits ya masterizado, que luego al pasarse a los medios de comunicación lo bajan a MP3 de 128 kilobytes por segundo como estándar. (Comunicación personal, el 06 de julio de 2022).

### 2.1.5 Antecedentes de Investigaciones Anteriores

Detrás de las marcas más reconocidas mundialmente, existe un equipo de marketing competente, quienes se han encargado de llevar a cabo planes estratégicos y que gracias a sus tácticas publicitarias han logrado posicionar la marca en la mente de los consumidores. Debido a esto, los expertos en mercadotecnia saben muy bien la importancia de la creatividad y del manejo acertado de medios para la transmisión de mensajes, por lo que crean estrategias de publicidad que vayan conforme a sus objetivos y así obtener resultados positivos.

La investigación realizada por Aldana (2004) en su tesis de grado titulada *"La importancia de la planeación estratégica en las agencias de publicidad"* indicó que cuando se desea tomar decisiones en una agencia publicitaria, se debe realizar una formulación estratégica, es decir, identificar el mercado, tener claro a dónde se quiere llegar y los pasos que se deben seguir para llegar a esa meta ya establecida. Considero que es desde ahí donde se plantean las estrategias y tácticas que llevan a soluciones creativas para cumplir con los estándares de la campaña publicitaria en sí.

Según Eduard (2016, p.39) en su libro titulado *"¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?"* plantea que una planeación estratégica debe ser vista como esencial en una agencia y que en sí es como trabajar en un campo de batalla, donde se necesitan de acciones rápidas y precisas para lograr defenderse de tus "enemigos", es decir, la competencia. Claramente ésta es una percepción que puede parecer muy agresiva, sin embargo, con tantas marcas en constante innovación en los que introducen o cada vez

más productos e ideas nuevas para atraer la atención del público meta, una compañía sin estrategias publicitarias fácilmente podría ser desapercibida ya que no habría ninguna comunicación directa con los clientes potenciales para así dar a conocer sus productos o servicios. Debido a lo anterior, uno de los objetivos que más apuntan a las empresas actualmente, es el conseguir posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor, y es aquí donde consideran al jingle como una de las mejores opciones como herramienta.

Wilhelm (2002b), en su tesis de grado, *"Elementos de un jingle que logra recordación de marca en estudiantes universitarios"*. Afirma, que un jingle bien producido, puede traer enormes beneficios, incluso más de los que se pueden obtener con un comercial no musical. Por el contrario, pobremente producidos, pueden ser un gasto del presupuesto publicitario y causar un efecto negativo hacia el producto. Este fenómeno es debido a que al escuchar música existe una conexión entre nuestros sentidos y en la memoria, un ejemplo claro de eso es cuando se es niño y al aprender tablas de multiplicar o partes del cuerpo los maestros utilizan canciones para que sus alumnos logren memorizarlas.

En la investigación *"Análisis de un jingle icónico",* Espinosa (2012 p. 30) dice "Un jingle es una tonada musical que se relaciona con un producto o marca." Además, indica que debe ser fácilmente recordable por la audiencia, esto quiere decir que se debe poder tararear y además es necesario que la música se asocie rápidamente con la marca que se vende.

Un jingle está compuesto por la música, efectos de sonidos y palabras, además, como plantea Chang y Fuentes (1987) en su tesis de grado llamado *"Desarrollo, Estrategia y Producción de Comerciales de Televisión y Radio en Guatemala*", estos pueden ser ajustables a lo que demanda el proyecto publicitario por lo que debe llevar el mensaje correcto, la música debe ir de acuerdo con la personalidad del producto, con la flexibilidad de realizarse arreglos musicales y fácil de cantar. Lo que significa que todos los elementos deben estar en perfecta armonía con el fin de mantenerse en la memoria de las personas después de haber sido escuchada.

Según Moreno (2019) en su trabajo de tesis doctoral: *“El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora.”* Describe los siguientes elementos sonoros de las marcas como, la voz corporativa, el logotipo sonoro, el clima sonoro, la canción corporativa, música publicitaria, asociación marca-artista, sonidos de los productos y el paisaje sonoro. Este aporte es bastante acertado, puesto que muchos de estos elementos se encuentran dentro de los propios jingles, y es lo que genera cierta conexión con el receptor que permite la recordación de dicha marca, ya que inclusive, se maneja de forma estratégica la elección del sonido, como por ejemplo la de una bebida gaseosa al abrir la tapa o en el sonido tan característico del logo de la marca telefónica “Claro” cuando aparece en cada comercial al finalizar o iniciar.

Esto será un recurso importante a la hora de indagar con los expertos en creación de jingles, el ver qué tanto de estos elementos incluyen como parte de la estrategia de posicionamiento.

En el periodo de estructuración de la campaña publicitaria se define qué medios son los más adecuados para hacer llegar la publicidad al grupo meta. Cabe mencionar que los

medios de comunicación también ofrecen sus cualidades y servicios a los anunciantes potenciales para que éstos los tomen en cuenta en el desarrollo de su campaña.

Wilhem (2002c). Para este tipo de herramienta publicitaria, los canales o medios de comunicación seleccionados son los electrónicos, más específicamente, televisión y radio, sin embargo, ahora gracias a los avances tecnológicos estos pueden llegar a tener un mayor alcance por medio de redes sociales y plataformas web como YouTube.

Ahora bien, dada la importancia de los factores anteriormente mencionados, un punto a considerar al momento de finalizar la campaña es la medición de la eficacia que obtuvo para medir si fueron alcanzados los objetivos o no, que en este caso son los jingles y de acuerdo con investigación de grado llamada *“Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”* de Paz (2000),

existen 3 perspectivas distintas: eficacia de plan de medios, eficacia del mensaje y eficacia en los efectos de la campaña.

De acuerdo con París (2014) en su libro llamado *Posicionamiento Significativo* indica que "Una empresa puede lograr posicionarse, solo si sigue con éxito los factores como: eficacia, eficiencia y efectividad." En otras palabras, indica que si la marca no sigue lo que se llama "ecuación de posicionamiento" no podría conseguirlo, esta fórmula consiste en que debe haber eficacia, eficiencia y efectividad para que haya competitividad, al haber competitividad suma relevancia, trascendencia y, por lo tanto, genera posicionamiento.

El lograr entrar en la mente del público objetivo o meta no es una ciencia exacta, pero, aun así, se necesita de los factores como la efectividad, numerabilidad y relevancia que permitan una correcta transmisión del mensaje.

## 2.2 Marco Teórico

Existen varias teorías respecto a la eficacia de los jingles y cómo estos pueden afectar la memoria o el comportamiento en los consumidores, pero una muy interesante fue hecha por Porras (2018) en su artículo llamado *"Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad"* en la revista electrónica Psyconex en el que orienta acerca de los efectos de la música en los anuncios publicitarios done menciona "¿cómo se compagina la música con la publicidad?" Básicamente, a partir de la asociación de estímulos; donde los procesos psicológicos de percepción y memoria determinan en gran medida el comportamiento del consumidor". Además, el autor propone que, en sí, el sonido asociado con una marca es tan importante como su imagen, ya que de esta manera se pretende darle una familiaridad con la marca y promover su recordación a largo plazo.

Por otro lado, según el artículo de Vives (2013) titulado "*Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al Marketing", p*ropone que incluso las empresas aun sin saberlo incluyen una experiencia sonora que contribuyen con las relaciones emocionales

de sus grupos de interés. Lo que significa que, con cada comercial de televisión o radio con musicalidad, las empresas generan su propia personalidad a través de ellas que son transmitidas al consumidor.

### 2.2.1 Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007, p. 185) describen que en marketing el posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Este indicador es uno de los más importantes en los que se deberá evaluar al momento de conversar con los expertos de marketing en relación con los resultados que se obtuvieron al realizar jingles como herramienta publicitaria para su estrategia, ya que es aquí donde se entiende y se resume el éxito de sus campañas enfocadas en el posicionamiento de marcas.

De acuerdo con lo anterior, podría decirse que el posicionamiento de una marca es generado por vínculos memoriales que, como lo indica Keller (2012, p.164) “La perspectiva más aceptada en entorno a la estructura de la memoria de largo plazo suponen que el individuo forma algún tipo de modelo asociativo.” Cabe mencionar que al hablar de un modelo de memoria de redes asociativas se refiere a esos nodos de información que se conectan con vínculos guardados en la memoria de los sujetos ya sea visual, verbal o abstracto. Si esto es cierto, es posible que estas conexiones asociativas sean por medio de piezas musicales, ya que se conoce los aportes que éste tiene para la activación de emociones, memoria e incluso imágenes.

Como Keller (2012) define la asociación de marcas como la relación entre los nodos de información con los sentimientos, percepciones e imágenes que el sujeto tiene con dicha marca, se concluye que un jingle puede llegar a generar en el mejor de los casos ese posicionamiento por medio del *audiobranding q*ue se definirá más adelante.

Según Arens (2008, p. 435), los jingles o comerciales musicales, escuchados en radio o televisión, pueden ser la mejor forma de dar a conocer un mensaje. Cuando comenzaron a transmitirse jingles por radio fue considerado como una forma creativa y muy novedosa

de anunciarse, las personas recordaban la marca por sus letras cortas y música pegajosa y lograban asociar mejor los productos con marcas específicas.

De esta manera afirman su efectividad para generar posicionamiento en la mente de los consumidores, por lo que es importante que en la investigación se detalle con más exactitud los puntos claves que ayudaron a las empresas para cumplir sus objetivos planteados.

Jackson (2003) citado por Piñeiro (2015, p. 667) en la revista de investigación social llamada *"Prisma Social"* define el *audiobranding* como la "creación de las expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de *touch points*.". Esto se refiere a que el *audiobranding* es la relación o puntos de conexión entre las marcas y el público objetivo, por medio del sonido que genera una identificación entre ellos y la marca. Parte de cómo funciona consiste en que por medio del sonido las personas puedan llegar a percibir la marca de la forma en la que la empresa le gustaría, ya que, si es vista positivamente, es más fácil que llegue a la mente de los consumidores al momento de querer realizar alguna compra, lo que contribuye al posicionamiento.

Ahora bien, al lograr que los consumidores cuenten con ese punto de conexión con la marca es posible plantear el engagement como parte de la estrategia publicitaria, que como bien plantea Ospina (2016) en su tesis *"El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)"* El término engagement hace referencia a una serie de comportamientos entre los consumidores y las marcas, una relación que nace a partir de acciones por parte de la empresa, pero que desemboca en recordación. Lo que significaría que para el público objetivo las marcas pasarían de ser simplemente una de las primeras opciones a contar con alguna relación emocional que lleve a la fidelidad de este, ya que el mismo autor lo describe como "el arte de crear una relación de amor incondicional hacia la marca". (p. 42).

Kerin (2014a): Indica que la publicidad es un elemento promocional y tiene que ver con los medios masivos de información, como por ejemplo televisión, radio y revistas o periódicos. Y ya que no tienen un ciclo de retroalimentación inmediato, antes de transmitir

el mensaje se debe asegurar que se selecciona los medios más apropiados según el público objetivo para que el mensaje sea comprendido. Dentro de la recolección de datos, es importante averiguar sobre el proceso de selección de medios y de esa manera identificar si existen ciertos medios que son preferidos para el lanzamiento de un jingle si lo que se quiere buscar es el posicionamiento de una marca, además de averiguar si consideraron medios más actuales como redes sociales para la difusión de estos y su razón de elección.

El mismo autor plantea que existen ciertos lineamientos en un plan de marketing eficaz, en los que incluyen aspectos como: establecer metas medibles, usar una base de hechos y supuestos válidos, utilizar planes claros y específicos y encontrar a la persona correcta para llevar a cabo los planes. Esta parte es una de las más importantes, ya que, si se sabe que se quiere llegar a un posicionamiento deseado, los expertos de marketing deberán conocer el cómo medirlo para clarificar qué tanto fue el impacto de su estrategia publicitaria, que en este caso es por medio del jingle.

Junto con esto como bien lo indica Kerin (2014b), el encontrar a las personas experimentadas y adecuadas para llevarlo a cabo es igual de imprescindible, debido a que no solo se trata de la difusión, sino que viene desde la misma creación, por lo que debe transmitir un mensaje claro y directo con las características que se mencionaron anteriormente.

McCarthy y Perreault (2021, p. 346) dice que en teoría los anunciantes deberían realizar pruebas preliminares antes de hacer un lanzamiento en vez de solo basarse en sus conjeturas, esto con el fin de exponer las creaciones al público objetivo y así analizar las reacciones e incurrir a otras opiniones de primera fuente. Esto según los autores, ayudan grandemente en la planeación, y la mejor manera de medir los resultados es seleccionando los medios adecuados definiendo el objetivo específico, probar las creaciones y evaluar los resultados de la campaña. En relación con esto se pretende que, en esta investigación, los entrevistados compartan los resultados obtenidos al finalizar sus campañas publicitarias, específicamente la conclusión y el impacto generado por jingles, además de averiguar si realizaron pruebas de audiencia y medios

antes de hacer el lanzamiento, y de ser así, cuál fue el proceso y cómo determinaron si estaba listo o no.

Según Allen y Semenik (2013), indica que:

> “Una estrategia de medios se ejecuta en forma táctica en términos de peso del mensaje, alcance, frecuencia, continuidad, duplicación de audiencia y otros términos más nuevos asociados con el entretenimiento de marcas y la publicidad en medios electrónicos, como los vínculos que requieren clics.” (p. 435)

Como lo mencionan estos mercadólogos que proporcionan a través de su libro con varios de los indicadores que se deben tomar en cuenta para una estrategia de medios, también indica que es muy importante la evaluación de las principales cualidades de cada medio, puesto que no importa que tan creativo sea la campaña, si no hay una buena segmentación en la cual se puedan delimitar medios, el proyecto no podría resultar efectivo. Usualmente en el caso de jingles antes se utilizaban principalmente la radio y la televisión como los canales de difusión, sin embargo, los medios han evolucionado de tal manera que ahora también los han trasladado a las redes sociales y plataformas de entretenimientos, por lo que existen más probabilidades de generar impacto en el público objetivo al tomar en cuenta las herramientas que tienen las agencias para delimitar geográficamente o por perfiles. Esto abre las puertas a muchas posibilidades, aun así, todo depende de los objetivos y el segmento deseado.

### 2.2.2 Las Agencias de Publicidad y el Proceso Creativo

La agencia publicitaria es una organización que elabora anuncios a cuenta de sus clientes y los inserta en los medios de comunicación para que de esta forma logre captar la atención de los clientes reales y potenciales, con el fin de obtener un aumento en ventas. Actualmente, la estructura de una agencia depende principalmente del mercado donde actúa.

Según Tellis, J. (2002) en el libro *“Estrategias de publicidad y promoción”* indica:

> “Creatividad. La función creativa tiene que ver con la tarea de diseñar el anuncio. Esta función también se denomina diseño creativo y las personas que se encargan de ello son conocidos como **diseñadores** o **creativos**. El diseño a su vez consiste en dos tareas: la dirección artística, se refiere al desarrollo de imágenes y sonidos del anuncio, que puede ser impreso, sonoro o audiovisual y la redacción de textos. Los profesionales que diseñan las ideas son los directores artísticos, y los que elaboran los materiales son los productores. Ambas tareas requieren una coordinación conjunta porque el anuncio terminado debe integrar perfectamente las palabras, los sonidos y las imágenes.” (p. 84)

Esto resulta muy interesante, ya que, en sí se creería que los creativos se encargarían solamente de supervisar la visión artística que poseen, pero resulta que incluso ellos mismos son también los responsables de llevarlos a cabo para garantizar la calidad del producto final.

Según Arens (2018) en su libro *Publicidad*, indica:

> “Los miembros del equipo creativo desempeñan un papel esencial. El redactor del texto (copywriter) produce el mensaje verbal, el texto (palabras) del anuncio pronunciadas por la persona imaginaria. Casi siempre colabora con un director de arte que se encarga de la dimensión no verbal del mensaje -el diseño- que determina el aspecto visual y la sensación intuitiva del anuncio. Los dos trabajan bajo la supervisión de un director creativo, que asume la responsabilidad final del producto creativo: la forma definitiva del anuncio. Se da el nombre de creativos al grupo de personas que trabajan en el departamento de publicidad, cualquiera que sea su especialidad.” (p. 343)

Esto quiere decir que, en sí el proceso creativo debe llevarse a cabo por medio de un equipo de profesionales conformado por el director creativo y en el caso de los jingles también productores, ya que uno brindará las ideas de lo que debe comunicar el producto final según la personalidad de la marca, el público objetivo, mensaje, entre otras cosas, mientras que el otro se ocupa de plasmarlo según sus conocimientos al agregar detalles musicales que vayan con los que se solicitó.

Dentro de lo anterior no hay que olvidar un factor muy importante, los intérpretes, ya sea un jingle con letra o puramente musical, los artistas seleccionados deben tener congruencia con el mensaje, ya que una voz mal seleccionada puede ser la diferencia entre causar impacto o pasar desapercibido, estos deben ser actores que transmitan las emociones correctas, por otro lado, si requieren de músicos, deben contar con experiencia para cumplir con las exigencias del productor. Se concluye, que estas personas cuentan con una responsabilidad bastante importante con respecto al éxito de estos proyectos, sin embargo, no es lo único que define un buen resultado como bien se ha dicho antes.

### 2.2.3 Estrategia Publicitaria

Según Arens, (2018), comenta que la estrategia publicitaria debe combinar los cuatro elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y el mensaje publicitario. (p. 229). Al igual que la mezcla promocional o de marketing también existe una para la parte creativa, y según lo planteado tiene como objetivo el conocer a profundidad los atributos del producto o servicio además de encargarse de la investigación de los comportamientos del consumidor para finalizar con la ideación del mensaje apropiado que se quiere dar a conocer.

Kotler y Amstrong (2017), señala que una estrategia publicitaria se compone de dos elementos, la creación del mensaje y la selección de medios: En el primero, se resalta su importancia ya que no importa si el presupuesto es alto, si el mensaje no es claro para quien lo recibe entonces este no habrá captado la atención de los consumidores y por lo tanto la comunicación se pierde, y en el caso de los jingles, al ser piezas musicales, el mensaje debería ser igual de entendible, ya que al tratarse de ser un recurso auditivo, a menos de que este aparezca en el medio televisivo, no contará con imágenes que respalden el mensaje que se desea dar. (p. 379)

De acuerdo con Kotler, Keller (2012). “La selección de medios se refiere a encontrar el medio más eficiente en costos para entregar el número y tipos deseados de exposiciones

al público meta". Lo que quiere decir es que las marcas deben buscar a base de un objetivo específico de publicidad y dependiendo de cual este sea implementarlo en los medios que generen las respuestas que buscan del público meta. (p. 511)

Además, define al alcance como el número de personas u hogares expuestos a los medios publicitarios en un tiempo determinado, la frecuencia como las veces en que se expone el mensaje publicitario en un tiempo específico y el impacto como el resultado cualitativo de las exposiciones como resultado de un anuncio en los medios publicitarios. Todos estos factores son indispensables dentro de una estrategia de publicidad, ya que es así como pueden identificar la eficacia de sus campañas e incluso verificar si los medios seleccionados fueron los más indicados para el proyecto.

Dentro de los canales de publicidad que menciona López (2015) en su trabajo de investigación *"La Relación entre la Recordación y la Estructura del jingle Publicitario" se encuentran:*

- Radio: Medio con altas posibilidades de desarrollo a un costo menor en comparación a otros medios.
- Televisión: Medio que permite mostrar la idea con movimiento y a todo color ya que permite una variedad de recursos para su difusión.
- Internet: Medio en el que hoy en día se busca más información y cuentan con analíticas probadas además de manejar bajos costos.

Ahora bien, en esta última se encuentran plataformas como YouTube y Spotify que, gracias a los avances tecnológicos en la publicidad, ahora es posible pautar en ellas al filtrar según el perfil que se busque. Por ejemplo, según la guía para anuncios en YouTube (2022) existen varias formas de hacerlo:

- **Anuncios in – stream que se pueden omitir**: Se usa para llegar a tantas personas que sean posibles según el presupuesto.
- **Anuncios in – stream que no se pueden omitir**: Para asegurar que el público objetivo vea el material completo.
- **TrueView Video discovery:** Se da según las búsquedas.

Por otro lado, según la guía de Spotify (2022) algunos de sus recursos son:

- **Sponsored Played**: Pautar en las listas de reproducción con las canciones más escuchadas.
- **Overlay**: Cuando el usuario vuelve a la aplicación y genera mayor impacto.
- **Homepage Takeover:** Muestra a tu marca en frente de la pantalla principal.

Parte del análisis para una estrategia publicitaria consta del análisis de la competencia en el mercado con el fin de determinar los puntos fuertes y débiles de la marca con respecto a estos, que según Navarro (2019) en su publicación "*Análisis de Mercado*" Indica que "Identificados los consumidores actuales y potenciales se tratará de conocer y comprender la estrategia actual de la competencia" (p. 18) De esta manera se espera que quien se encargue de plantear las propuestas esté consiente de los esfuerzos que debe realizar para sobresalir de la competencia.

Se debe tomar en cuenta, que, como mercadólogos ser parte de la toma de decisiones en campañas publicitarias requiere de un análisis profundo en cuanto a los datos anteriormente mencionados y sobre los datos de los clientes, ya que todo esto afecta en la efectividad del proyecto, ya sea porque no se escogieron correctamente los medios, la frecuencia no fue suficiente o incluso que el mensaje no tuvo mayor congruencia con el objetivo a alcanzar de la marca.

## III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las agencias publicitarias cuentan con procedimientos estratégicos a seguir al momento de trabajar con marcas para cumplir las metas establecidas, al identificar las necesidades de dichas empresas, por lo que conocen muy bien el cómo aprovechar los recursos para hacer que cada decisión valga la pena. Estos deben plantear las estrategias publicitarias más adecuadas para cada caso, ya sea introducir nuevos productos al mercado, expansión a un nuevo segmento o en este caso de posicionamiento, además, existe algo en común entre todas las estrategias, que es la parte creativa que acompaña a cada una con el que logran atraer la atención del público objetivo.

En Guatemala al utilizar jingles como estrategia de publicidad es bastante común actualmente, y gracias a esto marcas como azúcar Caña Real y Colgate son muy recordadas para el público guatemalteco, esto por el éxito de sus Jingles orientados a la familia, al lograr conectar sus productos o marca con momentos específicos de la vida a través de las formas y elementos musicales, utilizando voces corporativas e infantiles e incluso activando la memoria de quienes lo escuchaban por medio de sonidos que asocian una acción como el cepillarse los dientes o reuniones familiares que lo hace más memorable.

Sin embargo, hay muchas otras marcas que fracasaron en esto, ya que, de los miles de intentos de estas para llamar la atención de los receptores, al momento de desarrollar jingles, solo hay algunos que llegan y conectan a tal punto que generen un posicionamiento en la mente de los consumidores, a pesar de que dicha marca no sea el líder en cuanto a la participación de mercado de su categoría.

Este problema parece surgir debido a que en las empresas al crear un jingle solo se basan en identificar si gusta o no al público objetivo, usualmente pasa cuando no cuentan con un equipo completo y competente o desconocen de los procesos adecuados para llevarlos a cabo, pero en realidad existen muchos factores detrás de cada uno de los jingles que determina su efectividad ante cualquier campaña publicitaria, si los mercadólogos tomaran en cuenta esto cada vez que se propusieran planificar la

estrategia de publicidad, los resultados serían diferentes, la inversión en éstos valdría la pena y generarían más beneficios, ya que lo que se busca es generar posicionamiento de marca en la mente del consumidor a través de los medios masivos para convertirse en la primera opción cuando piensen en realizar alguna compra de su categoría, de lo contrario invierten presupuesto a un proyecto vacío que a largo plazo no los beneficiaría en nada, lo que afectaría a la marca directamente.

Para poder cumplir cualquier objetivo de marketing es necesario llevar una serie de procesos bien pensados, que conlleven a realizar acciones congruentes para alcanzarlo, y la creación de jingles no es diferente a eso, ya que debe estar considerada estratégicamente con el fin de generar el impacto deseado.

Usualmente, las empresas con más capacidades económicas para evitar este tipo de problemas consideran que para proyectos de esta índole deberían dejarlo en manos de las agencias de publicidad para tener expertos que trabajen adecuadamente según sus indicaciones, pero aun así cada agencia trabaja con métodos distintos según sus criterios profesionales, por lo que cada resultado es distinto, así que es necesario indagar a profundidad, acerca de los detalles más decisivos que considera cada agencia a la hora de realizar jingles y así determinar qué hacen estas agencias en común que garantiza un buen desempeño en las diferentes áreas y procesos para el desarrollo de los jingles.

Por lo que se necesita responder a la pregunta de investigación siguiente:

**¿Qué elementos se tomaron en cuenta en la estrategia de publicidad para lograr el posicionamiento de marcas al utilizar jingles, durante los años 2018 a 2020 en el departamento de Guatemala?**

## 3.1 Objetivos

### 3.1.1Objetivo general

Establecer los elementos más relevantes en la estrategia de publicidad para lograr el posicionamiento de marcas al utilizar jingles, durante los años 2018 a 2020 en el departamento de Guatemala.

### 3.1.2 Objetivos específicos

- Establecer los componentes del mensaje en la realización de jingles según los objetivos en la estrategia publicitaria.
- Identificar el proceso apropiado para establecer el alcance y frecuencia de un jingle para generar posicionamiento.
- Conocer los procesos creativos en el desarrollo de un jingle según los objetivos en la estrategia publicitaria.
- Fijar la selección de medios publicitarios adecuados para una estrategia de publicidad al utilizar un jingle como herramienta.
- Establecer el correcto manejo del jingle en los medios seleccionados.
- Conocer el top of mind de la marca para identificar el posicionamiento respecto a la competencia luego del lanzamiento del jingle.
- Medir del audiobranding por medio de los elementos (sonido, música y voz) como herramienta sonora para captar la atención en los clientes reales y potenciales
- Identificar si los resultados de la publicidad a través de jingles lograron generar engagement en los clientes.

## 3.2 Variables

### 3.2.1 Conceptualización de Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2017): “Es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.” (p. 52)

### 3.2.2 Operacionalización de Posicionamiento de marca

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con otras marcas de la misma categoría.

**Tabla 1. Indicadores de Posicionamiento de Marca**

| Indicador | Dimensiones |
|---|---|
| **Top of Mind** | Ranking de las primeras marcas en la mente del público objetivo. |
| **Audiobranding** | Como punto de conexión (sonido, música, voz) para identificación de las marcas. |
| **Engagement** | Nivel de fidelización o compromiso generado hacia una marca |
| **Competencia** | Empresas que utilizaron jingles como estrategia de posicionamiento sobre la competencia. |

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

### 3.2.3 Conceptualización Estrategia de Publicidad

Según Kotler (2017). “Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Se compone de dos elementos: La creación del mensaje y la selección de los medios de publicidad.” (p.379)

### 3.2.4 Operacionalización Estrategia de Publicidad

Una estrategia publicitaria se refiere a las acciones estratégicas que se basan en la difusión de mensajes y la elección de medios publicitarios con el fin de alcanzar ciertos objetivos.

**Tabla 2. Indicadores de Estrategia de Publicidad**

| Indicador | Interpretación |
|---|---|
| Mensaje | Componentes de un mensaje para generar posicionamiento, además de los elementos de frecuencia y alcance |
| Creatividad | Proceso creativo y lo artístico |
| Medios | Selección de medios adecuados para jingles según público objetivo, ya sea en puntos de ventas, redes sociales, radio o televisión. |

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

### 3.3 Alcances y Límites

El presente trabajo se realizó al investigar los elementos más influyentes en la realización y difusión de jingles en una estrategia de las agencias de publicidad para impactar directamente y crear posicionamiento de las marcas con el objetivo de determinar los elementos que deben estar presentes en la selección o creación jingles, con base a los objetivos para generar recordación de la marca por medio de puntos de venta, redes sociales, radio o televisión, durante los años 2018 a 2020 ya sea que sigan activas o no actualmente en el Departamento de Guatemala.

Se limitó únicamente a que, por medio de la recopilación de información realizada en las agencias en cuanto al proceso de creación de un jingle y la estrategia publicitaria, además, se realizó un estudio de casos para analizar, comparar y determinar así los elementos más importantes para garantizar la efectividad de jingles.

Una limitante para efectuar el trabajo de investigación fue la pandemia del coronavirus (COVID-19), por lo que se delimitó a realizar casi todas las entrevistas en *Microsoft Teams,* por lo que esta parte del trabajo de campo se realizó de forma virtual, mientras que las encuestas a los consumidores de las marcas trabajadas por las agencias se realizaron en los respectivos puntos de venta.

Cabe mencionar que, debido a la falta de disposición por actividades propias de las agencias contactadas, no se logró entrevistar a sus respectivos directores de medios, por lo que se optó en buscar a otros expertos en la misma actividad, que de igual manera contaban con la experiencia en la difusión de jingles, además, se incluyó una investigación exploratoria realizada a un experto en producción musical, que apoyó a la investigación.

### 3.4 Aporte

El aporte de esta investigación se dirige a brindar nueva información a las empresas e incluso futuras nuevas agencias publicitarias para la realización de jingles efectivos que puedan ayudar a los profesionales de marketing a generar posicionamientos de marca en sus proyectos publicitarios con base al estudio, análisis del proceso de creación y la difusión de jingles.

Al finalizar la investigación se diseñó una estrategia publicitaria basada en la utilización de jingles como herramienta para generar posicionamiento de marca en el público objetivo con el fin de ejemplificar la manera idónea en que se deben realizar este tipo de proyectos y así guiar a futuros mercadólogos.

A los catedráticos, profesionales y estudiantes de marketing, especialmente de la Universidad Rafael Landívar, una fuente de información o consulta, donde pueden conocer la importancia de realizar propuestas de jingles asertivas con base a los puntos clave en el desarrollo de esta herramienta, con tal de conocer así la diferencia de lograr tener en los resultados finales al seguir los procesos adecuados.

# IV. MÉTODO

En el presente capítulo se describe el proceso específico desarrollado para la recopilación de información pertinente para la presente investigación. Se describen los sujetos investigados, así como el diseño de la investigación y las técnicas e instrumentos utilizados para el trabajo de campo en el que se contactó a directores creativos y directores de medios en las agencias publicitarias, con el fin de conocer más acerca de sus experiencias al mando de los proyectos de marcas cuyos jingles son considerados exitosos según las indicaciones brindadas.

## 4.1 Diseño de Investigación

Para esta tesis se realizó el tipo de investigación exploratoria y descriptiva según Dankhe (1986) citado por Hernández Sampieri (2011) indica que:

> "Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Estos estudios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos, establecer prioridades y sugerir afirmaciones." (p. 59)

Por lo que se llevó a cabo para comprenderlo mejor por medio de un estudio de casos en el que según Yin (1994) quien es uno de los principales autores en estudio de casos, citado por Carazo (2006) indica que estas son investigaciones empíricas en el que se trata con situaciones que cuenta con distintas variables de interés para observar y los resultados se basan en evidencias. (p. 174)

De manera en que pudiera lograr determinar y evaluar los mejores cursos de acción al momento de utilizar un jingle como herramienta en una estrategia de publicidad para así generar posicionamiento de marcas.

## 4.2 Sujetos de investigación

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), definen que los sujetos son los que proporcionan la mayor información posible siendo ellos la fuente directa. De acuerdo con lo mencionado por los autores, los sujetos de estudio para esta investigación fueron tres grupos, distribuidos de la siguiente manera:

Se tomó en cuenta a las agencias publicitarias, miembros de la *Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala,* que de acuerdo con su sitio web, (2019), ésta cuenta con más de 27 años al gremio denominada ahora *Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala*, además, se incluyó también a agencias independientes; de ellas se eligieron para entrevistar a los directores creativos y directores de medios que estuvieron detrás de los jingles por cada una que dependió de las disposiciones de cada una.

La elección de las Agencias Publicitarias se hizo con base en las que afirmaron haber realizado jingles a las marcas durante los años 2018 a 2020 ya sea que siguieran activos o no en el Departamento de Guatemala, así:

**Tabla 3. Jingles realizados durante 2018 – 2020**

| No. | Agencia Publicitaria | Empresa / Cliente |
|---|---|---|
| **1** | TBWA RIOT | Caña Real |
| **2** | Peter Jordan | Burger King |
| **3** | Tres60 group | Panadería Navarro |
| **4** | ESTOESMARTE | Tiky |

**Fuente:** Elaborado y adaptado por investigadora (2021)

### 4.2.1 Sujeto 1. Director Creativo de las Agencias de Publicidad

Hombres o mujeres de 25 a 45 años, que poseen el cargo de director Creativo de las Agencias de Publicidad, con una formación en publicidad y marketing, con más de cinco años de experiencia en creatividad y que tuvieron a su cargo el proceso creativo en la producción de jingles para la estrategia publicitaria y el posicionamiento de las marcas de los cuatro casos estudiados. (Ver Tabla 4, los nombres de directores Creativos)

### 4.2.2 Sujeto 2. Director de Medios de las Agencias de Publicidad

Hombres o mujeres de 25 a 45 años, que poseen el cargo de director de Medios de Agencias Publicitarias, con una formación en Marketing y Publicidad o Ciencias de la Comunicación, con más de cinco años de experiencia y que tuvieron a su cargo la elección de la mejor combinación de medios para estrategias de publicidad y el posicionamiento de marcas. (Ver Tabla 5, los nombres de directores de Medios).

### 4.2.3 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales de las Marcas

Las personas que se escogieron para esta investigación fueron hombres y mujeres de las edades de 20 a 40 años, quienes son habitantes del Departamento Guatemala y que cuentan con un poder adquisitivo de nivel socioeconómico C1 y C2 con el propósito de conocer el Top of Mind de las marcas a las que ellos han sido expuestos, a través de los jingles publicitarios de los cuatro casos elegidos para este estudio.

## 4.3 Técnica de Investigación

Las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativas permitieron la recolección de datos e información necesaria para realizar una investigación.

### 4.3.1 Sujeto 1. Técnica Entrevista a Profundidad a Director Creativo

Es una técnica de investigación cualitativa que, según Bernal y Augusto (2006), indica: “Las entrevistas a profundidad, permiten obtener información de un tema en particular con un importante valor para el investigador en relación con actitudes, barreras, creencias, así como comportamientos relacionados con el tema.” (p. 80)

Se le preguntó al director Creativo acerca de los procesos de desarrollo de un jingle con el fin de conocer los elementos más importantes en relación con la parte artística al momento de implementar esta técnica. (Ver Anexo 11.4).

### 4.3.2 Sujeto 2 Técnica Entrevista a Profundidad Director de Medios

Se utilizó la misma técnica de investigación cualitativa del Sujeto 1, pero en este caso se buscó determinar o clarificar los temas y procesos relacionados con la difusión y selección de medios. (Ver Anexo 11.5).

### 4.3.3 Sujeto 3. Técnica de Encuesta a Clientes Reales y Potenciales

Para llevar a cabo la investigación de los clientes reales de las marcas que fueron clientes de las agencias publicitarias entrevistadas, se tomó en cuenta únicamente al departamento de Guatemala a través de una encuesta realizada por la investigadora de forma personal en los principales puntos de venta. (Ver Anexo 11.6).

## 4.4 Población y Muestra

### 4.4.1 Sujeto 1. Directores Creativos y Sujeto 2. Directores de Medios

Dentro de las agencias asociadas de la UGAP e independientes, se encuentran agencias reconocidas como Peter Jordan, TBWA, entre muchas otras. Los profesionales seleccionados fueron específicamente el Director Creativo de cada una de estas agencias y al mismo tiempo al Director de Medios involucrado en la difusión de los jingles.

Al tomar en cuenta lo anterior y según los clientes proporcionados por la página oficial de *Empresas de Comunicación de Guatemala* acerca de cada una de estas agencias, se estimó los cuatro casos seleccionados durante los años de 2018 a 2020 y así, se contactó a los directores Creativos y de Medios de las marcas señaladas con anterioridad, así:

**Tabla 4. Directores Creativos**

| Agencia | Creativo |
|---|---|
| TBWA RIOT | Agustín Ferrara Solito |
| Peter Jordan | Luis López |
| Tres60 Group | Carlos Marota Roca |
| ESTOESMARTE | Juan Felipe Puerta |

**Tabla 5. Directores de Medios**

| Empresa | Medios |
|---|---|
| PHD | Claudia Muñoz |
| PHD | Fernando Gómez |
| TDI Digital | Luisa Fernanda Aguirre |

**Fuente:** Elaborado y adaptado por investigadora (2021)

Se seleccionaron a estos sujetos por medio de la técnica de muestreo no probabilístico, siendo éste el juicio de expertos, en los que, según la disposición de las mismas agencias, en el cual expresaron opiniones, puntos de vista, aportaron la información para conocer sus propios procesos respecto a cada tema planteado en dicha intervención.

### 4.4.2 Muestra

Según Levin & Rubin (2010): “Los expertos en estadística recogen datos de una muestra y utilizan esta información para hacer inferencia sobre la población que ésta representa. En consecuencia, la muestra y población son términos que se relacionan, ya que una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo”. (p. 9)

Para establecer el valor de la muestra = n, es necesario aclarar que, debido a las características de los Sujetos 1 y Sujeto 2, se trabajó muestras por nicho en los que estuvieron sujetos a limitaciones en cuanto a la disponibilidad de tiempo e interés de querer responder a esta investigación.

El muestreo no probabilístico fue el más útil para el estudio exploratorio, se utilizó donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo y costo de los entrevistados.

Por las características de este trabajo de investigación, la técnica estadística de muestreo seleccionada fue por medio de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se eligieron únicamente aquellas agencias y clientes que hayan sido partícipes de la creación de jingles y que pertenezcan a la sociedad UGAP.

Según Levin (2010), indica que este tipo de muestreo no probabilístico que se denomina juicio de expertos, éste busca seleccionar a individuos que se juzgan de antemano y que tienen un conocimiento profundo del tema de estudio. Es la muestra que está disponible en el tiempo o período de investigación. (p. 5)

### 4.4.3 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales

Para determinar la población según (Malhotra, 2008b): “La población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación.” (p. 335)

Como se pudo observar la población fue un grupo de personas en general, en la presente investigación se requirió a los clientes reales y potenciales que residen en el Departamento de Guatemala, se utilizó la muestra infinita ya que la población es mayor a 100,000 bajo el muestreo probabilístico de técnica de muestreo aleatoria simple.

**Imagen 2. Niveles Socioeconómicos en Guatemala**

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE MARKETING - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Fecha de actualización: Octubre de 2021

PROYECCIÓN POBLACIONAL INE 2021 - 17,109,746

TABLA DEMOGRÁFICA DE GUATEMALA

| División por Zonas | | Departamento | | Población por Sexo | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | H - 49% | M - 51% |
| URBANA 53.9% | Metropolitana | Ciudad | 1,204,964 | 579,005 | 625,959 |
| 9,222,153 | Departamento | Guatemala | 3,557,909 | 1,716,970 | 1,840,939 |
| Personas que viven en zonas urbanas, ciudades del pais. | | | | | |
| RURAL 46.1% | REGIONES DE GUATEMALA | | TOTAL | Hombres | Mujeres |
| 7,887,573 | METROPOLITANA | Guatemala | 3,557,909 | 1,716,970 | 1,840,939 |
| Personas que viven en zonas en el campo fuera de las área urbanas. | NORTE | Baja Verapaz | 333,537 | 165,070 | 168,467 |
| | | Alta Verapaz | 1,355,134 | 678,369 | 676,765 |
| | NORORIENTE | Chiquimula | 447,544 | 216,618 | 230,926 |
| | | El Progreso | 194,388 | 96,328 | 98,060 |
| | | Izabal | 446,461 | 222,825 | 223,636 |
| | | Zacapa | 270,473 | 132,264 | 138,209 |
| | SURORIENTE | Jutiapa | 552,114 | 274,867 | 277,247 |
| | | Jalapa | 400,905 | 198,043 | 202,862 |
| | | Santa Rosa | 446,436 | 220,203 | 226,233 |
| | CENTRAL | Chimaltenango | 746,366 | 378,054 | 368,312 |
| | | Sacatepéquez | 396,167 | 195,347 | 200,820 |
| | | Escuintla | 802,479 | 410,137 | 392,342 |
| | SUROCCIDENTE | Quetzaltenango | 909,879 | 430,561 | 479,318 |
| | | Retalhuleu | 376,398 | 187,353 | 189,045 |
| | | San Marcos | 1,189,274 | 585,466 | 603,808 |
| | | Suchitepéquez | 612,438 | 303,345 | 309,093 |
| | | Sololá | 474,240 | 230,644 | 243,596 |
| | | Totonicapán | 493,864 | 235,909 | 257,955 |
| | NOROCCIDENTE | Huhuetenango | 1,399,367 | 690,379 | 708,988 |
| | | Quiché | 1,081,964 | 530,753 | 551,211 |
| | PETEN | Petén | 622,409 | 320,217 | 302,192 |
| TOTALES | | | 17,109,746 | 8,419,722 | 8,690,024 |

| Niveles socioeconómicos (NSE) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| % | 3.1% | 7.8% | 30.1% | 43.2% | 15.8% |
| Estrato | AB | C1 | C2 | D1 & D2 | E |
| Descripción | Alto y alto medio | Medio alto | Medio Bajo | Bajo alto/medio | Bajo bajo |
| Población | 530,402 | 1,334,560 | 5,150,034 | 7,391,410 | 2,703,340 |
| Educación | 14 años | 12-14 años | 6 años escolar | 2.5 años escolar | 1 año escolar |
| Ocupación | Propietarios | Gerentes/profesió | Asalariados | trabajador manual | agricultor excluido |
| Ingresos | Q61,200.00 | Q25,600.00 | Q11,900.00 | Q7,200/Q3,400 | Q1,100.00 |
| Familia | 2.5 hijos promedio | 2.1 hijos promedio | 3.1 hijos promedio | 3.5 hijos promedio | 4 a más hijos |

| Analfabetismo | % |
|---|---|
| % analfabetas | 18.5% |
| Total analfabetas | 3,165,303 |
| Total población | 17,109,746 |
| No Indigena | 59% |
| Indigena | 41% |
| Total población | 100% |
| Criterios para NSE (variables compuestas) | |
| Acceso a bienes tangibles | |
| Etnia | |
| Educación y estudios alcanzados | |
| Ocupación | |
| Familia, roles y estatus | |
| Ingresos | |
| Necesidades y deseos | |

| Población rango Edades | | |
|---|---|---|
| Edad | Población | % |
| 0 - 4 | 1,931,156 | 11.3 |
| 5 – 9 | 1,925,267 | 11.3 |
| 10--14 | 1,853,289 | 10.8 |
| 15 - 19 | 1,932,261 | 11.3 |
| 20 - 24 | 1,714,971 | 10.0 |
| 25 - 29 | 1,420,451 | 8.3 |
| 30 - 34 | 1,159,238 | 6.8 |
| 35 - 39 | 1,067,906 | 6.2 |
| 40 - 44 | 872,134 | 5.1 |
| 45 - 49 | 713,519 | 4.2 |
| 50 - 54 | 611,993 | 3.6 |
| 55 - 59 | 520,248 | 3.0 |
| 60 - 64 | 425,943 | 2.5 |
| 65 - 69 | 345,102 | 2.0 |
| 70 - 74 | 241,876 | 1.4 |
| 75 - 79 | 168,709 | 1.0 |
| 80 - 84 | 108,226 | 0.6 |
| 85 - 89 | 65,363 | 0.4 |
| 90 - 94 | 23,439 | 0.1 |
| 95 - 99 | 7,306 | 0.0 |
| 100 o más | 1,347 | 0.0 |
| | 17,109,746 | 100% |

**Fuente:** INE-CELADE (2019) Actualizada (2021)

La muestra según Malhotra (2008): “Es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población”. (p. 335)

| n | TAMAÑO DE LA MUESTRA |
|---|---|
| **K** | Nivel de confianza |
| **N** | Tamaño de la población |
| **Q** | Porcentaje de la población que no poseen las características |
| **P** | Porcentaje de la población que poseen las características |

La fórmula que se utilizó fue la de población infinita puesto que no está definido con exactitud el número de personas que compran estos productos, así que se tomó una población de más de 100,000 personas, la cual se desarrolló de la siguiente forma:

**Tabla 6. Población y Muestra para el Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales**

| **POBLACIÓN N = Universo** | **MUESTRA n = Muestra** |
|---|---|
| Población Departamento de Guatemala | 3.557,909 |
| Hombres 49% y Mujeres 51% | 100% |
| Edades de 20 a 39 años | 31.3% |
| Segmento elegido | 1.113,626 |
| Nivel Socioeconómico C1 y C2 | 37.9% |
| Población de interés para calcular la muestra | 422,064 |

Parámetros para calcular la Muestra, así:

| | |
|---|---|
| *Tamaño del universo de interés* | *422,064* |
| *Error máximo aceptable* | 7% por pandemia coronavirus (COVID-19) |
| *Porcentaje estimado de la muestra* | 50% |
| *Nivel deseado de confianza* | 95% (Z= 1.96) |
| *P = 0.5* | |
| *Q = 0.5* | |

Fórmula de la muestra infinita, según Malhotra (2008)

**Fórmula:**

$$\frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)\ (0.5) * (0.5)}{(0.0049)}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{(0.0049)}$$

**n = 196 Clientes Reales y Potenciales**

En total se necesitó encuestar a 196 clientes reales y potenciales para poder realizar la presente investigación.

Para determinar la muestra dentro de las cuatro marcas que realizaron jingles durante 2018 a 2020, se realizó al otorgar un peso a cada una según el consumo por productos en el Departamento de Guatemala, en la tabla 5, se encuentra el consumo por productos.

Estratificación de la muestra por peso del consumo de productos en Guatemala, así:

**Tabla 7. Consumo por Productos en Guatemala**

| PRODUCTO | CONSUMO POR PERSONA | CONSUMO TOTAL METROPOLITANO | PESO ASIGNADO | TOTAL, DE CLIENTES |
|---|---|---|---|---|
| Azúcar | | 283,625,000 kg | 45% | 88 |
| Pan | 35.5 kg | 126,305,769.5 kg | 30% | 59 |
| Comida Rápida | 10.8 kg | 38,425,417.2 kg | 10% | 20 |
| Gaseosas | 24.99 L | 88,912,145.91 L | 15% | 29 |
| **TOTAL** | | | **100%** | **196** |

**Fuente:** Statista, Guatemala (2022)

## 4.5 Instrumentos

Para recopilar la información se realizaron diferentes instrumentos que permitieron alcanzar los objetivos de la investigación y conocer las opiniones pertinentes.

**Sujeto 1. Directores Creativos y Sujeto 2. Directores de Medios**

De las Agencias de Publicidad se utilizó una entrevista a profundidad a través de un cuestionario estructurado de 10 preguntas abiertas realizadas personalmente que, por la situación actual en pandemia COVID-19, se realizaron de forma virtual a través de la herramienta *Microsoft Teams*, en las cuales se requirieron los datos personales de los encuestados para tener una referencia de quién contestó dicho cuestionario, además, se les solicitó su autorización para grabar la entrevista y así tener evidencia del trabajo de campo. El objetivo principal de esto fue el indagar acerca de todo lo que involucra garantizar la efectividad del uso de jingles desde su planificación hasta su difusión. (Ver Anexo 11.4)

**Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales**

El tercer instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado que se realizó a través de la técnica de encuesta a los Clientes Reales de las marcas que consumen y que hayan escuchado jingles como parte de la publicidad. El mismo contó con 5 preguntas de selección múltiple, dicotómicas y abiertas que se realizaron por medio de *Google Forms*, esto con el fin de entender mejor el top of mind de las marcas.
Se contó con la colaboración de expertos para la validación de éste. (Ver Anexo 11.6)

## 4.6 Procedimiento

Se utilizó el método científico de Hernández, Fernández y Baptista (1995), el cual lo describe Bernal y que consiste en diez pasos:

Se concibe la idea de investigación por medio de intereses tanto personales como profesionales, de manera que esta pueda ser de interés de la investigadora y que fuera posible estudiar, en seguida se planteó el problema de investigación con base al fenómeno que rodeaba al tema, por lo que se redactaron en primer lugar, el objetivo general y en segundo, los objetivos específicos que podrían generar la resolución y apoyo a la propuesta.

Se elaboraron los Marcos, uno Contextual y el otro, consistió en el Marco Teórico con base a tesis y artículos previos de diferentes universidades e investigadores que aportaron teorías y puntos de vistas con respecto al tema investigado para luego definir el tipo de investigación según las características en las que se iba a desarrollar al igual del nivel en que iba a profundizarse. Se detectaron las variables y definieron su concepto, además, de elegir los indicadores apropiados y posteriormente, seleccionar el diseño de investigación.

Se determinó la población de interés, el segmento y así, obtener la muestra mediante la fórmula correspondiente a las características de ésta, con el que se realizó la recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas a los sujetos de investigación seleccionados. Los análisis de la información encontrada fueron la base de los resultados obtenidos, se continuó con la presentación de resultados a partir de tablas y gráficas que incluyeron sus respectivas interpretaciones y se confrontaron los autores para verificar si se cumplía o no lo con lo que han escrito, se analizó y trianguló la información de ambos estudios para poder generar conclusiones y recomendaciones para el reporte final.

Para finalizar con el proceso se realizó una propuesta compuesta por todos los datos recabados y analizados durante la investigación, en el que se planeó diseñar toda una estrategia publicitaria que utilice un jingle como la principal táctica y de esta manera, plasmar los elementos más idóneos que pudiesen garantizar los resultados deseados al partir de lo aprendido por las agencias publicitarias y los mismos consumidores.

# V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

## 5.1 Entrevistas a Sujeto 1. Director Creativo

### Agencia TBWA RIOT

**Director Creativo:** Agustín Ferrara Solito
**Cliente**: Azúcar Caña Real

| No. | Pregunta | Respuesta |
|---|---|---|
| **1** | En su experiencia, ¿Cuáles son los pasos a seguir dentro de un proceso creativo para la realización de un jingle? | Primero se entabla una idea con el cliente y luego, según la personalidad de la marca, se buscan frases, tipo de música e imágenes si se quiere trabajar en televisión que vaya según la intención que desea lograr la marca. Lo mejor sería que esta fuera reconocible y fácil de entender. |
| **2** | ¿Cómo se logró transmitir el mensaje deseado al público objetivo por medio de esta técnica? | Por medio de la creatividad, se busca que el mensaje llegue de manera directa en el tiempo disponible del producto final. |
| **3** | ¿Cómo seleccionaron a los participantes o intérpretes para la realización de un jingle? Entiéndase músicos, cantantes, productores o actores. | Se buscan voces que tengan match con la marca y sonidos que la representen, pueden ser músicos o producidos digitalmente. |
| **4** | ¿Existen reglas musicales en cuanto a duración, ritmo e interpretación en las voces que deba seguir un jingle para garantizar su efectividad y generar recordación de marca? | La duración varía, normalmente dependiendo del presupuesto va de 30 segundos o hasta 2 minutos. El ritmo como mencioné anteriormente depende de lo que más es conveniente según la marca. |
| **5** | ¿Realizaron algún tipo de prueba (Pre-test), antes del lanzamiento del Jingle? ¿En caso sí, qué tipo de prueba utilizaron? | Si, por supuesto, se realizan propuestas del jingle para identificar cuál gusta más al cliente o bien se realizan focus groups. |
| **6** | Según su criterio ¿Qué características debió tener el jingle para volverse memorable y que por ende genere recordación de la marca? | Un mensaje directo, que la persona que realice el jingle, es decir en producción tenga el conocimiento de saber que componentes musicales agregar para permanecer en la mente del consumidor, y muchas veces la suerte. Además, el verso debe ser corto y contar con un call to action. |

| No. | Pregunta | Respuesta |
|---|---|---|
| **7** | Como experto ¿En qué forma un jingle puede cambiar el comportamiento en la compra del público objetivo? | El jingle funciona como un recordatorio que la marca está ahí para satisfacer una necesidad específica, si se logra el objetivo de ser memorable, la marca pasa a ser una de las primeras 3 o 4 opciones de compra. |
| **8** | Según su criterio ¿Cuáles fueron los factores fundamentales que garantizaron el éxito de esta técnica? | El conocer al público objetivo e identificar las necesidades, tendencias musicales del momento en algunas ocasiones y reproducirlos en el momento justo a la hora justa. |
| **9** | ¿Cuáles fueron los resultados que generó el jingle sobre la marca al finalizar su exposición publicitaria en medios? | Se logró llegar a más personas, reconocían la marca por medio de la música, sin querer se creó una identidad positiva. |
| **10** | En su experiencia ¿Cuál considera que es el mayor reto que afronta la técnica de jingle, para garantizar que se cumpla con el objetivo de la marca? | El mayor reto radica en el presupuesto, este es el que determina hasta dónde o cuantas veces se va a transmitir. |
| **11** | ¿Qué recomendación daría a los mercadólogos para realizar la planeación de estrategias publicitarias en el que incluyan jingles y logren alcanzar sus objetivos de marca? | Que se adentren a hacer cosas diferentes, la creatividad es parte importante de un jingle. |

**Agencia Peter Jordan**

**Director Creativo:** Luis Lopez
**Cliente**: Burger King

| No. | Pregunta | Respuesta |
|---|---|---|
| **1** | En su experiencia, ¿Cuáles son los pasos a seguir dentro de un proceso creativo para la realización de un jingle? | Se averigua lo que quiere asociar la marca, se identifica la personalidad y lo más importante, el sentido, es decir, lo que quieren lograr con el proyecto. Definición de la intención mercadológica. |
| **2** | ¿Cómo se logró transmitir el mensaje deseado al público objetivo por medio de esta técnica? | Por medio de la claridad del mensaje / Frecuencia y alcance/ Consistencia y adaptación rápida. |
| **3** | ¿Cómo seleccionaron a los participantes o intérpretes para la realización de un jingle? Entiéndase músicos, cantantes, productores o actores. | Con personas allegadas / no se tiende a contratar personas reconocidas o que ya hayan trabajado antes en otros jingles para evitar sonar igual. A veces vamos a los karaokes y buscamos talentos en bruto para un proyecto. |
| **4** | ¿Existen reglas musicales en cuanto a duración, ritmo e interpretación en las voces que deba seguir un jingle para garantizar su efectividad y generar recordación de marca? | Existen ciertos estándares en cuanto a la duración, sin embargo, todo depende del medio, normalmente los jingles los hago en tonalidades mayores ya que sus características son más alegres, pero depende del tipo de empresa se pueden jugar con las tonalidades y ritmos, ya sea reggaeton, reggae, clásico y también depende de lo que vaya mejor con el mensaje de la marca. |
| **5** | ¿Realizaron algún tipo de prueba (Pre-test), antes del lanzamiento del Jingle? ¿En caso sí, qué tipo de prueba utilizaron? | No realizamos pre-test dentro de la empresa, esto para evitar conflictos, pero si se realizan estudios de mercado. |
| **6** | Según su criterio ¿Qué características debió tener el jingle para volverse memorable y que por ende genere recordación de la marca? | Elementos repetitivos/ juegos rítmicos o melódicos, voces acordes a la intención mercadológica, tempo rápido para captar la atención. |
| **7** | Como experto ¿En qué forma un jingle puede cambiar el comportamiento en la compra del público objetivo? | Si la reputación de la marca es buena, el jingle ayuda a validar la decisión, es como felicitar a las personas por haber escogido correctamente, de lo contrario no importa lo que se haga, las personas no van a cambiar su comportamiento de compra. |

| No. | Pregunta | Respuesta |
|---|---|---|
| **8** | Según su criterio ¿Cuáles fueron los factores fundamentales que garantizaron el éxito de esta técnica? | Trabajar basado en la intención mercadológica, es decir, ofrecer al público objetivo, el producto o marca que ellos desean en el momento adecuado. |
| **9** | ¿Cuáles fueron los resultados que generó el jingle sobre la marca al finalizar su exposición publicitaria en medios? | Hubo ocasiones en los que nos contaban los clientes que las personas llegaban cantando en grupo los jingles a los locales, en Burger King un grupo de jóvenes llegaron cantando la canción de Woperisate y las ventas en clientes como Farmacia Cruz Verde o Motos Honda se elevaron a tal punto de ser de las primeras marcas en su categoría. |
| **10** | En su experiencia ¿Cuál considera que es el mayor reto que afronta la técnica de jingle, para garantizar que se cumpla con el objetivo de la marca? | Que existen muchas restricciones y las negociaciones con los medios, además depende mucho de la reputación de la marca para tener éxito. |
| **11** | ¿Qué recomendación daría a los mercadólogos para al realizar la planeación de estrategias publicitarias en el que incluyan jingles y logren alcanzar sus objetivos de marca? | Conocer el producto y entender que no todos lo necesitan, entender que no se vende por la foto, sino por las emociones y ser realistas, no romantizar el producto en el jingle sino enfocarse en la necesidad. |

**Agencia ESTOESMARTE**

**Director Creativo:** Juan Felipe Puerta
**Cliente**: Tiki

| No. | Pregunta | Respuesta |
|---|---|---|
| **1** | En su experiencia, ¿Cuáles son los pasos a seguir dentro de un proceso creativo para la realización de un jingle? | Tener claro el punto de partida, mensajes claves, buscar referencias, adecuarse al público objetivo. |
| **2** | ¿Cómo se logró transmitir el mensaje deseado al público objetivo por medio de esta técnica? | Por medio de la repetición de la marca en la letra, buscar la música que se adapte al producto y una voz apropiada. |
| **3** | ¿Cómo seleccionaron a los participantes o intérpretes para la realización de un jingle? Entiéndase músicos, cantantes, productores o actores. | Hay productores que son conocidos por ser especialistas en diferentes estilos de música (tropical, pop, rock) y se busca el que se identifica con la marca. |
| **4** | ¿Existen reglas musicales en cuanto a duración, ritmo e interpretación en las voces que deba seguir un jingle para garantizar su efectividad y generar recordación de marca? | La duración de un jingle puede variar, está entre los 30 segundos o hasta 2 minutos. |
| **5** | ¿Realizaron algún tipo de prueba (Pre-test), antes del lanzamiento del Jingle? ¿En caso sí, qué tipo de prueba utilizaron? | No en todos los casos, pero cuando se realizan utilizamos focus group. |
| **6** | Según su criterio ¿Qué características debió tener el jingle para volverse memorable y que por ende genere recordación de la marca? | El que fuera pegajosos, con una melodía fácil, repetir la marca y que sea del gusto del target. |
| **7** | Como experto ¿En qué forma un jingle puede cambiar el comportamiento en la compra del público objetivo? | Todo depende del objetivo, ya que pude ser cambiar comportamiento, de percepción o en este caso la recordación de marca. |
| **8** | Según su criterio ¿Cuáles fueron los factores fundamentales que garantizaron el éxito de esta técnica? | Existen muchos factores, pero el conocer el público objetivo y hacer que les guste son algunos importantes. |

| No. | Pregunta | Respuesta |
|---|---|---|
| 9 | ¿Cuáles fueron los resultados que generó el jingle sobre la marca al finalizar su exposición publicitaria en medios? | En este caso, luego de la exposición del jingle, las ventas tuvieron un incremento del 35%. |
| 10 | En su experiencia ¿Cuál considera que es el mayor reto que afronta la técnica de jingle, para garantizar que se cumpla con el objetivo de la marca? | El mayor reto es lograr llegar al impacto que desea el cliente en su público objetivo. |
| 11 | ¿Qué recomendación daría a los mercadólogos para al realizar la planeación de estrategias publicitarias en el que incluyan jingles y logren alcanzar sus objetivos de marca? | El jingle no funciona solo, tiene que ser parte de una estrategia completa, ya que sólo es una herramienta más para cumplir con las metas propuestas. |

**Agencia Tres60 Group**

**Director Creativo:** Carlos Giovanni Marota Roca
**Cliente**: Pan Navarra

| No. | Pregunta | Respuesta |
|---|---|---|
| 1 | En su experiencia, ¿Cuáles son los pasos a seguir dentro de un proceso creativo para la realización de un jingle? | Realizamos ejercicios como brainstorm, generando ideas con el cliente y se va puliendo los detalles según vaya avanzando. |
| 2 | ¿Cómo se logró transmitir el mensaje deseado al público objetivo por medio de esta técnica? | Se ideó primero la canción y luego el mensaje, de manera que tuviera sentido con el objetivo del cliente. |
| 3 | ¿Cómo seleccionaron a los participantes o intérpretes para la realización de un jingle? Entiéndase músicos, cantantes, productores o actores. | Se busca el género atractivo que logre volverse memorable y a partir de ahí se buscan los intérpretes especialistas en ese género. |
| 4 | ¿Existen reglas musicales en cuanto a duración, ritmo e interpretación en las voces que deba seguir un jingle para garantizar su efectividad y generar recordación de marca? | Al trabajar mayormente en medios digitales, se busca que la duración sea entre 20 a 30 segundos o hasta 1 minuto dependiendo el medio. |
| 5 | ¿Realizaron algún tipo de prueba (Pre-test), antes del lanzamiento del Jingle? ¿En caso sí, qué tipo de prueba utilizaron? | Lo que se hace es que con todo el equipo se escucha la canción y entre todos verificamos que cumpla con lo que se había planteado anteriormente. |
| 6 | Según su criterio ¿Qué características debió tener el jingle para volverse memorable y que por ende genere recordación de la marca? | Principalmente debe ser pegajoso, y que facilite la recordación del mensaje por medio de pocas palabras. |
| 7 | Como experto ¿En qué forma un jingle puede cambiar el comportamiento en la compra del público objetivo? | Son diferentes las variables, pero se debe centrar en empujar al cliente a realizar la compra al momento de recordar la marca por medio del jingle. |
| 8 | Según su criterio ¿Cuáles fueron los factores fundamentales que garantizaron el éxito de esta técnica? | El seguir la línea estratégica y partir desde ahí. |

| No. | Pregunta | Respuesta |
|---|---|---|
| 9 | ¿Cuáles fueron los resultados que generó el jingle sobre la marca al finalizar su exposición publicitaria en medios? | Ahora no solo los adultos mayores compraban, sino se logró llegar a nuevas generaciones. |
| 10 | En su experiencia ¿Cuál considera que es el mayor reto que afronta la técnica de jingle, para garantizar que se cumpla con el objetivo de la marca? | El definir y pulir los detalles es de los retos más difíciles ya que todo debe quedar muy bien hecho. |
| 11 | ¿Qué recomendación daría a los mercadólogos para realizar la planeación de estrategias publicitarias en el que incluyan jingles y logren alcanzar sus objetivos de marca? | Bajar el ego y escuchar lo que necesita el consumidor. Tomar variables de toda la información que les brinden y tener en cuenta aspectos legales debido a las normas en publicidad. |

## 5.2 Entrevistas a Sujeto 2. Director de Medios

**Director Medios:** Claudia Muñoz

| No. | Tema | Respuesta |
|---|---|---|
| 1 | Proceso de Selección de Medios. | Parten desde los objetivos de alcance y frecuencia. Según el tipo de producto se decide a cuál se le asignan los medios de mayor importancia, ya que si es de productos masivos entonces se opta por buscar medios que generen un alto alcance como la radio y televisión, aunque hay que conocer si la campaña será de lanzamiento o promoción con tal de saber cómo debería ser la frecuencia que ayude con el top of mind de la marca. Es importante, la mezcla de medios que hagan generar valor al jingle para que el público objetivo sea quien lo escuche, por ejemplo, en el caso de televisión buscar canales en que predomine el consumo de personas con las características del target. |
| 2 | Periodo de Tiempo para la Exposición. | Es importante medir la temporalidad de los proyectos al aire como los jingles, la recomendación que doy es que la campaña dure seis meses, luego se deje descansar y luego se retome con nuevos componentes según las temporadas, ya sea navideña, verano u otras, así sigues trabajando el posicionamiento de marca. |
| 3 | Formatos según el Medio. | Recomendaría comenzar con la canción completa de 1 minuto por un tiempo y luego realizar versiones cortas de 30 segundos. Cuando ya esté bien posicionada puede pautarse versiones más cortas de 15 segundos. |
| 4 | Alcance y Frecuencia | Al tener la estrategia de medios, existen herramientas especiales que indican la data reciente o histórica de cómo está el consumo de medios por ciertos targets por el cual según los objetivos de alcance y frecuencia se evalúan para predecir hasta dónde se va a llegar. |
| 5 | Exposición Exitosa | Existen herramientas que pueden medir el nivel de desgaste de una campaña, en el que luego de cierto tiempo hay que renovarla para que continue teniendo relevancia en el público objetivo ya que puedes agregar componentes adicionales que llamen la atención y no sea tedioso. |

| NO. | Tema | Respuesta |
|---|---|---|
| **6** | Limitantes en Medios | Los costos de un jingle se suelen pagar por segundo, también hay que verificar que el jingle producido no sea hecho por personas que tengan derechos en canales o radios que eviten su transmisión (como locutores de canales de televisión) por lo que se tendría que pedir permiso especial. |
| **7** | Momento de Pautar | Se realizan estrategias en el que los usuarios estén expuestos al jingle dentro de su día a día, por ejemplo: si se va a utilizar plataformas como Spotify se crea una lista de reproducción con canciones del género que suele escuchar el target y dentro de eso se incluye el jingle, por lo que se busca llegar a los intereses del target para generar tráfico. Entre más medios se utilicen, habrá más puntos de contacto. |
| **8** | Impacto Generado | Desde el inicio los clientes deben expresar que desean conocer el impacto del jingle, por lo que primero se mide el nivel de recordación de la marca antes de la campaña y luego se hace un estudio post-campaña, de esta manera saber el porcentaje de personas que conocen la marca después del jingle. |

**Director Medios:** Fernando Gómez

| No. | Tema | Respuesta |
|---|---|---|
| **1** | Proceso de Selección de Medios. | Todos los medios, independientemente a si son BTL o digital deben responder al objetivo general del plan, lo que va a marcar que clase de medios son los que se van a necesitar, que en caso de jingles se resaltan todos los de medios auditivos (Radio, Spotify, YouTube) es importante crear un media mix. |
| **2** | Periodo de Tiempo para la Exposición. | Cuando se quiere hacer un pilar de marca utilizando jingles puede que pasen años con el jingle expuesto para construir una marca y dar a entender que ese sonido los identifica, como por ejemplo el sonido del logo de Netflix o los chicharrones señorial con el silbido, por otro lado, están los que son sólo para una campaña en particular al lanzar un nuevo servicio, en ese caso, puede ser solo en tiempo de verano o lo que dure la promoción. |
| **3** | Formatos según el Medio. | Lo correcto al manejar cualquier herramienta digital específicamente no deberían ser mayor a 15 segundos, ya que la atención del usuario es muy corta en las plataformas como redes sociales así que si debiera ser ajustable dependiendo el medio. |
| **4** | Alcance y Frecuencia | La clave para proyectos como jingles es la frecuencia, ya que se puede tener el jingle más pegajoso, pero si no está el factor de la repetición es difícil lograr el posicionamiento. La frecuencia ideal por semana es de 4 a 5 impactos. Lo importante es no limitarse en medios digitales. |
| **5** | Exposición Exitosa | Se miden comparando los objetivos propuestos al inicio con las métricas de los resultados finales que lanzan las plataformas e incluso hay otras herramientas que pueden medir hasta dónde se llegó. |

| NO. | Tema | Respuesta |
|---|---|---|
| 6 | Limitantes en Medios | El comportamiento de los usuarios puede ser un problema, por su corta atención, especialmente en el área digital, también hay que tener cuidado con infringir las políticas de las plataformas, como el evitar lenguaje subido de tono o incitar al odio e incluso los derechos de autor. |
| 7 | Momento de Pautar | Con base al estudio de la audiencia, se puede identificar las características y hábitos del público objetivo para conocer incluso las plataformas y horarios que más utilizan. Aunque de forma digital las mismas plataformas buscan a las personas por los filtros programados según edad, demografía, entre otros. |
| 8 | Impacto Generado | En medios digitales, todo se mide por métricas, incluso cuando se va a pautar, hay un apartado de optimización, que es decirle a la plataforma que va a buscar, para que aparezca a la cantidad de personas por el alcance que desde tus objetivos se plantearon. |

**Director Medios:** Luisa Fernanda Aguirre

| No. | Tema | Respuesta |
|---|---|---|
| 1 | Proceso de Selección de Medios. | Cuando se quiere lanzar una campaña, los objetivos son importantes, hay que entender la categoría de productos en los que se encuentra, saber lo que está pasando en la industria, entender al público objetivo (Cultura, hábitos, económico, etc.) y el contexto que se vive, como lo que ocurrió con la pandemia, ya que todos estos factores van a clarificar el panorama completo para saber en qué medios se van a pautar. |
| 2 | Periodo de Tiempo para la Exposición. | Hay que tener mucho cuidado con el tiempo, ya que lo que no se quiere es saturar y cansar a las personas, hay que tener una comunicación continua, pero dejarlo descansar por temporadas, inclusive se pueden hacer estrategias basadas en los momentos del año donde hay más actividad. |
| 3 | Formatos según el Medio. | Se piensa primero en los medios que vas a utilizar y se hacen diferentes formatos para cada uno, en radio puede ser más tiempo, pero en televisión o plataformas digitales hay que reducirlo a 15 segundos para su transmisión. |
| 4 | Alcance y Frecuencia | Al saber bien si los productos son de consumo masivo o de nicho, te da la idea de cómo ir delimitando el alcance y así hacerlo óptimo, y para posicionar bien es muy importante el factor repetitivo lo que se traduce en frecuencia. |
| 5 | Exposición Exitosa | Se investigan los medios más adecuados y por medio de un cálculo mides cuánto presupuesto inviertes por alcanzar a cierta cantidad de personas, Luego según los resultados de ciertas herramientas que permiten ver el alcance real que tuvo se analiza. |

| NO. | Pregunta | Respuesta |
|---|---|---|
| 6 | Limitantes en Medios | Los limitantes van según el tipo de categoría, ya que no puedes pautar sobre ciertos productos como el cigarro. |
| 7 | Momento de Pautar | Se debe entender el target y cómo éstos están relacionados con los medios para optimizar los costos y llegar a las personas a las que se quiere llegar. |
| 8 | Impacto Generado | En medios hay herramientas en el que puedes registrar la compra y puedes crear los targets al que van dirigidos con el nivel socioeconómico, lo que te indican cuántos impactos podrías tener en un mes y también analizar los canales ya sea de radio, televisión y así para obtener información de la cantidad de receptores acorde al público objetivo. |

## PRINCIPALES HALLAZGOS DEL DIRECTOR CREATIVO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE REALIZARON JINGLES A LAS MARCAS

### 5.3. Sujeto 1. Director Creativo
### Proceso Creativo

| N0. 1 | PASOS A SEGUIR |
|---|---|

- ✓ Entablar una reunión con el cliente para definir la intención mercadológica y personalidad de la marca.
- ✓ Reunir al equipo de marketing y por medio de técnicas como lluvia de ideas se entablan las primeras propuestas.
- ✓ Pulir y detallar las ideas de manera que se logren adecuar al púbico objetivo.

| N0. 2 | TRANSMISIÓN DEL MENSAJE |
|---|---|

- ✓ Establecer el objetivo del cliente.
- ✓ Utilizar la creatividad para buscar las frases o mensaje que se desea dar.
- ✓ Debe ser claro y con sentido.
- ✓ Debe poder adaptarse y ser consistente.
- ✓ Puede repetirse a lo largo del jingle.

| N0. 3 | SELECCIÓN DE INTÉRPRETES |
|---|---|

- ✓ Establecer el género más adecuado según la marca.
- ✓ Buscar talentos para el proyecto, como voces que encajen con la personalidad de la marca y músicos.
- ✓ Diseñar sonidos representativos digitalmente.
- ✓ Acudir a productores de confianza especializados al género en cuestión.

| N0. 4 | REGLAS MUSICALES |
|---|---|

- ✓ Suelen durar entre 20 segundos a 2 minutos dependiendo del medio.
- ✓ Normalmente se realizan en tonalidades mayor, ya que sus características son más alegres, pero éstos dependen del tipo de empresa.
- ✓ El ritmo se establece según las características de la marca.

| N0. 5 | PRE-TEST |
|---|---|

- ✓ Para este tipo de proyecto, se suelen realizar análisis con el equipo de marketing cuando el jingle está finalizado.
- ✓ Estudios Antropológicos.
- ✓ Se pueden realizar focus groups con diferentes propuestas de jingles.

| N0. 5 | MEMORABILIDAD |
|---|---|

- ✓ Mensajes cortos y directos.
- ✓ Componentes o elementos musicales fácil de recordar y repetitivos.
- ✓ Call to action.
- ✓ Pegajoso, del gusto del target.

| N0. 7 | CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO |
|---|---|

- ✓ Cuando la recordación de marca está bien hecha, los jingles funcionan para empujar al cliente, ya que se encuentra dentro de sus primeras 3 o 4 opciones de compra.
- ✓ El jingle sirve para validar la decisión (como felicitar por haber elegido la mejor opción) sin embargo la reputación de la empresa juega un papel importante en el comportamiento de la compra debido a que no importa que tan bien esté hecho el jingle, si la marca cuenta con una percepción negativa es difícil cambiarlo.

| N0. 8 | FACTORES DE ÉXITO |
|---|---|

- ✓ Se debe seguir la línea estratégica.
- ✓ Conocer la intención mercadológica.
- ✓ Conocer el público objetivo y necesidades
- ✓ Reproducir en el momento y hora indicada, además de conocer las tendencias musicales del momento.

| N0. 9 | RESULTADOS |
|---|---|

- ✓ Se logró llegar a más personas por lo que reconocían la marca por medio de la música.
- ✓ Los clientes han llegado cantando el jingle de la marca en los puntos de venta.
- ✓ Aumento en ventas (más de lo esperado)
- ✓ Rompió brechas generacionales.

| N0. 10 | RETOS |
|---|---|

- ✓ El presupuesto, ya que éste es el que determina hasta donde se puede llegar.
- ✓ Restricciones y negociaciones con los medios.
- ✓ Las censuras impuestas para transmitir mensajes.
- ✓ Llegar al impacto deseado por el cliente.
- ✓ Definir y pulir los detalles del jingle que pueden afectar el resultado final.

| N0. 11 | RECOMENDACIONES |
|---|---|

- ✓ Adentrarse a hacer cosas diferentes, la creatividad es muy importante para un jingle.
- ✓ Entender que no se vende por las fotos sino por las emociones.
- ✓ Ser realistas, no romantizar los productos sino identificar las verdaderas necesidades.
- ✓ No funciona solo, debe tener una estrategia completa, el jingle solo es una herramienta que te ayuda dentro de ésta.
- ✓ Bajar el ego, escuchar y aprender de todo.

## PRINCIPALES HALLAZGOS DEL DIRECTOR DE MEDIOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE REALIZARON JINGLES A LAS MARCAS

### 5.4. Sujeto 2. Director de Medios
### Proceso de Difusión

| N0. 1 | SELECCIÓN DE MEDIOS |
|---|---|

- ✓ Parten desde los objetivos del plan estratégico.
- ✓ Se debe conocer la categoría de productos con el que trabaja la marca.
- ✓ Conocer el contexto social, económico y cultural del público objetivo.
- ✓ Conocer la industria.

| N0. 2 | TIEMPO DE EXPOSICIÓN |
|---|---|

- ✓ Cuidar la temporalidad para no cansar al público objetivo con el jingle.
- ✓ Puede dejarse descansar por periodos de tiempo y regresar con nuevos componentes sonoros para mantener la atención.
- ✓ Se pueden realizar estrategias por temporadas, según la naturaleza de los productos de la marca.
- ✓ Si se trata de crear un pilar de marca puede tomar años de transmisión para poder ser identificados con el jingle, en cambio si se trata de únicamente jingle de promoción se recomienda hasta no más de 6 meses.

| N0. 3 | AJUSTES POR FORMATOS |
|---|---|

- ✓ En el lanzamiento se utiliza la canción completa de hasta 1 minuto y luego se trabaja el mismo para crear versiones de 30, 15 y 10 segundos cuando ya se haya posicionado bien.
- ✓ En medios digitales lo ideal es usar únicamente las versiones del jingle de no más de 15 segundos, ya que la atención de los usuarios es mucho más corta que en BTL.

| N0. 4 | ALCANCE Y FRECUENCIA |
|---|---|

- ✓ Por medio de herramientas especializadas en data reciente e histórica sobre el consumo de medios según el target para el alcance del proyecto.
- ✓ En jingles la frecuencia es muy importante, ya que se puede tener un buen jingle, pero sin el factor repetitivo es muy difícil crear recordación.
- ✓ También se puede delimitar el alcance según el tipo de producto de la marca.

| N0. 5 | EXPOSICIÓN EXITOSA |
|---|---|

- ✓ Por medio de herramientas se puede medir el nivel de desgaste para una campaña, en el momento en que haya un declive se piensa en la renovación.
- ✓ En las plataformas digitales se mide al comparar los resultados de las métricas con los objetivos planteados al inicio.
- ✓ Pueden medirse por cálculos del retorno de la inversión comparados a las personas alcanzadas.

| N0. 6 | LIMITACIONES |
|---|---|

- ✓ Los costos de un jingle pueden limitar los resultados finales.
- ✓ Los derechos en canales y de autor pueden crear dificultades que eviten que se transmita en los medios seleccionados.
- ✓ En plataformas digitales se debe tener cuidado de no infringir las políticas, como el utilizar lenguaje subido de tono o imágenes sensibles que provoquen penalizaciones.

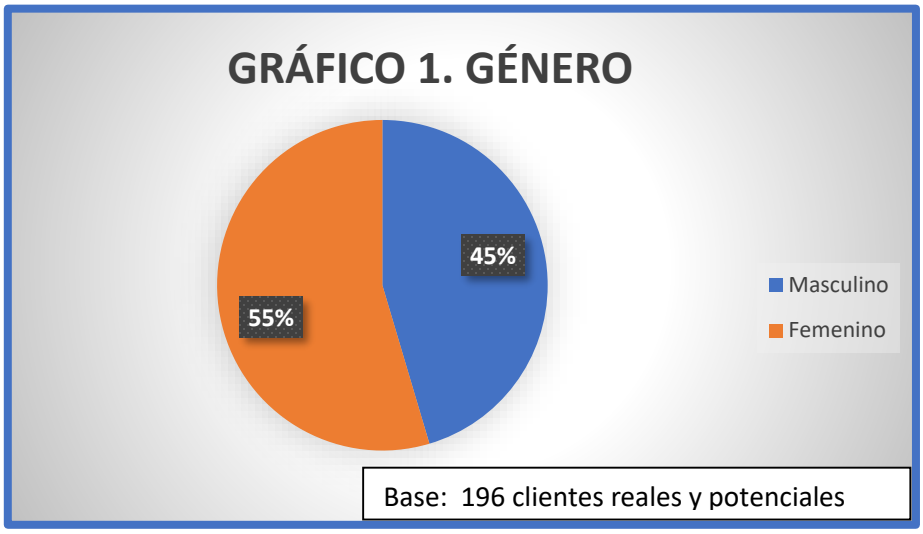
| N0. 7 | CUÁNDO PAUTAR |
|---|---|

- ✓ Se realizan estrategias basadas en las actitudes del público objetivo dentro de los medios, con tal de garantizar ser escuchado.
- ✓ Se analizan y estudian los hábitos de la audiencia para llegar a ellos de la forma más natural posible.
- ✓ Las plataformas digitales como redes sociales son capaces de encontrar al target por medio de filtros según sus características (Edad, género, horas conectadas, profesiones, etc.)

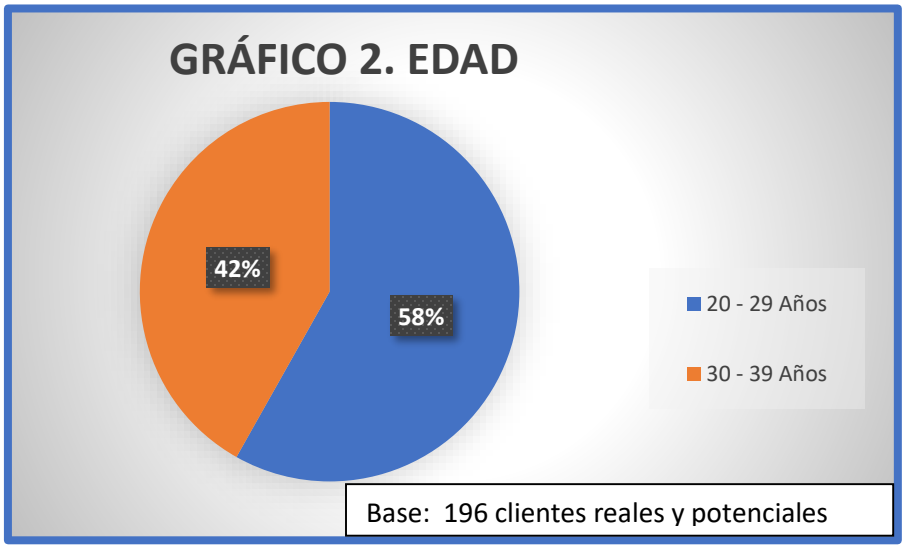
| N0. 8 | IMPACTO GENERADO |
|---|---|

- ✓ Se mide el nivel de recordación antes y después del proyecto para saber el porcentaje real del impacto.
- ✓ En el caso de digital, todas las campañas se miden por métricas al final.
- ✓ Es posible saber el impacto por medio de ciertas herramientas en el que ingresas la inversión y el target al que se va dirigido y genera el promedio de la cantidad de impactos que puedes tener en cierto tiempo.

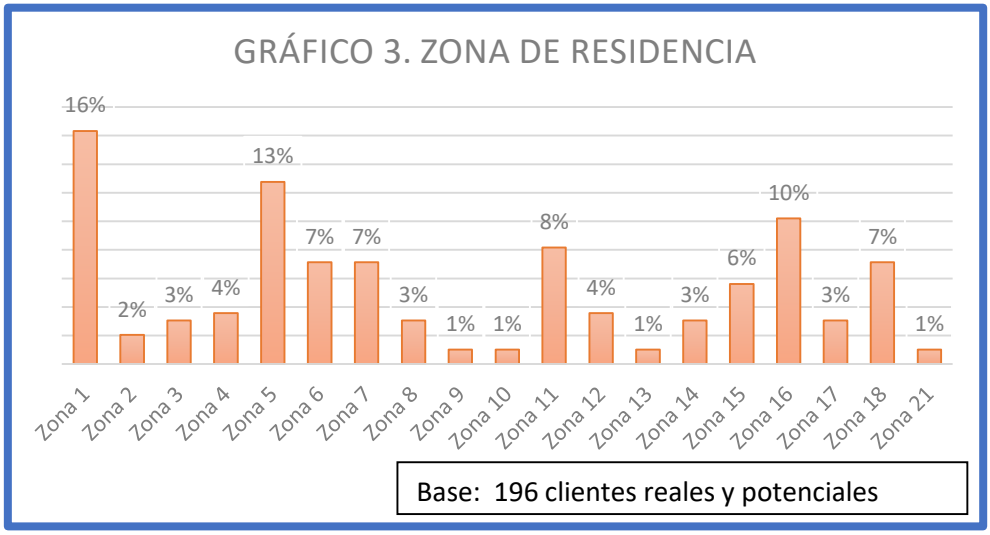
## 5.5 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales



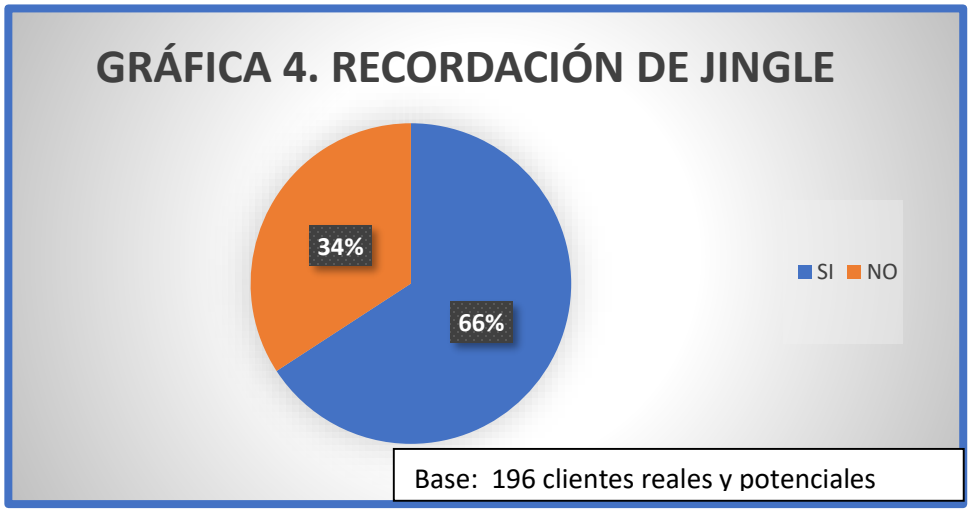

Las personas encuestadas pertenecen en un 55% al sexo femenino y un 45% al sexo masculino.



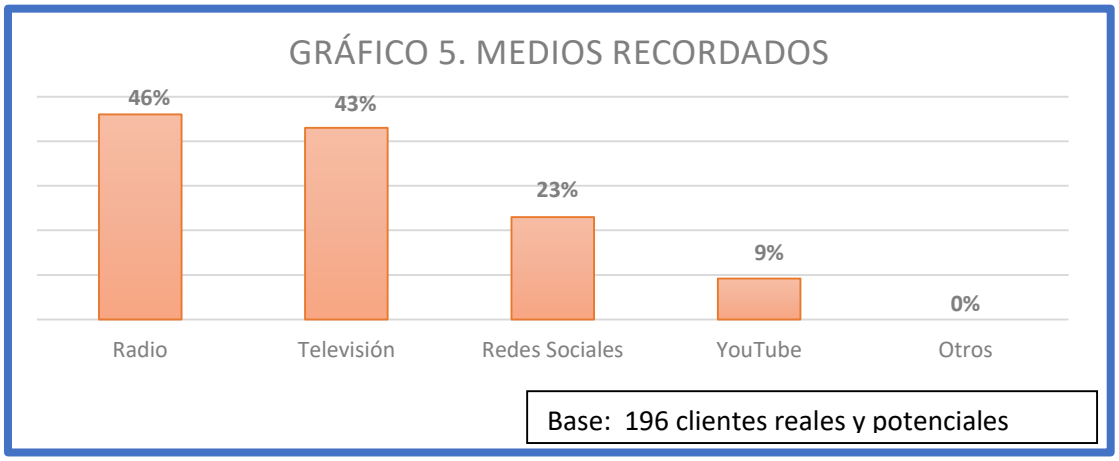

Según los resultados, el rango de edad se dividió en personas entre 20-29 años con un 42% y personas entre 30-39 años con un 58%.



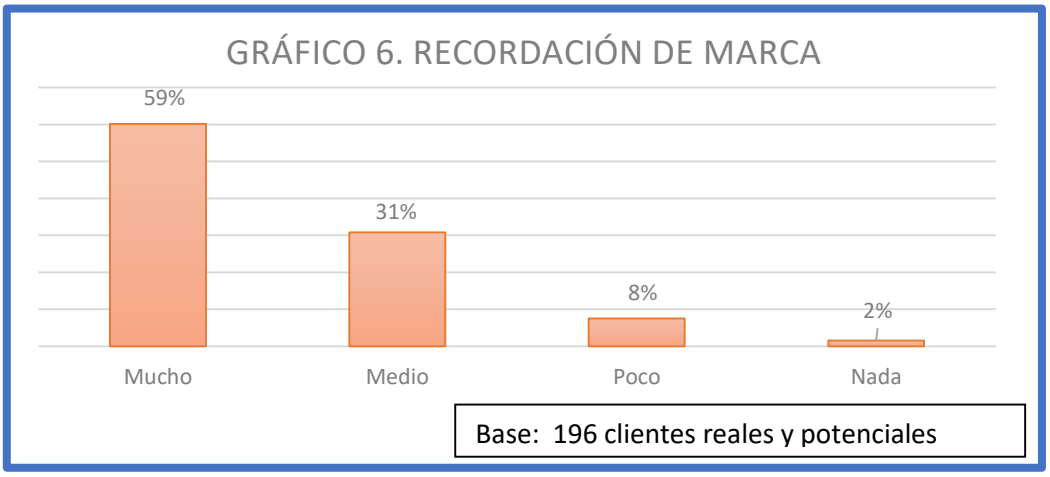

Del total de encuestados el 16% se encuentran viviendo en zona 1 de la ciudad capital, seguida con un 13% residiendo en zona 5, siendo éstas las zonas más significativas según el perfil estudiado.



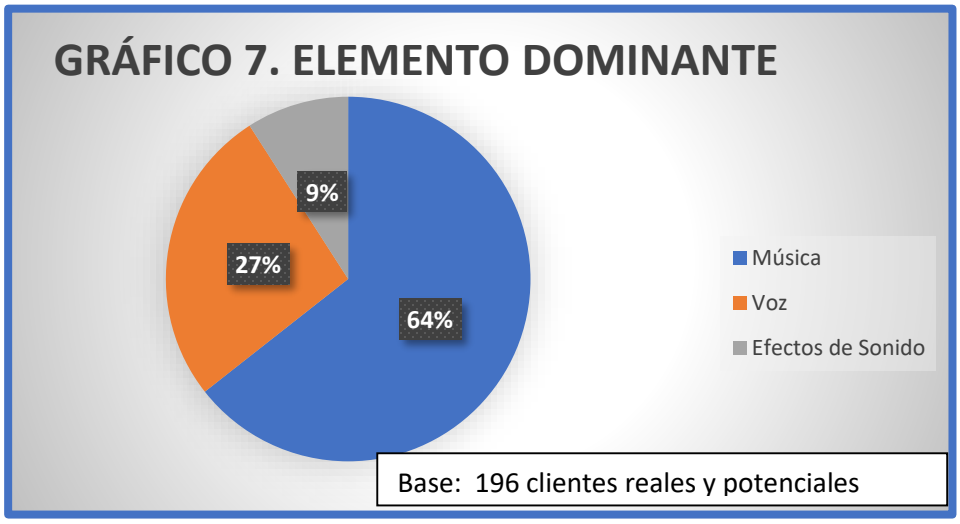

El 66% de las personas encuestadas afirmaron recordar el jingle de las marcas estudiadas, mientras que el 34% no los recuerdan.



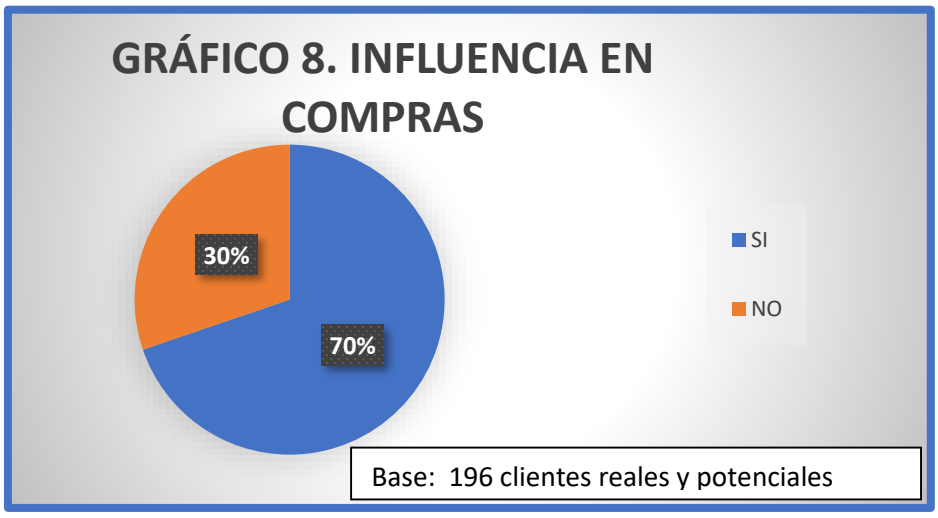

Según los datos recaudados, el 46% de personas afirman haber recordado el jingle de las marcas siendo transmitido por radio y el 43% por televisión, siendo éstos los medios más comunes para la transmitirlos.




Los resultados encontrados revelan que el 59% de personas encuestadas afirman que el jingle les ayudó mucho a recordar la marca, y el 31% informó que los ayudan a un nivel medio, por lo que el indicador tiene una tendencia positiva en cuanto a la recordación de marca por medio de jingles.




El 64% de los encuestados revelan que el elemento dominante a la hora de escuchar el jingle de las marcas es la música que lo integra, seguido por la voz con un 27% siendo éstos los elementos más relevantes.




El 70% confirma que luego de escuchar el jingle de las marcas, las toman en cuenta para futuras compras debido a los recuerdos que les generaba, mientras el 30% niegan haber cambiado sus hábitos de compra.

# VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

## 6.1 Análisis del Proceso Creativo

Los resultados apuntan a que se confirma el planteamiento de Aldana (2004) ya que, en efecto, al momento de iniciar el plan estratégico en agencias publicitarias, se debe establecer entre el equipo de marketing junto con los clientes de las marcas, el objetivo de hacia dónde se quiere llegar, el público objetivo, personalidad de la marca y otros detalles para la generación de ideas.

Los casos analizados indican que, para la transmisión del mensaje, éste debe ser claro, con capacidad de adaptarse, y que a lo largo del jingle pueda repetirse utilizando la creatividad; lo que complementaría la idea de Kotler y Amstrong (2017), quienes dicen que la creación del mensaje debe captar la atención y ser entendible para quedarse en la mente del público objetivo y sea efectivo al transmitirse.

Los expertos de las agencias publicitarias establecen que se puede hacer un cambio en el comportamiento del consumidor, si el jingle está tan bien diseñado que empuja al cliente a la compra al ser de las primeras tres o cuatro opciones en su mente, esto se logra gracias al posicionamiento de marca, por lo que en ocasiones esta táctica sirve para validar o felicitar a los clientes por su decisión de elegirlos; aunque un factor muy importante que influye en que esto funcione o no, es la reputación de la empresa, debido que no importa cuánto esfuerzo le dediquen al proyecto, si ésta tiene una percepción negativa, es difícil cambiarlo, y como Keller (2012) indicó, la asociación entre el público objetivo y una marca se basa entre nodos o conectores de información que se tiene, con los sentimientos y sus percepciones.

Ahora bien, a pesar de que cada uno de los casos estudiados contaban con métodos muy distintos a la hora de seleccionar intérpretes, se puede llegar a concluir que el punto en común entre todos consistía en que buscaban talentos y el género musical que fuera acorde a la personalidad de la marca, sin embargo, todos concuerdan con necesitar la

habilidad de productores, compositores, músicos y cantantes como bien lo menciona Wilhem (2002).

Se estableció que existen ciertos estándares que se deben cumplir cuando se trata de reglas musicales en un jingle, tales como la duración, que varía entre 20 segundos a 2 minutos dependiendo del medio y las tonalidades, que usualmente son mayores debido a sus características que llaman la atención, pero este depende mucho del mensaje o la marca en sí. Tal como menciona, Chang y Fuentes (1987), la música debe ser congruente con la personalidad del producto al momento de realizar los arreglos musicales.

Por otro lado, cada uno de los expertos de las agencias entrevistadas, somete sus jingles a las pruebas que más consideran apropiadas, desde una revisión con el equipo completo o realizar focus groups con distintas propuestas con opiniones externas, pero aun así, en su mayoría si se suelen realizar pre tests antes del lanzamiento, por lo que, se afirma lo mencionado por McCarthy y Perreault (2021) ya que en vez de basarse en sus conjeturas deben exponer el anuncio al público objetivo con el fin de analizar la información de primera mano y tomar decisiones finales.

La parte fundamental en un jingle es lograr ser memorable para poder generar posicionamiento de marca que, según Keller (2012), la estructura memorial a largo plazo está sujeta a la asociación de cualquier elemento sonoro a las emociones de un individuo, que en los casos estudiados se determinó que para lograr ese efecto se debe incluir ciertas características como mensajes cortos y directos, musicalización repetitiva y fácil de recordar, del gusto del target para ser pegajoso y llamar a la acción. En el cual, también, Vives (2013) hace alusión al concepto audiobranding en el que incluyen una experiencia sonora que contribuyen con las relaciones emocionales de sus grupos de interés.

Con respecto al cambio de comportamiento de los consumidores, Borrero (2015) y Wilhem (2002) consideran que un jingle debe manejarse con cuidado ya que al transmitirse un mensaje equivocado puede dejar un impacto negativo, que conlleva al efecto contrario, a pesar de quedar en la mente del consumidor, no cambiarían los

hábitos de compra, que como expresaron las agencias estudiadas, esta táctica publicitaria sirve como validación de los consumidores al elegir su marca, ya que habrán tomado la mejor decisión.

Gracias a la información recolectada, se dio a conocer por los casos estudiados, aquello que se debería tomar en cuenta para que un jingle tenga la posibilidad de ser exitoso tras su lanzamiento, en el que toman como principal factor se basa en seguir la línea estratégica planeada desde el inicio, conocer y desarrollar la intención mercadológica, conocer muy bien el público objetivo, sus hábitos de compra, además, de sus necesidades al seleccionar el momento y hora más indicados para ser reproducidos en los medios utilizando elementos musicales en tendencia o acorde a la marca en cuestión. Y según Eduard (2016) el realizar un plan estratégico se basa en conocer lo que necesita el público objetivo y realizar líneas de acción rápidas para sobresalir de la competencia.

Debido a esto, según los expertos de las agencias, lograron ver resultados muy importantes en las marcas con las que trabajaron, y entre esos hay algunos que resaltan más como el lograr darle una identidad sonora, por lo que las personas reconocen marcas únicamente por sonidos, romper brechas generacionales, en el que ahora personas jóvenes conocen la marca que únicamente buscaban sus padres o abuelos y por supuesto, el aumento en ventas significativamente.

A pesar de los resultados satisfactorios, hubo retos que tuvieron que enfrentar para lograr sacar adelante cada uno de los jingles, en los cuales se determinó que, la capacidad financiera tiene mucho que ver en cuanto a hasta donde se puede llegar, además, de varias restricciones impuestas por los medios de comunicación, el definir detalles del jingle con el fin de cumplir un objetivo específico y sobre todo, el intentar predecir las reacciones del público objetivo durante el lanzamiento del proyecto.

## 6.2 Análisis del Proceso de Difusión

Cuando se habla de la transmisión de jingles, se debe tocar varios puntos que permitan su correcto manejo ya que depende de este proceso para lograr llegar al público esperado, por lo que como comenta Kotler y Amstrong (2017): La estrategia de publicidad se divide en el mensaje y la selección de medios. Aunque dentro de esos dos elementos se necesitan de diferentes formas para llevarlo a cabo.

Keller (2012) planteaba que la selección de medios se refiere a encontrar el medio más eficiente en costos y exposiciones al público meta, lo cual, según los expertos en difusión entrevistados, se determinan al conocer el contexto de social, cultural y económico del público objetivo con el fin de optimizar y llegar al target lo más natural posible. Lo que concuerda con el autor, aunque también exponen que al final, siempre deben partir desde los objetivos iniciales y conocer la categoría de productos para identificar los tipos de medios más adecuados.

También expresan que las marcas que quieran lanzar jingles tienen que saber qué es un proyecto a largo plazo, y que muchas veces no se logran los objetivos o resultados deseados hasta muchos meses después, incluso luego de más de un año de transmisión, ésto si son trabajados como pilares de marca, mientras que los promocionales se da por unos cuantos meses, por lo que deben tener una capacidad financiera que pueda sostenerlo para generar un verdadero posicionamiento de marca. Además, según Chang y Fuentes (1987) indican que los jingles deben ser ajustables según lo que demanda el proyecto publicitario y traer eso a la actualidad, se ve que prevalece ya que, en cuanto a los tipos de formatos, se determinó que cada jingle preferiblemente debería ser adaptable o editable según la plataforma de transmisión al igual que el mensaje.

Keller también, define el alcance como el número de personas u hogares expuestos a los medios e impacto se refiere al resultado de las exposiciones, que justamente la información recolectada indica que para que este último factor se tome como exitosa, se deben notar cambios en el comportamiento de compra o preferencia reflejadas en el aumento de ventas o clientes.

Al igual que en el proceso creativo, hay diferentes limitaciones que hacen más difícil la difusión del jingle y entre los más comunes se encuentran las negociaciones por espacios en los medios, el presupuesto permitido e incluso el lenguaje que debe ser apropiado y cuidado, ya que no aceptan palabras obscenas o mensajes mal intencionados de ningún tipo que infrinjan las políticas. Al haber puesto en práctica todo lo anterior, los expertos de las agencias estudiadas indican que la forma en que se puede medir el impacto generado es ver por medio de métricas la cantidad de audiencia que fue expuesta al jingle, el nivel de recordación de marca y la caracterización de la marca por medio de sonidos.

El autor Navarro (2019) hablaba de la importancia del análisis de Mercado, de cómo es el tratar de comprender las estrategias de la competencia para saber sobresalir sobre ella y de los datos de los clientes, ya que incluso deben conocer cómo actúan para entender cuándo es el mejor momento para pautar. Lo que según los expertos en medios expresan y concuerdan con que se deben conocer los hábitos y los horarios en que las personas con las características de su público objetivo se encuentran más expuestas y suelen encontrar esa información por medio de monitores y métricas brindadas por empresas que generan la data de los clientes.

### 6.3 Análisis Clientes Potenciales y Reales

Jackson (2003) plantea que el audiobranding es el punto de conexión entre la marca con sus clientes a través del sonido, por lo que se puede confirmar de acuerdo con los clientes reales y potenciales que el elemento predominante para recordar el jingle de una marca es la música de fondo y los tonos de voz, por los que se vuelven esos los conectores hacia la marca lo que la hace ser recordada.

Debido al nivel de sentimiento que llegaron a formar algunos de los jingles de las marcas estudiadas, el público objetivo lo recuerda con anécdotas de cuando eran niños o festividades donde relacionan a la marca, por lo que como indica Ospina (2016). El

engagement con los clientes nace a partir de acciones de la empresa gracias a una conexión emocional, lo que desemboca en la recordación.

## VII. CONCLUSIONES

Los componentes de un mensaje que deben estar al momento de realizar un jingle son, el uso de la creatividad para lograr captar la atención, la claridad, coherencia según el público objetivo al que va dirigido, capacidad de adaptación a distintos medios y su repetición a lo largo del jingle para ser fácilmente recordado y así evitar que este pase desapercibido.

Cuando se quiere establecer correctamente el alcance de un jingle, se deben basar principalmente por medio de métricas en plataformas digitales o herramientas de data reciente o histórica de los usuarios, así analizar la capacidad de alcance de acuerdo con las características de los consumidores, es decir, las horas y días en que se encuentran más expuestos los anuncios, por otro lado, la frecuencia es muy importante en este tipo de proyectos ya que lo ideal es crear 4 impactos a la semana por individuo.

El proceso creativo que se desarrolla para lograr idear y crear un jingle parten de una línea estratégica, en el que se determina la intención mercadológica, personalidad de la marca, público objetivo y la meta que debe alcanzar al finalizar el proyecto, por lo que se procede a entablar las propuestas en las que se pulen detalles o se descartan ideas por medio de distintas técnicas como lluvia de ideas o cuadros comparativos con el fin de adecuar mejor todos los distintos elementos que poseerá y generar una mejor aceptación al momento de su transmisión.

Se determinó que, en la selección de medios al tratarse de jingle, se deben buscar aquellos que según la categoría de productos con el que trabaje la marca para que de esta forma se logre llegar al público objetivo, como por ejemplo los productos masivos, que por su naturaleza debe alcanzar el mayor número de personas posibles, por lo que la radio, televisión e incluso redes sociales son las mejores alternativas.

El correcto manejo de los medios que se determinó por los expertos indica que, éstos se establecen desde el inicio de acuerdo con los objetivos del plan, siempre se debe contar con diferentes tipos de formatos para cada plataforma, ya que se adecuan según el tiempo más conveniente según la atención de los usuarios, como en Instagram,

Facebook y Spotify (no más de 15 segundos) radio o televisión (de 30 segundos hasta 1 minuto). Además de tomar en cuenta las fases del proyecto para ir midiendo el nivel de desgaste de la campaña por cada medio utilizado.

Se comprueba que, el top of mind de las marcas estudiadas en relación con la competencia, éstas logran el principio de la memorabilidad en su categoría de productos, a través de los factores descritos anteriormente por lo que crear posicionamiento, que, por consecuencia, cambia el hábito de compra en el público objetivo según los resultados finales.

De acuerdo con la información recolectada, los elemento que hacen generar mayor audiobranding en los clientes reales y que por ende genera más valor para clientes potenciales son la música y voz, por lo que éstos deben tener la prioridad a la hora de integrarlos a un jingle según la intención mercadológica con el fin de cumplir los objetivos planteados desde el inicio del proyecto.

Los resultados de las encuestas al público objetivo real y potencial de los casos estudiados muestran que, se logró generar engagement, debido a que los jingles llegaron a transmitir emociones, ya sea por medio de recuerdos de su niñez o bien asociar a la marca con momentos especiales en su vida, lo que permitía crear una conexión con la empresa.

Las reglas musicales para un jingle establecen que la duración puede variar entre 20 segundos a 2 minutos, los ritmos se eligen según la personalidad de la marca o por las características de sus productos, además, por lo general son trabajadas en tonalidades mayores ya que son más alegres y llaman la atención, aunque esto depende mucho según el tipo de empresa o el tema creativo. Por otro lado, la selección de intérpretes se da desde el momento que seleccionan el género más adecuado, se buscan talentos que contengan voces y músicos que encajen con el proyecto y se contratan productores ya sea de confianza o especialistas en el género musical que se quiere trabajar.

Para garantizar que un jingle sea memorable debe tomar en cuenta elementos como los componentes musicales, fáciles de recordar y repetitivos, mensajes cortos, directos, del gusto del target y llamadas a la acción, ya que luego de escucharla un tiempo se vuelva pegajoso, lo que facilita quedarse en la mente de los consumidores.

Los resultados indican que existen diferentes formas en que se pueden someter a pruebas los jingles para garantizar su efectividad, entre las más utilizadas se encuentran el análisis interno por el equipo de marketing para su aprobación, estudios antropológicos para identificar si las reacciones al proyecto serán positivas y los focus groups que se desarrollan con un grupo de prueba con diferentes propuestas del mismo jingle.

## VIII. RECOMENDACIONES

Para lograr un impacto fácilmente hay que adentrarse a hacer cosas diferentes con el fin de distinguirse de la competencia, por lo que es necesario probar sonidos diferentes para captar la atención de público objetivo, por ende, la creatividad es muy importante y debe explotarse al máximo para generar una identidad musical propia.

Todas las decisiones que se tomen para el jingle deben ir de acuerdo con la línea estratégica planteada con el cliente desde el principio, de lo contrario, carecerá de congruencia respecto a los objetivos y la intención mercadológica y evitará que el mensaje llegue a los clientes reales y potenciales de forma correcta.

Se debe evitar enaltecer el producto o la marca, es decir, ser realistas y pensar en las verdaderas necesidades del público objetivo, en vez de creer que todos lo preferirían solo por ser bueno, esto con el fin de encontrar los puntos de conexión que los unen para incentivar y generar recordación por medio del jingle. Por lo tanto, como lo indicaron los expertos entrevistados, no se vende por medio de imágenes, sino por emociones.

Al momento de seleccionar músicos e intérpretes para el jingle, no es necesario contratar a personas reconocidas, se puede buscar talentos nuevos o incluso, a personas cercanas o de confianza, lo importante, es identificar lo que funciona para el proyecto generar audiobranding. Esto puede ser una alternativa más económica que ayude a crear un mayor impacto, debido a que al utilizar parte de lo que se invertiría en grupos con renombre, se destinaría a los medios para así, aumentar la frecuencia y alcance.

## IX. PROPUESTA

Se diseñó una propuesta de jingle al restaurante La Llorona en la ciudad de Guatemala con base a los resultados planteados en el trabajo de investigación, esto con el fin de cumplir el objetivo de poner en marcha todo lo aprendido respecto a los procesos que conforman desde la ideación, hasta la difusión de un jingle para crear posicionamiento de marca.

JINGLE: AY MIS TACOS

DISEÑADA POR: MARIANA GUTIERREZ LOU

IDEACIÓN Y DIFUSIÓN

Guatemala, 10 de mayo del 2022

**CLIENTE ACTUAL Y POTENCIAL**

## Objetivo General:

Crear posicionamiento de marca en clientes resales y potenciales por medio de un jingle como herramienta publicitaria para así generar engagement y aumentar la participación en el mercado.

## Objetivos Específicos:

- Crear una identidad sonora por el cual puedan identificar la marca fácilmente por medio del audiobranding.
- Vincular la marca a emociones positivas y momentos significativos del público objetivo relacionado con la experiencia que desea brindar el restaurante.
- Generar top of mind de la marca en clientes reales y potenciales a largo plazo.

**Buyer Persona**



- Hombres y mujeres entre 20 a 40 años, con nivel socioeconómico C2, C1 amantes de los mariscos y tacos que buscan un buen ambiente para pasarla con sus amigos.
- Prefieren la experiencia, calidad y sabor a precios justos.
- Se informa por medio de plataformas digitales y medios tradicionales como televisión y radio.
- Segmento altamente influenciable por opiniones externas y medianamente fiel a las marcas.




## MISIÓN DE LA MARCA

Ofrecer experiencias únicas al comensal, a través de la degustación de mariscos, carnes y vegetales frescos, con un equipo de trabajo contento y comprometido, que haga sentir al cliente satisfecho, superando sus expectativas.

## VISIÓN DE LA MARCA

Crear una marca que se identifique y expanda a nivel nacional, ofreciendo la mejor calidad en carnes, tacos y mariscos, creando como prioridad un equipo de profesionales en servicio al cliente.

## PERSONALIDAD DE LA MARCA

Alegre, divertido, relajado, con quien puedas contar para desahogar tus penas o simplemente pasarla bien en compañía de buena música y comida deliciosa.

# LÍNEA ESTRATÉGICA (JINGLE)

| OBJETIVO | TÁCTICA | PRESUPUESTO |
|---|---|---|
| • Crear una identidad sonora por el cual puedan identificar la marca fácilmente por medio del audiobranding. | • Utilizar un género musical acorde a la temática del restaurante o la personalidad de la marca. | |
| | • Contratar nuevos talentos guatemalteco como intérpretes y músicos acorde al género musical seleccionado. | • Músicos: Q1,025.00 por hora<br>• Cantante Q1,000.00 por hora |
| | • Diseñar efectos de sonidos fácilmente reconocibles que complementen el proyecto. | • Masterización: Q 230.00 por canción.<br>• Mezcla: Q 900.00 por canción |
| | • Contratar productor musical experimentado | • Tiempo de estudio Q230.00 por hora. |

| OBJETIVO | TÁCTICA | PRESUPUESTO |
|---|---|---|
| • Vincular la marca a emociones positivas y momentos significativos del público objetivo relacionado con la experiencia que desea brindar restaurante. | • Crear un mensaje repetitivo y creativo en el que se dé a conocer las actividades y competencias que se dan en el restaurante. | • Intérprete (Locutora de anuncio) Q2, 500.00 |
| • Generar top of mind de la marca en clientes reales y potenciales a largo plazo. | • Analizar y seleccionar los medios más apropiados según la exposición con el público objetivo.<br>• Diseñar una estrategia de medios que permitan el número de impactos deseados durante el proyecto.<br>• Adaptar el jingle a distintos formatos para un mayor alcance. | • Medios (primeros 6 meses) Q 49,980.00 |

# IDEACIÓN

## GÉNEROS MUSICALES

- BANDA
- MARIACHI
- POP
- REGUETÓN
- SALSA

## MÚSICOS

- Son Rumberos (Salsa)
- Conga Sound
- Casinos
- Los Ases de Guatemala

## INTÉRPRETES VOCALES

- Gio Fernandez (Cantante de mariachi)
- Marian Corzo (Baladas, Clásicos guatemaltecos, entre otros)
- Paola Rodante (Locutora de anuncios, voz juvenil)

## PRODUCTORES

- Acustic Comunication
- Cinco Estudios.
- Productor independiente

## EFECTOS DE SONIDO

- Risas de fondo
- Brindis
-Aplausos



# CREACIÓN DEL JINGLES



**Clasificación del jingle: Pilar Jingle – Marca**
(canción con música y letra original repetitiva y pegadiza)

Género Musical: Mariachi

Intérprete Vocal: Gio Fernandez / Paola Rodante

Músicos: Los Ases de Guatemala

Duración: 25 segundos

**Nombre del Jingle:** ¡AY MIS TACOS!

**Letra canción original**

¡Vamos a la llorona vos! (Grito de mariachi) …….música en vivo, noches de canciones, mejores mariscos……ay mis tacos, mis taquitos…….los hay de chipotle, también guacamole, piquito de gallo……. la fría vendrá después.

¡AY MIS TACOS!

**Locución**

Restaurante La Llorona, te esperamos en zona 10.

# AY MIS TACOS

Mariana Gutierrez Lou





# PROCESO DE PRODUCCIÓN



El director creativo se pone en contacto con el proveedor para pedirle la producción del jingle, por lo que le hace entrega de la idea general del proyecto.

El proveedor a partir de la idea principal se encarga de mejorar lo que es necesario con el fin de crear una congruencia entre la parte creativa con la musical.

Al haber aprobado los cambios se realiza la versión final para mostrarlo tanto al director creativo de la agencia como a la marca en cuestión.

De ser necesario se hacen los últimos arreglos de la canción para luego comprimirlo y hacer la entrega del producto definitivo al director creativo.

# DIFUSIÓN DEL JINGLES

# (MEDIOS)

## RADIO

**Radio Mía:** Hombre y mujeres entre 25 y 34 años NSE ABC (Q18,000.00)

| Día | Horario | #transmisiones al día | #transmisiones al mes |
|---|---|---|---|
| Lunes | Matutino y Vespertino | **4** | **44** |
| Miércoles | Matutino y Vespertino | **2** | |
| Viernes | Matutino | **5** | |

**Radio Fama:** Hombre y mujeres entre 25 y 40 años NSE ABC (Q12,000.00)

| Día | Horario | #transmisiones al día | #transmisiones al mes |
|---|---|---|---|
| Martes | Matutino y Vespertino | **2** | **40** |
| Jueves | Vespertino | **4** | |
| Viernes | Matutino y Vespertino | **4** | |

**Radio La Mega:** Hombre y mujeres entre 18 y 30 años NSE ABC (Q6,900.00)

| Día | Horario | #transmisiones al día | #transmisiones al mes |
|---|---|---|---|
| Martes | Matutino y Vespertino | **4** | **36** |
| Viernes | Matutino y Vespertino | **5** | |

**Radio 94.9:** Hombre y mujeres entre 18 y 25 años NSE ABC (Q12,000.00)

| Día | Horario | #transmisiones al día | #transmisiones al mes |
|---|---|---|---|
| Lunes | Matutino y Vespertino | **2** | **32** |
| Jueves | Matutino y Vespertino | **2** | |
| Viernes | Matutino y Vespertino | **4** | |

## PLATAFORMAS DIGITALES

**Spotify** (Q.600.00)

- Sponsored Playlist: Crear listas de reproducciones con los estilos musicales de acuerdo con los gustos según las tenencias por edad para introducir en ellas una cuña de 25 segundos del jingle.

- Impactos: 6 por mes.

**YouTube** (Q.480.00)

Perfil: Hombres y mujeres entre 20 a 40 años que busquen videos divertidos, tendencias, que sigan páginas de cocina o influencers del momento.

| Tipo de Anuncios | Día | Horario |
|---|---|---|
| Anuncios in-stream no saltable | Viernes y Sábados | Vespertino |
| Anuncios in-stream saltable | Lunes, Martes y Miércoles | Matutino y Vespertino |
| TrueView Video discovery | Lunes, Viernes y Sábado | Matutino y Vespertino |

- ✓ **Anuncios in-stream no saltable:** 15 segundos o menos.
- ✓ **Anuncios in-stream saltable:** 30 segundos y a los 5 puede ser saltable.
- ✓ **TrueView Video discovery:** Según las búsquedas realizadas por el usuario.

# CRONOGRAMA

| PRESUPUESTO TOTAL | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Actividad** | **Por día** | **Por hora** | **# de días** | **# de horas** | **Por mes** | **TOTAL** |
| **Contrataciónes Jingle** | | | | | | |
| Músicos | | Q1,025.00 | | 2 | | **Q2,050.00** |
| Cantante | | Q1,000.00 | | 2 | | **Q2,000.00** |
| Locutora | | Q2,500.00 | | 1 | | **Q2,500.00** |
| **Contratación Producción** | | | | | | |
| Mazterización | | | | | | **Q230.00** |
| Mezcla | | | | | | **Q900.00** |
| Tiempo en el estudio | | Q230.00 | | 8 | | **Q1,840.00** |
| **Medios Tradicionales** | | | | | | |
| Radio Mía | | | | | Q18,000.00 | **Q18,000.00** |
| Radio Fama | | | | | Q12,000.00 | **Q12,000.00** |
| Radio La Mega | | | | | Q6,900.00 | **Q6,900.00** |
| Radio 94.9 | | | | | Q12,000.00 | **Q12,000.00** |
| **Plataformas Digitales** | | | | | | |
| YouTube | | | | | Q480.00 | **Q480.00** |
| Spotify | | | | | Q600.00 | **Q600.00** |
| | | | | | **Medios** | Q49,980.00 |
| | | | | | **Jingle** | Q9,520.00 |
| | | | | | | Q59,500.00 |

| | | jun-22 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Lunes** | **Martes** | **Miércoles** | **Jueves** | **Viernes** | **Sábado** | **Domingo** |
| Audición de músicos e intérpretes | **Semana 1** | | | | | | | |
| Contratación de músicos | **Semana 2** | | | | | | | |
| Contratación de intérpretes vocales | **Semana 3** | | | | | | | |
| | **Semana 4** | | | | | | | |
| | | **jul-22** | | | | | | |
| | | **Lunes** | **Martes** | **Miércoles** | **Jueves** | **Viernes** | **Sábado** | **Domingo** |
| Contratación Productor | **Semana 1** | | | | | | | |
| Grabación de músicos e intérpretes | **Semana 2** | | | | | | | |
| Mezcla y Masterización del jingle | **Semana 3** | | | | | | | |
| | **Semana 4** | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ago-22 | | | | | | | |
| | Semana 1 | | | | | | | |
| Revisión del jingle | Semana 2 | | | | | | | |
| Cambios | Semana 3 | | | | | | | |
| Aprobación Final | Semana 4 | | | | | | | |
| | sep-22 | | | | | | | |
| | | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Difusión en Radio Mia | Semana 1 | | | | | | | |
| YouTube in-stream no salteable | Semana 2 | | | | | | | |
| Ambos | Semana 3 | | | | | | | |
| | Semana 4 | | | | | | | |
| | oct-22 | | | | | | | |
| | | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Difusión en Radio Fama | Semana 1 | | | | | | | |
| Spotify Cuña | Semana 2 | | | | | | | |
| Ambos | Semana 3 | | | | | | | |
| | Semana 4 | | | | | | | |
| | nov-22 | | | | | | | |
| | | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Difusión en Radio La Mega | Semana 1 | | | | | | | |
| YouTube in-stream salteable | Semana 2 | | | | | | | |
| Ambos | Semana 3 | | | | | | | |
| | Semana 4 | | | | | | | |
| | dic-22 | | | | | | | |
| | | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Difusión en Radio 94.9 | Semana 1 | | | | | | | |
| YouTube video discovery | Semana 2 | | | | | | | |
| Ambos | Semana 3 | | | | | | | |
| | Semana 4 | | | | | | | |

# RECOMENDACIONES

Los proyectos como jingles al ser una inversión significativa, al tratarse de un jingle pilar de marca como en este caso, se recomienda hacerlo por etapas, en el que se puede transmitir el jingle por 6 meses, dejarlo descansar por 1 o dos meses y luego retomarlo, de esta manera se da el tiempo de recapitalizar para continuar la transmisión por otros 6 meses y así trabajarlo por más de un año hasta tener los resultados deseados.

Al terminar el mes de diciembre, se debe realizar una comparación de resultados en el que antes del proyecto se mide que tanto recuerda el público objetivo la marca y luego se compara con el porcentaje generado al final para identificar si se está cumpliendo con los objetivos propuestos al inicio, de no ser así, se debe revisar la estrategia. Este servicio lo puede realizar la misma empresa por medio de encuestas a sus clientes, si al realizar los cambios correspondientes, luego de más de un año de la transmisión del jingle no hay avances, la detención de la transmisión del jingle será el siguiente paso.

Cuando se llegue a la revisión del jingle, es mejor hacerlo junto al productor y el equipo de marketing completo, ya que ambas partes podrán poner sus puntos de vista para que al momento de corregir algo, sea de manera en que tengan la visión artística y estratégica presente y, por lo tanto, hagan un equilibrio de ideas.

En cuanto a la selección de los medios, siempre se debe ver no solo las estaciones de radio y las plataformas digitales que escucha el grupo objetivo, sino también, verificar las horas más adecuadas según los hábitos que tienen para asegurar el impacto deseado y aprovechar al máximo los recursos invertidos.

## X. REFERENCIAS


Aldana F.G. (2004) ***"La importancia de la planeación estratégica en las agencias de publicidad"***. Obtenido de sitio web de time: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2725.pdf

Allen, Semenik, (2013) **"*Publicidad y promoción integral de marca*".** Obtenido de sitio web de time https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf

Arens (1999) **"*Publicidad*".** Obtenido de sitio web de time: http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/Publicidad_Arens.pdf

Arens (2018) "***Publicidad***". (7ª. Ed). McGraw Hill. México.

Bernal A. (2006) **"*Metodología*".** Obtenido de sitio web de time: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/poisot_s_i/capitulo4.pdf

Borren A.B (2015) ***"El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola."*** Obtenido de sitio web de time: *https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1147/1/tesis%20final.pdf*

Carro J.L. (2011) "***Vocabulario de Términos Publicitaros".*** Obtenido de sitio web de time:http://biblio3.url.edu.gt/voc/Edi8/A.pdf

Centro Europeo de Postgrados (CEUPE, 2018). "Departamentos de una Agencia de Publicidad". Obtenido de sitio web de time: https://www.ceupe.com/blog/los-departamentos-de-una-agencia-de-publicidad.html

Chang, A. E. y Fuentes, B. E. (1987). ***"Desarrollo, Estrategia y Producción de Comerciales de Televisión y Radio en Guatemala***". Obtenido de sitio web de time: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1080.pdf

Corazo P. (2006) **"*Estratégia Metodológica de la investigación*".** Obtenido de sitio web de time:

https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf

Espinosa M.S. (2012) ***"Análisis de un jingle icónico: ¿Por qué cuesta tanto crear otro? Negrito de COLA-CAO".*** Obtenido de sitio web de time: https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10708/Analisis-jingle-iconico.pdf?sequence=1

Farran. E.T. (2016) ***"¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?".*** Obtenido de sitio web de time: https://elibro.url.elogim.com/es/ereader/rafaellandivar/58523

Figueroa A. L. (2007) *"Historia de la Publicidad en Guatemala Caso Creación SAATCHI & SAATCHI".* Obtenido de sitio web de time: *https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2007/20528.pdf*

Hernández C.R.P. (2018) **"*Construcción del imaginario colectivo durante más de medio siglo alrededor del jingle navideño de BB dentro de la sociedad guatemalteca*".** Obtenido de sitio web de time: http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/05/01/Hernandez-Rocio.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. P. (2014). ***Metodología de la investigación.*** México: Mc Graw Hill.

Jimenez C.V (2016) Revista académica **"Los *estudios de casos como enfoque metodológico*".** Obtenido de sitio web de time: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5757749

Kerin, Hartley, Rudelius (2014**) "*Marketing"***. Editorial McGraw-Hill education.

Kotler, Armstrong (2017) ***"Fundamentos de Marketing".*** Editorial Pearson.

Kotler, Keller (2012) ***"Dirección de Marketing".*** Editorial Pearson.

Levin y Robin (2010) ***"Estadística para administración y economía".*** Editorial Pearson.

López G.M. (2015) ***"Relación entre la recordación y el jingle publicitario"*** Obtenido de sitio web de time: https://www.academia.edu/11467660/Relaci%C3%B3n_entre_estructura_y_recordaci%C3%B3n_de_jingles

Malhotra (2008) ***"Investigación de Mercados".*** Obtenido *de sitio web de time:* https://www.academia.edu/43377353/Investigacion_de_Mercados_Naresh_Malhotra

McCarthy y Perreault (2021) ***ISE Essentials of Marketing***. (17a ed.) McGraw Hill, España.

Meléndez C.G. (2012) ***"El jingle: Herramienta de publicidad en radio FM de la ciudad de Guatemala".*** Obtenido *de sitio web de time:* http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1080.pdf

Moreno R.F. (2019) Tesis doctoral **"*El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identificación sonora*".** Obtenido de sitio web de time: https://eprints.ucm.es/id/eprint/58589/#:~:text=Los%20resultados%20de%20los%20estudios,logo%20sonoro%20crea%20identidad%20sonora.

Navarro A. B. (2019) "***Análisis de Mercado***". Obtenido de sitio web de time: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf

Organización Mundial de la Protección Intelectual - OMPI - (2007). "Las creaciones artísticas y el derecho de autor" Obtenido de sitio web de time: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/copyright/935/wipo_pub_935.pdf

Ospina L.F. (2016) ***"El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)".*** Obtenido de sitio web de time: red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.pdf;jsessionid=4F857041AFE50C22D754A1189555EA2B?sequence=1_

Palencia M. (2009) ***"La música en la comunicación publicitaria".*** Obtenido de sitio Web de time: https://www.academia.edu/579265/La_m%C3%BAsica_en_la_comunicaci%C3%B3n_publicitaria_Music_in_the_advertising_communication_

Paris (2014) **"*Posicionamiento significativo".*** Obtenido de sitio web de time: https://www.elsotano.com/libro/posicionamiento-significativo_10482885

Paz A.C, Vázquez C.R. (2000) **"*Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, representación y estilo publicitario en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*".** Obtenido de sitio web de time: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828

Piñero O.T. (2015) Artículo ***"Del jingle a las radios corporativas".*** Obtenido de: https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530020.pdf

Porras N.R (2018) Artículo ***"Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad".*** Obtenido de sitio web de time: https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/334761

Sampieri C. H. (2011) **"*Metodología de la Invesigación".*** Obtenido de sitio web de time: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Sedeño A.M. (2006) ***"La función de la música en los comerciales publicitarios"*** Obtenido de sitio web de time: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Sedeno Valdellos/publication/228781193_La_funcion_de_la_musica_en_los_comerciales_publicitarios/links/5694cdb908ae820ff073a4b5/La-funcion-de-la-musica-en-los-comerciales-publicitarios.pdf

Spotify Advertising (2022) **"Experiencias personalizadas"** Obtenido de sitio web de time: **https://ads.spotify.com/es-MX/experiencias-personalizadas/**

Tellis, J. (2002). ***Estrategias de Publicidad y Promoción.*** PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid.

UGAP (2019) Página oficial **"*Comunidad de empresas de comunicación*".** Obtenido

de sitio web de time: https://comunidadguatemala.com/

Vives Xiol, R. (2013). ***"El poder de la música en el marketing".*** Obtenido de sitio web de time: http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musicaaplicados-marketing.html

Wilhelm, D.B (2002) **"Elementos *del jingle que logran recordación de marca en jóvenes universitarios*".** Obtenido de sitio web de time: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1080.pdf

YouTube Advertising (2022) **"Anuncios que llaman la atención".** Obtenido de: sitio web de time: https://www.youtube.com/intl/es_us/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/awareness/

# XI. ANEXOS

## 11.1 Cuadro Metodológico de Definición de Variables

### 11.1.1 Sujeto 1. Director Creativo

| Objetivo Específico | Variable | Indicador | Pregunta |
|---|---|---|---|
| Conocer los procesos creativos en el desarrollo de un jingle. | Estrategia de Publicidad | Creatividad | En su experiencia, ¿Cuáles considera que son los pasos a seguir dentro de un proceso creativo para la realización de un jingle? |
| Establecer los componentes del mensaje en la realización de jingles según los objetivos en la estrategia publicitaria. | Estrategia de Publicidad | Mensaje | ¿Cómo se logró transmitir el mensaje deseado al público objetivo por medio de esta herramienta? |
| Conocer los procesos creativos en el desarrollo de un jingle. | Estrategia de Publicidad | Creatividad | ¿Cómo seleccionaron a los participantes o intérpretes de un jingle estratégicamente? Entiéndase músicos, cantantes, productores o actores. |
| Conocer los procesos creativos en el desarrollo de un jingle. | Posicionamiento | Audiobranding | ¿Existen reglas musicales en cuanto a duración, ritmo e interpretación en las voces que deba seguir un jingle para garantizar su efectividad y generar recordación de marca? |
| Conocer los procesos creativos en el desarrollo de un jingle. | Estrategia de Publicidad | Mensaje | ¿Se realizaron pruebas antes del lanzamiento del proyecto? Si la respuesta es sí, ¿utilizaron focus group, lo transmitieron por un tiempo determinado para ver las reacciones o como lo hicieron? |

| Objetivo Específico | Variable | Indicador | Pregunta |
|---|---|---|---|
| Conocer los procesos creativos en el desarrollo de un jingle. | Estrategia Publicitaria | Creatividad | Según su criterio ¿Qué características debió tener el jingle para volverse memorable y que por ende genere recordación de la marca? |
| Identificar si los resultados de la publicidad a través de jingles lograron generar engagement en los clientes. | Posicionamiento | Engagement | ¿Considera que un jingle puede cambiar el comportamiento en la compra del público objetivo? ¿Cómo? |
| Establecer los componentes del mensaje en la realización de jingles según los objetivos en la estrategia publicitaria. | Estrategia Publicitaria | Mensaje | Según su criterio ¿Cuáles fueron los factores fundamentales que garantizaron el éxito de este proyecto? |
| Identificar si los resultados de la publicidad a través de jingles lograron generar engagement en los clientes. | Posicionamiento | Engagement | Al finalizar la campaña publicitaria ¿Cuál fueron los resultados obtenidos que generó el jingle sobre la marca? |
| Conocer los procesos creativos en el desarrollo de un jingle. | Estrategia de Publicidad | Creatividad | Según su experiencia ¿Cual considera que es el mayor reto para garantizar cumplir el objetivo de la marca a través de un jingle? |

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

## 11.2 Cuadro Metodológico de Definición de Variables

### 11.2.1 Sujeto 2. Director de Medios

| Objetivo Específico | Variable | Indicador | Pregunta |
|---|---|---|---|
| Establecer selección de medios publicitarios adecuados para una estrategia de publicidad utilizando jingle como herramienta. | Estrategia Publicitaria | Medios | Con respecto a este jingle en particular, ¿Cómo fue el proceso de selección de medios? |
| Establecer el correcto manejo del jingle en los medios seleccionados. | Estrategia Publicitaria | Medios | ¿Considera que el periodo de tiempo en que se encuentra un jingle en los medios influye en la efectividad en cuanto a generar posicionamiento de marca en el mercado meta? |
| Establecer el correcto manejo del jingle en los medios seleccionados. | Estrategia Publicitaria | Medios | ¿Considera que un jingle debe ser ajustable según el medio en que se transmite o deberían ser diferentes formatos para cada uno? |
| Identificar el proceso apropiado para establecer el alcance y frecuencia de un jingle para generar posicionamiento. | Estrategia Publicitaria | Medios | Según las estrategias y objetivos planteados para este proyecto ¿Cómo delimitaron el alcance que debía tener el jingle? |
| Identificar el proceso apropiado para establecer el alcance y frecuencia de un jingle para generar posicionamiento. | Estrategia Publicitaria | Medios | ¿Cómo determinaron la frecuencia de la transmisión que debía tener por cada medio seleccionado? |
| Establecer selección de medios publicitarios adecuados para una estrategia de publicidad | Estrategia Publicitaria | Medios | ¿Qué distingue un jingle exitoso entre los que son pasados por desapercibido en relación con la estrategia de difusión? |

| | | | |
|---|---|---|---|
| utilizando jingle como herramienta. | | | |

| Objetivo Específico | Variable | Indicador | Pregunta |
|---|---|---|---|
| Establecer el correcto manejo del jingle en los medios seleccionados. | Estrategia Publicitaria | Medios | ¿Existieron limitantes en cuanto a la difusión del jingle? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles y cómo afecta esto en la efectividad y el impacto deseado? |
| Establecer selección de medios publicitarios adecuados para una estrategia de publicidad utilizando jingle como herramienta | Estrategia Publicitaria | Medios | Cuando incluyen radio o plataformas digitales ¿cómo identifican en dónde o cuándo pautar? |

**Fuente:** Elaboración propia de investigadora, (2021)

## 11.3 Cuadro Metodológico de Definición de Variables

### 11.3.1 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales

| Objetivo Específico | Variable | Indicador | Pregunta |
|---|---|---|---|
| Conocer el Top of mind de la marca para identificar el posicionamiento respecto a la competencia luego del lanzamiento del jingle. | Posicionamiento | Top of mind | ¿Ha escuchado el jingle de esta marca? |
| Medir del audiobranding por medio de los elementos (sonido, música y voz) como herramienta sonora para captar la atención en los clientes reales y potenciales. | Posicionamiento | Audiobranding | ¿Cuál fue el elemento predominante que le causó más impacto del jingle? |
| Conocer el Top of mind de la marca para identificar el posicionamiento respecto a la competencia luego del lanzamiento del jingle. | Posicionamiento | Top of mind | ¿Cuáles fueron los medios en que se acuerda haber escuchado el jingle? |
| Conocer el Top of mind de la marca para identificar el posicionamiento respecto a la competencia luego del lanzamiento del jingle | Posicionamiento | Top of mind | ¿Qué tanto considera que el jingle le hayan recordado la marca? |
| Identificar si los resultados de la publicidad a través de jingles lograron generar engagement en los clientes. | Posicionamiento | Engagement | ¿Considera que luego de haber escuchado el jingle toma más en cuenta a la marca para futuras compras? |

**Fuente:** Elaboración propia de investigadora, (2021)

## 11.4 Sujeto 1. Director Creativo - Entrevista a Profundidad

**Entrevista a Profundidad**
**Director Creativo**

**Buen día, le agradezco de ante mano su disponibilidad para responder la entrevista en colaboración a mi trabajo de investigación para la realización de mi tesis titulada *"Posicionamiento de las marcas basadas en jingles como estrategia de publicidad, durante el año 20xx a 20xx en el Departamento de Guatemala*". A continuación, deberá contestar las preguntas dadas por la investigadora, esta sesión será grabada únicamente con su consentimiento.**

Agencia Publicitaria: _____

Director Creativo: _____

Jingle producido: _____

1) En su experiencia, ¿Cuáles considera que son los pasos a seguir dentro de un proceso creativo para la realización de un jingle?
   _____

2) ¿Cómo se logró transmitir el mensaje deseado al público objetivo por medio de esta herramienta?
   _____

3) ¿Cómo seleccionaron a los participantes o intérpretes de un jingle estratégicamente? Entiéndase músicos, cantantes, productores o actores.
   _____

4) ¿Existen reglas musicales en cuanto a duración, ritmo e interpretación en las voces que deba seguir un jingle para garantizar su efectividad y generar recordación de marca?
   _____

5) ¿Se realizaron pruebas antes del lanzamiento del proyecto? Si la respuesta es sí, ¿utilizaron focus group, lo transmitieron por un tiempo determinado para ver las reacciones o cómo lo hicieron?
   _____

6) Según su criterio ¿Qué características debió tener el jingle para volverse memorable y que por ende genere recordación de la marca?

_____

7) Como experto ¿Considera que un jingle puede cambiar el comportamiento en la compra del público objetivo? ¿Cómo?

_____

8) Según su criterio ¿Cuáles fueron los factores fundamentales que garantizaron el éxito de este proyecto?

_____

9) Al finalizar la campaña publicitaria ¿Cuál fueron los resultados obtenidos que generó el jingle sobre la marca?

_____

10) Según su experiencia ¿Cuál considera que es el mayor reto para garantizar cumplir el objetivo de la marca a través de un jingle?

_____

11) ¿Qué consejo o recomendación les daría a las nuevas generaciones de mercadólogos para que en una planeación de estrategias publicitarias en el que incluyan jingles como herramienta logren alcanzar sus objetivos?

_____

**Muchas Gracias por su tiempo, éxitos en sus actividades.**

## 11.5 Sujeto 2. Director de Medios – Entrevista a Profundidad

**Entrevista a Profundidad**
**Director de Medios**

**Buen día, le agradezco de ante mano su disponibilidad para responder la entrevista en colaboración a mi trabajo de investigación para la realización de mi tesis titulada "*Posicionamiento de las marcas basadas en jingles como estrategia de publicidad, durante el año 20xx a 20xx en el Departamento de Guatemala*". A continuación, deberá contestar las preguntas dadas por la investigadora, esta sesión será grabada únicamente con su consentimiento.**

Agencia Publicitaria: _____

Nombre del Director de Medios: _____

Jingle difundido: _____

1) Con respecto a este jingle en particular, ¿Cómo fue el proceso de selección de medios?
   _____

2) ¿Considera que el periodo de tiempo en que se encuentra un jingle en los medios influye en la efectividad en cuanto a generar posicionamiento de marca en el mercado?
   _____

3) ¿Considera que un jingle debe ser ajustable según el medio en que se transmite o deberían ser diferentes formatos para cada uno?
   _____

4) Según las estrategias y objetivos planteados para este proyecto ¿Cómo delimitaron el alcance que debía tener el jingle?
   _____

5) ¿Cómo determinaron la frecuencia de la transmisión que debía tener por cada medio seleccionado?
   _____

6) ¿Qué distingue un jingle exitoso entre los que son pasados por desapercibido en relación con la estrategia de difusión?

_____

7) ¿Existieron limitantes en cuanto a la difusión del jingle? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles y cómo afecta esto en la efectividad y el impacto deseado?

_____

8) Cuando incluyen radio o plataformas digitales ¿cómo identifican en dónde o cuándo pautar?

_____

**Muchas Gracias por su tiempo, éxitos en sus actividades.**

## 11.6 Sujeto 3. Clientes Reales y Potenciales - Encuesta

**Encuesta a Clientes Reales**

**Buen día, le agradezco de ante mano su disponibilidad para responder la entrevista en colaboración a mi trabajo de investigación para la realización de mi tesis titulada "*Posicionamiento de las marcas basadas en jingles como estrategia de publicidad, durante los años 2018 a 2020 en el Departamento de Guatemala*". A continuación, se le presentará una serie de preguntas dadas por la investigadora, que se solicita pueda contestar.**

Nombre y Apellido: _____

Género: F M Edad: _____ Zona en la que reside: _____

Jingle: ☐ Whopperizate

☐ Tiky para la gente bonita

☐ Caña Real

☐ Pan Navarra

1) Ha escuchado el jingle de esta marca.

☐ Si
☐ No

2) ¿Cuáles fueron los medios en que se acuerda haber escuchado el jingles anteriores? Si marca otros especifique cuáles.

☐ Radio
☐ Televisión
☐ Redes sociales
☐ YouTube
☐ Otros

_____

3) ¿Qué tanto considera que los jingles le hayan ayudado a recordar la marca?

☐ Mucho
☐ Medio
☐ Poco
☐ Nada

4) ¿Cuál fue el elemento predominante que le causó más impacto del jingle?

☐ Música
☐ Voz
☐ Efectos sonoros
☐ Otro

5) ¿Considera que luego de haber escuchado el jingle toma más en cuenta a la marca para futuras compras? ¿Por qué?

_____

**Muchas Gracias por su tiempo, éxitos en sus actividades.**

