



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“IMPORTANCIA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD”

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad

AUTORES:

Guzmán Pabón Jorge Paúl.

Mafla Tobar Darwin Alejandro.

DIRECTOR:

MSc. Raimundo López

Ibarra, 2012

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema **“IMPORTANCIA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD”** Trabajo realizado por los señores egresados: **Guzmán Pabón Jorge Paúl-Mafla Tobar Darwin Alejandro.**, previo a la obtención del Título de Licenciados en la especialidad de Diseño y Publicidad

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

MSc. Raimundo López

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestras familias que constituyen el motor que nos impulsa hacia adelante en busca de un futuro mejor.

A todos quienes, estuvieron a nuestro lado dándonos el apoyo necesario para alcanzar esta meta.

Jorge Guzmán
Darwin Mafla

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte y a través de ella a sus docentes, que con sus valiosos aportes han formado profesionales responsables y competentes.

Al MSc. Raimundo López por su acertada dirección y apoyo en el desarrollo de nuestra investigación.

Jorge Guzmán
Darwin Mafla

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
RESUMEN	IX
SUMMARY.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes.	1
1.2 Planteamiento del problema.	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Delimitación.	3
1.4.1.Subproblemas.....	3
1.5. Objetivos:.....	3
1.5.1. Objetivo General.	3
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6 Justificación.	4
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Fundamentos de la publicidad.	7
2.1.1 Fundamento Cultural.	7
2.1.2. Fundamento Económico.	8
2.1.3. Fundamento teórico.	9
2.2. Objetivos de la publicidad.	10
2.3. Principios de la publicidad.....	12
2.4. Condicionantes de la publicidad.	14
2.4.1. Condicionantes históricos.	14
2.4.2. Condicionantes técnicos.	15

2.5. Estructura del sistema publicitario.	15
2.5.1. Los anunciantes.....	15
2.5.2. La agencia.	16
2.5.3. Los medios.....	16
2.5.4. El público.	17
2.6. Tipos de publicidad.	18
2.6.1. Publicidad radiofónica.....	18
2.6.1.1. Elementos de la publicidad radiofónica.....	19
2.6.1.2. Voces, sonidos y ruidos que componen la publicidad radiofónica	19
2.6.1.3. El lenguaje musical dentro de la publicidad radiofónica.....	20
2.6.2. Publicidad dinámica.	20
2.6.2.1. Elementos de la publicidad dinámica.	20
2.7. Medios publicitarios.	21
2.7.1. Above the line (ATL, 'sobre la línea'); medios convencionales	21
2.7.2. Below the line (BTL, 'bajo la línea'); medios alternativos	22
2.8. Fundamentos de la música.	22
2.8.1. Fundamento sociológico de la música	22
2.8.2. Fundamento cultural de la música	23
2.9. Funciones de la música.	27
2.10. Tipos de música.	29
2.11 Los sentidos expresivos de la música.....	31
2.12. Ambientación musical.	34
2.12.1. La música.....	34
2.12.2 El ruido.....	37
2.12.3. El silencio. Se clasifican en:.....	38
2.12.4. La voz	40
2.13 La música en los medios.....	40
2.13.1 Música en la radio.....	40
2.13.2. Música en las imágenes.....	41
2.13. 3.Música en la Televisión.....	42
2.13.4. Música en la publicidad.....	43

2.14 Función de la música en la publicidad.	43
2.15 La música y la memorización.	44
2.16 La música y la imagen de marca.	45
2.17 Influencia de la música en la marca.	46
2.18.El aspecto comercial de la música.	46
2.19. Velocidad a la que debe entonarse la música.	47
2.20. Estrategias publicitarias	48
2.20.1. Asociación psicoemotiva al consumidor.	48
2.20.2. Propuesta única de venta.	49
2.20.3. Imagen de marca.	50
2.20.4. Subliminal.	50
2.20.5. Posicionamiento o ubicación.	51
2.20.6. Enigma.	51
2.20.7.Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad.	51
2.21. Posicionamiento teórico personal.	52
2.22. Glosario de términos.	53
2.23. Interrogantes de la investigación.	54
CAPÍTULO III.	57
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	57
3.1. Tipo de investigación:	57
3.2. Métodos y técnicas.	58
3.3 Población.	59
3.4 Muestra.	60
CAPÍTULO IV.	61
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los consumidores.	61
4.2. Análisis e interpretación de las encuestas.	73
CAPITULO V.	78
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	78
5.1. Conclusiones.	78

5.2. Recomendaciones para productores musicales y técnicos de grabación.	79
CAPITULO VI.....	80
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	80
6.1. Presentación de la propuesta.	80
6.2. Objetivo de la propuesta.	80
6.3. Justificación.	81
BIBLIOGRAFÍA.....	120

RESUMEN

La música nace con el ser humano como un elemento principal en la formación de la cultura de cada pueblo dotado de un enorme poder de persuasión capaz de influir mucho en las actitudes, en los estados de ánimo, las emociones y los actos humanos por lo que es muy utilizada en la publicidad. La publicidad empieza su desarrollo con la aparición de la imprenta (siglo XV), la industrialización y la publicación de los periódicos siendo un medio londinense en insertar los primeros anuncios allá por el año 1650. Música y publicidad están destinados a caminar juntos, pero habrá que esperar para que llegue el equilibrio y que ninguno de los dos destaque por encima del otro. La música es uno de los recursos más eficaces para vender, muchos anuncios nacieron como canciones y que con los años se convirtieron en imágenes, por lo que casi desde su nacimiento, la publicidad ha ido de la mano de la música. Dentro del gran mundo de la publicidad la música juega un papel importante ya que esta se la utiliza no como un complemento de la cuña, single o spot publicitario, sino más bien como una forma de persuadir al cliente sobre la compra final de un producto o servicio. Esta unión tan estrecha hace que los expertos se planteen una dependencia entre ambos elementos. A continuación, ponemos a su consideración este trabajo investigativo cuyo objetivo principal es el de analizar la importancia que tiene la música dentro del gran mundo publicitario, dar pautas a los técnicos de grabación e ingenieros de sonido de cómo usar esta herramienta (la música) para elaborar mejores y creativas obras publicitarias, evitando así que la música sea mal empleada y utilizada como un simple relleno de un anuncio publicitario.

SUMMARY

Music is born out of all human beings and acts as a principal component of culture, peoples and nations. It holds immense power of persuasion, where it can influence the moods, attitudes, emotions and acts of people. For this reason, it is often employed as a tool in publicity as well. The art and science of publicity first appeared with the invention of printing press in the 15th century, and then developed during the age of industrialization and the publication of newspapers, with a London-based paper being the first to publish an ad in 1650. Music and publicity are destined to walk hand in hand, yet a careful balance must be found between them so as one doesn't dominate or overpower the other. Music is one of the most effective recourses for sales, with many ads being born first as songs and then through the years, being transformed into images, reason as to why publicity has always walked hand in hand with music. In the word of publicity, music plays a very important role, as it is utilized not as a complement to the advertisement spot or ad, but rather as an additional form of persuasion so that the client will be even more interested in purchasing the product or service being offered. This special relationship thus inspires experts to implant a dependency and co-existence between these elements. We place into your consideration the following work whose principal objective is to analyze the importance of music within the publicity arena, to provide suggestions and recommendations to sound and recording engineers to elaborate more effective advertising through the use of music, so that the same is employed more effectively and doesn't simply become background noise to a publicity ad.

INTRODUCCIÓN

La importancia de la música es algo que requiere un análisis específico por sus características que hacen de ésta un elemento verdaderamente interesante en la publicidad.

Por un lado la música puede hacernos recordar tal o cual anuncio publicitario, de tal manera que un fino tarareo, una letra pegadiza o una canción cuya letra describe las cualidades del producto, puede ser un modo muy divertido de penetrar en la mente del espectador.

Por ello es necesario tener mucho cuidado a la hora de incluir una canción en nuestros anuncios porque gracias a ella podemos captar a gran cantidad de consumidores, pero también podemos perder la efectividad de nuestro anuncio. Por esto hay que ser muy selecto a la hora de incluir la música en la publicidad. Hay que saber aplicar las estrategias adecuadas según el público al que se desea llegar y lo que se desea obtener del anuncio.

A continuación se formula el problema y sus antecedentes, objetivos y justificación para luego fundamentar teóricamente acerca del tema. El diagnóstico es muy importante ya que permitirá sondear diversas opiniones y recabar información útil para la investigación y poder así diseñar una propuesta efectiva.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes.

La música siempre ha estado con nosotros. Ha sido uno de los elementos principales para la formación de la cultura de cada pueblo y a su vez puede influir en las costumbres y emociones de los individuos.

Sin duda alguna la música es un instrumento dotado de un enorme poder de persuasión, capaz de influir mucho en las actitudes, en los estados de ánimo, las emociones y los actos humanos por lo que es muy utilizada en la publicidad.

La publicidad y la música siempre han formado un complemento altamente exitoso. Muchos de los jingles de la publicidad de estos últimos años son canciones que la gente posee en su memoria musical, y que canta casi de manera inconsciente. Consciente, eso sí, de la importancia de la música en la publicidad. Fernando Montañés; profesor de publicidad de la Universidad Autónoma de Madrid, Antonio de Nebrija; periodista especializado en marketing y publicidad y Mikel Barsa; promotor de conciertos, ferias y editor musical, han escrito el libro en el año 2001 (p. 57) "Historia iconográfica de la música en la publicidad", y aseguran que:

Hoy, nadie duda de la importancia de la melodía en un anuncio. "La música es uno de los recursos más eficaces para vender". Muchos anuncios nacieron como canciones y que con los años se convirtieron en

imágenes, por lo que casi desde su nacimiento, la publicidad ha ido de la mano de la música.

Esta unión tan estrecha hace que los expertos se planteen una dependencia entre ambos elementos. En un principio, "costaba convencer a los artistas para que cedieran sus derechos para reproducir su música en publicidad, ahora ellos acuden deseando que su música se escuche en cuñas y spots",

Mikel Barsa, 2001(p. 89) afirma que: "Música y publicidad están destinados a caminar juntos, pero habrá que esperar para que llegue el equilibrio y que ninguno de los dos destaque por encima del otro"

Dentro del gran mundo de la publicidad la música juega un papel importante ya que a esta se la utiliza no como un complemento de la cuña, single o spot publicitario, sino más bien como una forma de persuadir al cliente sobre la compra final de un producto o servicio. Es una herramienta utilizada por el publicista para tratar de llegar de mejor forma a su público objetivo. Su intención es producir la compra por impulso y más no por necesidad.

1.2 Planteamiento del problema.

Hoy en día el marketing ha dado un giro de 180 grados y con ello la forma de ver y hacer publicidad. Hasta hace unos pocos años atrás a la publicidad se la veía como un gasto, hoy eso quedó caduco y la nueva visión sobre la publicidad es verla como una inversión.

Quienes usan la música en sus anuncios publicitarios de mejor manera han obtenido buenos resultados anunciando sus productos o servicios.

Sin embargo todavía existen publicistas que por no usar la música de manera adecuada sus creaciones no han tenido el resultado deseado y no han pasado de ser simples campañas publicitarias.

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo usar la música en la publicidad de manera que influya efectivamente en el grado de demanda de un producto hacia los clientes que acuden a los Almacenes Tía de Atuntaqui, durante el período 2010 – 2011?

1.4 Delimitación.

El estudio se llevará a cabo en las personas que acuden a adquirir sus productos en Almacenes Tía de Atuntaqui, durante el periodo 01 de Julio del 2011 al 31 de Julio del 2011

1.4.1.Subproblemas.

- ¿Afecta la música en los estados de ánimo de las personas?
- ¿Puede ser la música la que lleve a comprar cierto producto o servicio?
- ¿Tiene los mismos efectos una publicidad con música que sin ella?
- ¿Cómo crear publicidad utilizando adecuadamente la música?

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General.

Determinar la importancia de la Música en la Publicidad para los clientes de Almacenes Tía de la ciudad de Atuntaqui y diseñar una revista para productores musicales y técnicos de sonido que les permita usar la Música en la Publicidad de manera correcta y adecuada.

1.5.2. Objetivos Específicos.

1. Fundamentar acerca de la publicidad y la importancia de la música en la publicidad.
2. Diagnosticar en los clientes que acuden a diario a Almacenes Tía de la ciudad de Atuntaqui, la capacidad de influencia que tiene la música en la publicidad que se escucha en dicho centro comercial
3. Analizar los datos compilados e interpretar gráficamente los resultados.
4. Plantear procesos para seleccionar la música acorde al tipo de publicidad.

1.6 Justificación.

Cada día somos bombardeados por un sin número de publicidades carentes de sentido, muchas de ellas son sólo simples trabajos que no tienen un mensaje claro por lo que el producto o servicio a ser anunciado pasa por desapercibido. Nosotros como estudiantes de diseño y publicidad estamos en capacidad de sacar al mercado nuevas propuestas publicitarias y de cómo manejar hoy en día a un público cada vez más exigente.

El aspecto comercial de la música es fundamental para la publicidad, por ello se utilizan para los spots televisivos canciones ya famosas para aumentar la atención del posible consumidor. Se suelen escoger temas pegadizos que pasan de ser totalmente desconocidos a ser temas “universalmente” conocidos. Esto hace que al escucharlos al cabo del tiempo, nos puedan recordar al spot y al producto que anunciaba. En

ocasiones modifica la imagen del anuncio dependiendo de las variedades, música alegre, de juventud, más seria etc.

Con lo anteriormente explicado el presente tema de investigación está plenamente justificado por cuanto la música es una de las partes de los anuncios más destacadas, ya que en muchas ocasiones las canciones de algunos anuncios se ponen de moda y todo el mundo las canta. La música hace que el público esté más predispuesto a ver así los anuncios en vez de que solo fuera una serie de palabras e imágenes.

Esta investigación se realiza para poder demostrar que la música es muy importante dentro de la publicidad, ya que una buena campaña publicitaria depende mucho de la música que ésta lleve, la música influye enormemente sobre la decisión de compra de un producto o servicio y que ésta puede llevar a comprar por impulso y más no por necesidad.

Es necesario realizar esta investigación por cuanto hoy en día ya no existen buenas campañas publicitarias, sencillamente se han convertido en simples copias y los publicistas y productores musicales publicitarios han dejado a un lado la parte creativa y los trabajos que hoy en día se ven carecen de originalidad. La idea es abrir a futuro una agencia publicitaria especializada en la creación de singles, cuñas o spots publicitarios tanto para radio como para televisión.

Para dicho estudio se cuenta con el aporte científico de años de investigación. Tanto en internet como en libros se encuentran documentos sobre la música y como ésta afecta en el comportamiento de los seres humanos. Y lo más importante, se cuenta con nuestra experiencia como investigadores de esta tesis en temas relacionados con producciones musicales y publicidad. Esta investigación beneficiará directamente a publicistas y productores musicales ya que contarán con una guía para

la aplicación efectiva de la música en la publicidad y los propietarios de pequeñas, medianas y grandes empresas o negocios que deseen invertir en publicidad y que tengan como objetivo darse a conocer en medios masivos como la radio y la televisión. Y como beneficiario el público objetivo o consumidor final ya que dejará de ser bombardeado por publicidad carente de gusto musical para dar cabida a una publicidad creativa y efectiva.

Esta investigación si es factible ya que para realizar un buen trabajo no se requiere de aparatos o equipos de alta tecnología ni tampoco de programas especiales e imposibles de manejar. Sobre todo aquí se manejará la creatividad y originalidad ya que los investigadores cuentan con un estudio propio de grabación.

Hoy en día la competencia entre marcas o productos es cada vez más fuerte lo que es necesario implementar nuevas estrategias publicitarias con el fin de satisfacer al público objetivo para el cual va destinado el producto, marca o servicio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos de la publicidad.

2.1.1 Fundamento Cultural.

Según la historia de la publicidad, ésta empezó su desarrollo con la aparición de la imprenta (s. XV), la industrialización y la publicación de los periódicos. Fue en 1650 en un periódico londinense donde se insertaron los primeros anuncios.

GONZÁLEZ LOBO, M.A. (2003), afirma que: “aunque la música estuvo presente desde el principio en los medios de comunicación, fueron los publicistas americanos los primeros en darse cuenta de las posibilidades de la música como un elemento básico. Con solo escuchar las melodías adivinamos si el anuncio va destinado a un público infantil, juvenil o adulto.

La música siempre transmite una sensación, un estado de ánimo, incluso una clase social, por eso se debe seleccionar la música para cada mensaje o producto. Cuando una música se crea expresamente para un anuncio publicitario se llama “jingle”.p.23

Si el producto que se anuncia tiene un claro componente racional (detergente) se explica mejor con la palabra y apenas se necesita música.

Pero si el producto anunciado tiene un mayor componente emocional se utilizará más la música y apenas hay palabra.

Como no siempre los anuncios van dirigidos al mismo tipo de consumidor, los publicistas escogen las revistas donde exponer sus anuncios dependiendo del público que las compre. En la radio existen distintas emisoras que emplean una voz, música o distintos lenguajes según el publicista que las escucha.

2.1.2. Fundamento Económico.

Según la página de internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>: “La publicidad está relacionada con un término novedoso como es el merchandising, el cual se puede definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio”.

“El merchandising” busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que se llama

PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que va a permitir diferenciar los competidores y la que va a facilitar seducir al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias, aquí es en donde interviene la música dentro del aspecto publicitario y el merchandising.

2.1.3. Fundamento teórico.

La publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

De acuerdo con Bassat (1999), se puede decir que “Publicidad es un tipo de comunicación en el que una empresa lanza al exterior un conjunto de mensajes con el fin de persuadir a un público para que compre algo o adquiera un determinado comportamiento. Para que el mensaje tenga efecto debe llegar a un público por lo que tiene que ser divulgado a través de los medios de comunicación. Los mensajes suelen tener carácter comercial aunque también existen las campañas electorales, sociales o profesionales.” p.12

El que realiza la actividad publicitaria debe tener en cuenta que lo debe hacer responsablemente ya que es muy importante a nivel social. Es decisiva en muchos aspectos de la vida de los hombres, ya que determina hábitos de compra, extiende la influencia de las modas y crea demandas de productos. Hay muchas necesidades básicas como comer, beber, vestirse etc. que nos hacen subsistir y para las cuales la publicidad puede ser necesaria, pero es casi imprescindible para satisfacer nuestras

necesidades sociales, como comprar coches, ya que queremos saber que es mejor por lo que existe una demanda positiva de información.

En conclusión se puede decir que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva muy importante en nuestras vidas a nivel económico y social.

2.2. Objetivos de la publicidad.

El objetivo de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Según BASSAT, L. (1999), en El libro rojo de la publicidad 2000: “La publicidad tiene varios objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto

anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto. p.18

Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad.

Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

Hay seis pasos de un consumidor o un comprador de negocios que se mueve a través de la hora de hacer una compra. Los pasos son los siguientes:

1. Conciencia
2. Conocimiento
3. Gusto
4. Preferencia
5. Convicción
6. La compra real

Medios-End Theory.- Este enfoque sugiere que un anuncio debe contener un mensaje o medio que lleva al consumidor a un estado final deseado.

Aproveche los puntos.- Está diseñado para mover el consumo de la comprensión de los beneficios de un producto a la vinculación de los beneficios con los valores personales.

Verbales y las imágenes visuales.- Pagar a la gente para mantener los signos es una de las formas más antiguas de la publicidad. Prácticamente cualquier medio puede ser utilizado para la publicidad. Los medios comerciales de publicidad puede incluir pinturas, murales, vallas publicitarias, mobiliario urbano componentes, folletos impresos y tarjetas de rack, la radio, el cine y la televisión. Los anuncios en banderas de tela, pantallas de teléfonos móviles, carritos de compra, la Web pop-ups, publicidad aérea, bancos de parada de autobús, vallas, humanos, revistas, periódicos, pregoneros, los lados de los autobuses, pancartas adjuntas o partes de aviones, entre otros.

2.3. Principios de la publicidad.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

1. Atención
2. Interés
3. Deseo
4. Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u

ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Pero:

1. Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.
2. El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
3. Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
4. Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.
5. En Modelos de publicidad, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>: “La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años 1970 se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca”.

En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones.

1. Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.

2. Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

2.4. Condicionantes de la publicidad.

Existen distintos factores que condicionan a la publicidad y a su objetivo:

2.4.1. Condicionantes históricos.

Con la publicidad se dan a conocer distintos bienes y servicios que están a la venta y se intenta convencer al público de las ventajas que tiene adquirir dichos productos. Esto ha existido siempre pero en cambio la publicidad surgió hace un siglo aproximadamente. La publicidad surgió en el siglo XIX debido a ciertas condiciones económicas y sociales que van unidas entre sí, ya que la sociedad de masas hizo surgir a la publicidad pero ésta permitió el desarrollo de esta sociedad de masas.

Para DOUGLAS, T. en "Guía completa de la publicidad" (1999): Existen distintas causas por las que nació y se desarrolló la publicidad:

1. Por la fabricación en masa de productos. Antes se hacía artesanalmente y se vendían fácilmente porque la demanda y la oferta estaban ajustadas. Llegó un momento en el que se producía en masa, más de lo que se podía esperar vender por lo que se hizo necesaria la publicidad porque había que vender en masa y había que dar a conocer los productos.

2. Por la existencia de los medios de comunicación en masas. Gracias a estos surgió la publicidad ya que está se tiene que mostrar a través de ellos para que lleguen al público. p.98

2.4.2. Condicionantes técnicos.

Existen distintos condicionantes técnicos que determinan a la publicidad:

1. Tener un producto o servicio a la venta.
2. Hacer un anuncio, para lo cual se necesitan ajustarse a las técnicas y tecnologías propias de cada medio y soporte.
3. Insertar el anuncio en un medio para poderlo mostrar. Tanto realizar el anuncio como insertarlo en un medio cuesta un dinero por lo que hay que organizar bien el presupuesto con el que se cuenta.

2.5. Estructura del sistema publicitario.

Los elementos importantes del sistema publicitario son el anunciante, la agencia, los medios de comunicación y el público que recibe la campaña publicitaria. Se dice que el anunciante, la agencia y los medios son el triángulo publicitario ya que es el que realiza los mensajes que va a dirigir al público con el fin de influir en su opinión o comportamiento.

2.5.1. Los anunciantes.

Son aquellas personas físicas o jurídicas que ponen en marcha el proceso de comunicación publicitaria y toman las principales decisiones. Tienen que tener algo que ofrecer a alguien y creer en la publicidad como

algo positivo que va a beneficiarles. El anunciante debe entregarle a la agencia el briefing, que es un documento que incluye la información necesaria para elaborar la estrategia de comunicación y la campaña publicitaria que desea realizar. Debe incluir información sobre la empresa, el producto, el mercado, la competencia, el consumidor, el público objetivo, recomendaciones sobre cómo hacer la campaña y objetivos y estrategias de marketing y de publicidad.

Los anunciantes deben planificar las actuaciones mercadotécnicas y publicitarias, así como establecer la estrategia comunicativa. Deben también organizar el dinero del que se dispone para realizar la campaña dividiéndolo en diversas partidas. El anunciante debe tomar las decisiones acerca de los medios, con los cuales debe dotar a la agencia y tiene que saber solucionar los posibles problemas que se presenten. Para esto es muy importante que diseñe una buena imagen de marca que haga distinguir a su producto y hacerlo más deseable y superior que otro básicamente igual.

2.5.2. La agencia.

La componen distintas personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente a la publicidad, es decir a crear o ejecutar actividades relacionadas con la publicidad por cuenta de un anunciante.

La agencia recibe el briefing del anunciante y se dedica a planificar los medios, a la parte de creatividad, es decir al diseño de la campaña y a emitir y producir los mensajes publicitarios.

2.5.3. Los medios.

Son el “vehículo” que transporta el mensaje del anunciante elaborado

por la agencia al público. Los distintos mensajes se transmiten a través de los soportes de los medios.

Existen los medios convencionales como son la televisión, la radio, la prensa, el medio exterior etc. La televisión es el medio de mayor audiencia y por ello tiene una gran rentabilidad aunque hay una dificultad a la hora de medir la eficacia. La radio tiene su parte positiva ya que se puede recibir publicidad realizando otra actividad simultáneamente pero tiene una audiencia baja. La publicidad en la prensa tiene constancia escrita y gran credibilidad al estar publicado en un periódico pero los mensajes tienen una corta vida ya que se suelen tirar pronto los periódicos. El medio exterior puede ser muy rentable porque existe la posibilidad de que impacte a las personas en cualquier momento del día pero se deteriora bastante con el tiempo y la campaña debe ser planteada con bastante antelación.

Dependiendo de las características que tenga el producto y el público objetivo y dependiendo también del presupuesto que se tenga se insertará el anuncio en un medio u otro. Para ello se realiza el plan de medios donde se deciden todos los medios y soportes que se van a utilizar en la campaña, y se justifica el por qué se han escogido y se calcula su eficacia y rentabilidad.

2.5.4. El público.

Es el receptor, el destinatario de la actividad publicitaria. Este conjunto de personas recibe los mensajes y los interpreta. El público es heterogéneo ya que está formado por personas muy diferentes y geográficamente esparcidas. Las personas necesitan la publicidad para satisfacer sus necesidades o deseos por lo que quieren estar informadas sobre los productos y así poder comparar, elegir y comprar el que más les

convenga. El anuncio está hecho para convencerles y persuadirles y éstos una vez que lo consuman pueden seguir comprarlo o no porque les ha decepcionado. La publicidad está muy relacionada con la sociedad dado que está enmarcada dentro de un contexto cultural, dependiendo de los valores y la cultura que tengan las personas que la reciben, y dentro de un contexto social que se divide en distintos grupos diferenciados por su sexo, raza, familia etc.

Existen técnicas para definir el público objetivo, es decir al que quieres dirigir tu campaña, como es segmentarlo para poderlo analizar más detenidamente. Se puede segmentar por zonas geográficas, por la demografía o por técnicas psicográficas (estilos de vida).

Se puede decir que hay tres grandes tipos de público: el consumidor que recibe los mensajes publicitarios de las empresas que quieren aumentar sus ventas, el votante que es a quien se dirige las campañas electores con el fin de aumentar sus votos y el ciudadano que es quien recibe la publicidad de las instituciones públicas que quieren concienciar a la gente y modificar algunos de sus comportamientos.

2.6. Tipos de publicidad.

Dentro de la estructura del sistema publicitario, existen dos tipos de publicidad: la publicidad radiofónica y la publicidad dinámica.

2.6.1. Publicidad radiofónica

En 1920 comienzan las primeras emisiones radiofónicas, concretamente en 1924 comienza a emitir radio Barcelona. Aquí la relación de la música con la radio ha cambiado mucho.

González Lobo M.A (2003), asegura que “En las primeras emisiones la música solo se utilizaba para llenar los huecos que dejaba la palabra, siendo un elemento documental complementario de la información pero que no tenía entidad por sí mismo”.p.12.

Al carecer de imagen el impacto del anuncio depende exclusivamente de la voz, el locutor despertará el interés modulando su voz mediante cambios de intensidad, altura, ritmo. En cuanto al tipo de música se incluirá según el tipo de oyente temas como el pop, rock o música clásica.

2.6.1.1. Elementos de la publicidad radiofónica

- 1. Cuña:** Es una publicidad intercalada dentro de un programa o entre dos programas.
- 2. Patrocinado:** Es una publicidad favorecida por el patrocinio del programa por parte del anunciante.
- 3. Por palabras:** Es la menos elaborada en la que el locutor anuncia un mensaje o producto sin otra preparación que un fondo musical.

2.6.1.2. Voces, sonidos y ruidos que componen la publicidad radiofónica

- 1. In:** Son aquellas voces, sonidos o ruidos que están relacionados con los personajes u objetos que intervienen en el anuncio.
- 2. Off:** Son las voces, sonidos o ruidos, su origen no pertenece a ninguno de los objetos o personajes que intervienen. Generalmente son masculinas y graves.

3. Fuera de campo: Son aquellas cuya fuente u origen no es visible simultáneamente con la imagen, pero sabemos su procedencia.

2.6.1.3. El lenguaje musical dentro de la publicidad radiofónica

1. Notas reales: Se denominan notas reales aquellas notas de la melodía que figuran en el acorde.

2. Notas de paso: Son aquellas notas de la melodía que no están incluidas en las notas del acorde.

3. Bordaduras: Son aquellas notas de paso que unen dos notas reales iguales. Puede ser de dos tipos superiores e inferiores.

2.6.2. Publicidad dinámica.

En los años 50 aparecen en los cines el filme publicitario (origen de la publicidad dinámica). La televisión adoptó esta forma de publicidad con el nombre de "spot". Un "spot" publicitario está integrado por elemento de la publicidad estática (imagen, texto y eslogan), y por elementos de la publicidad radiofonía (voz, música, ruidos) y por el movimiento del cine.

2.6.2.1. Elementos de la publicidad dinámica.

Consta de dos elementos

1. La imagen: es el elemento más importante.

2. Texto y música: cooperan a la mayor efectividad del mensaje y

únicamente se eliminan de un “spot” publicitario para provocar un mayor impacto por el contrario posición con otros que tienen música y voz.

2.7. Medios publicitarios.

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios tenemos:

2.7.1. Above the line (ATL, ‘sobre la línea’); medios convencionales

- 1. Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- 2. Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- 3. Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- 4. Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

2.7.2. Below the line (BTL, 'bajo la línea'); medios alternativos

- 1. Product placement.-** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- 2. Anuncios cerrados.-** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- 3. Anuncios en punto de venta.-** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- 4. Publicidad online ó anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners, Google adwords Google adSense, Micro Spot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

2.8. Fundamentos de la música.

2.8.1. Fundamento sociológico de la música

La música como cualquier arte, tiene implicaciones sociológicas que están por encima de un mero carácter estético.

Así, a lo largo de la historia y ya desde su origen se ha creído que la capacidad de la música para influir, en mayor o menor medida, sobre las personas. Los griegos mantenían en su doctrina del Ethos que la música podía, en base a su cualidad expresiva y emocional, afectar al carácter, a

la voluntad y a la conducta de los seres humanos y que diferentes tipos de música podían alterarlos también de diferentes maneras. De hecho, esto conlleva para los griegos importantes implicaciones políticas junto con una gran importancia de la música en la educación y la formación del carácter.

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

2.8.2. Fundamento cultural de la música

La música, continuando el camino que seguían otras artes o ciencias a lo largo de toda la historia, ha ido evolucionando y esta evolución tiene las siguientes etapas, según Beltrando-Patier, M., en Historia de la música. p.31

1. La música en la prehistoria e historia.- Al comenzar a estudiar la música se debe decir que sus orígenes no están claros, ya que en la Edad Primitiva, se consideraba que la música tenía un origen divino, se creía que tenía un gran poder sobre el hombre y que era muy eficaz contra los malos espíritus. Se cree que su origen está en la necesidad de comunicación, la misma que llevo al hombre a la búsqueda de un lenguaje y, según teorías formuladas en el siglo XIX, el nacimiento de la música podría remontarse a hace unos 40.000 años.

Es, sin embargo, en la Antigua Grecia donde se encuentra el término **música** tal y como lo conocemos en la actualidad en el mundo occidental, ya que los primeros instrumentos usados en la prehistoria servían más

para emitir sonidos que podían considerarse señales, que para hacer música.

En esta época destacan los instrumentos de percusión, pero también podemos encontrarnos con flautas, que tenían forma de caña, o trompas. Estos instrumentos estaban hechos principalmente con piedra, hueso o asta para lograr la sonoridad.

2. La música en la edad media.- También en esta nueva etapa de la historia de la música se sigue el modelo dictado por Grecia y Roma, pero con la aparición de los primeros cristianos se deja de lado el uso de la música en la liturgia, debido a las connotaciones profanas de ésta, y de este rechazo surge la música litúrgica propiamente dicha, herencia de los cantos judaicos.

3. La música en el renacimiento.- Significa un reencuentro con la antigüedad clásica a todos los niveles, dado que todas las obras de esta época tuvieron un precedente en aquella, aunque en la música esto no fue así, porque no había grandes obras en la antigüedad en las que pudiesen inspirarse los renacentistas.

Se caracteriza el renacimiento musical por el apogeo de la polifonía esbozado en la Edad Media y la continuidad del Ars nova en la búsqueda de la mayor expresividad posible. Puede decirse que en esta etapa encontramos el antecedente de la ópera.

4. La música en el barroco.- Siguiendo con el estilo de esta época, predilección por lo ampuloso y lo recargado, lo artificial y el desorden, la música barroca se caracteriza por ser confusa en lo armónico, llena de disonancias, de dificultad melódica, poco natural, desigual.

Las raíces de esta música se remontan al Ars Nova, que es llevado a sus últimas consecuencias. Frente al espíritu de continuidad con unas

formas musicales que arrancan de la Edad Media, surge el espíritu renovador, encarnado por la ópera, el gran descubrimiento del barroco, una mezcla de música y puesta en escena, que en el barroco se caracteriza sobre todo por ser artificiosa, un espectáculo, tanto vocal como escénico. En este sentido cobró especial importancia la escenografía y alcanzó una complejidad inimaginable hasta entonces, buscando sorprender.

La ópera es un género que se extendió rápidamente por toda Europa, pero vivió su etapa de esplendor en Venecia.

5. La música en el clasicismo.- Se dice que la música, al igual que la ciencia, es un arte regido por leyes, que es armoniosa y bella. Surge en esta etapa la distinción entre distintos tipos de ópera, la ópera seria, que continúa con el ritmo marcado en el barroco, aunque se prefiere el naturalismo y la sencillez, y la ópera bufa, que antepone personajes de carne y hueso a los héroes de la ópera seria, y si al principio eran sólo piezas pequeñas intercaladas a modo de descanso entre las grandes piezas, poco a poco fueron adquiriendo más importancia, hasta llegar a ser preferidas por el público, en lugar de las óperas serias; pero, como a lo largo de la historia toda fase de apogeo va seguida de una fase de decadencia, este tipo de música no sería una excepción, y así, en el siglo XVIII desaparece la ópera bufa.

6. La música en el romanticismo.- Stefarri, en *Comprender la Música* (1987), afirma que “El romanticismo recupera la fe en el hombre y en la fraternidad humana, supone para la música que pase a ser considerada como una forma de expresar pasiones y sentimientos, estimular la fantasía, sin suponer con ello una ruptura con el clasicismo, aunque si introduzca nuevos elementos como la separación entre el sentimiento y la razón, predominando la expresión de yo, el

subjetivismo y la emoción y un principio de dinamismo, que relacionado con el espíritu positivo de la época implica un avance o desarrollo en las estructuras, formas, sonidos. La música, y el arte en general, es dirigida por la burguesía culta, con exigencias muy bien diferenciadas” p.33

Además de la música doméstica existe un salón donde se interpreta música, además de la gran sala de conciertos, la ópera y las iglesias. El pensamiento tecnicista de esta etapa se refleja musicalmente en una técnica cada vez más perfecta.

7. La música en el siglo XX.- Es el siglo de la nueva música y, a su vez, supone una ruptura con muy radical con la tradición histórica, ya que se rechaza la tonalidad y se abandona el concepto tradicional de música.

En el siglo XX hay una gran variedad de estilos, a lo que contribuye el abundante patrimonio musical, el progresivo contacto con la música cultural y la posibilidad de escuchar música en disco o cinta. Puede decirse que, en este caso, la música refleja el estilo plural de una época.

Características de la nueva música son la variedad estilística y la disonancia, que nos remiten al mundo plural en el que nos encontramos, en el que la unidad no está presente. Otras características de la época son las pérdidas de la armonía entre el hombre y la naturaleza o el fin de la música tonal, que pervivía desde 1600.

Debido en gran parte al espíritu plural del XX, encontramos en la primera mitad del siglo una gran variedad de movimientos que no sólo afectaron a la música, sino al mundo artístico en general. Estos movimientos son:

1. **Impresionismo.**-Tendencia francesa que destaca por la gran sonoridad y la presencia de mucha percusión.
2. **Expresionismo.**-Tendencia alemana, que se apoya en la expresión del alma del ser humano y rebasa las barreras estéticas.
3. **Futurismo.**-Se introducen nuevas técnicas como el ruido, pero la falta de calidad hace efímera la vida de este movimiento.
4. **Neoclasicismo.**- Es una reacción de continuación del romanticismo en la que se vuelve a la estética clásica y se reviven antiguos géneros y formas.

La música de la segunda mitad del XX está marcada por la época de silencio que representa la guerra y adquiere una gran repercusión la música ligera, como el jazz, la música pop-rock o la música electrónica.

2.9. Funciones de la música.

A la hora de hablar de la música hay una serie de funciones que conviene destacar:

1. **Determinación local.**- Según esta función el reproducir sonidos o estilos propios de un determinado ambiente nos llevan a él.
2. **Enfatización de la acción.**- La música puede ayudar a aclarar o enfatizar un determinado hecho o acción, por ejemplo: para una caída o un impacto, un sonido estrepitoso; para un momento de una decisión crucial o un momento de shock, un acorde dramático; para resaltar en un determinado momento el amor, un tema romántico.

- 3. Intensificación de la acción.**-La música sirve para intensificar la acción mediante la repetición o el crescendo.
- 4. Representación de la identidad.**-La música puede identificarse con personajes concretos, eventos o programas.
- 5. Dar el contrapunto.**-Añade una idea o sentimiento que de otra forma no sería lógico, por ejemplo, asociar la música de ballet al movimiento de los deportistas.
- 6. Unificar una transición.**-La música también puede usarse para conseguir una continuidad en la transición entre escenas, pudiendo distinguir:
- 7. Superposición.**-Que mantiene la continuidad entre una escena y la que sigue.
- 8. Anticipación.**-Determina la atmósfera de la siguiente escena antes de que aparezca. Sirve de introducción.
- 9. Corte.**-Cambia bruscamente la atmósfera.
- 10. Atenuación o elevación.**-Para fundir escenas. Si la transición refleja una ruptura definida en la continuidad, la música del fundido de entrada y del fundido de salida debe de ser completamente distinta.
- 11. Fijando la época.**-Además de identificar personajes y recordar lugares, la música también sirve para recordar épocas.
- 12. Prediciendo o recordando eventos.**-La música puede traernos a la memoria momentos pasados o predecir los futuros, evocar la atmósfera, el sentimiento o el estado de ánimo.

2.10. Tipos de música.

Se distinguen varios tipos de música:

1. **Música serial:** que representa simplemente un traslado de la técnica del serialismo a todos los parámetros.
2. **Música electrónica:** aparece gracias a las nuevas posibilidades técnicas y es muestra nueva y espontánea de creatividad.
3. **Aleatoria:** el azar hace que se introduzca en la música racional la fantasía.
4. **Música postserial:** depura al máximo las estructuras musicales e innova con el teatro musical experimental.
5. **Nueva sencillez:** se vuelve a introducir el subjetivismo y el sentimiento, mientras que el minimal music americano cultiva una sencillez que aspira a la meditación.

Como punto y final a este siglo debe destacarse que a la evolución y variedad de estilos musicales contribuyó en gran medida la apertura de las fronteras de los distintos países y la mejora en sus relaciones.

A lo largo de la historia se han ido sucediendo distintos tipos de música hasta la actualidad, de ellos es interesante hacer una breve enumeración, citando a los más conocidos:

1. **Música a capela.**-Consiste en una composición vocal que será cantada sin acompañamiento instrumental.
2. **Blues.**-Tipo de música de carácter lento que puede ser interpretada

instrumentalmente. Su origen está en el folklore afroamericano.

3. **Música de cámara.**-Música instrumental destinada a un número reducido de instrumentos, por lo general de cuerda.
4. **Góspel.**-Canción negra, marcadamente rítmica, con texto que se refiere al evangelio cristiano.
5. **Música incidental.**-Tipo de música compuesta para acompañar una obra de teatro.
6. **Pasodoble.**-Muy popular a partir de los años 20,se basa en unos compases binarios. Logró su máxima expresión en España y América Latina.
7. **Pop.**-Muy difundido a partir de los años 60,tiene carácter popular y unas tendencias derivadas del blues y del jazz.
8. **Jazz.**-Género de música derivadas de ritmos y melodías afroamericanas
9. **Rock.**-Ritmo muy marcado, derivado de una mezcla de diversos estilos del folclore estadounidense, popularizado en los 50. Surgió de la combinación del blues con el folclore americano
10. **Swing.**-Tipo de jazz orientado a la danza que apareció en 1930. Tuvo un gran éxito popular.
11. **Tango.**- Tipo de música surgida en Cuba que ahora es conocida por ser la modalidad más cultivada en Argentina.
12. **Tarantela.**-Música del sur de Italia, que a pesar de su rústico

nacimiento fue adoptada por compositores clásicos. Sus compases son muy rápidos.

13. **Cuplé.**-Canción estrófica que repite una estructura rítmica parecida.
14. **Música alternativa.**-Se considera música alternativa aquella que se opone a los modelos aceptados comúnmente.
15. **New metal.**-Distorsión en las guitarras, ritmos rápidos, voz melódica...
16. **Heavy metal.**-Guitarras distorsionadas, voz aguda, con toques medievales.
17. **Ardmore.**-Música melódica, ritmo de batería muy marcado y rápido en que la voz sigue el ritmo de la batería.
18. **Hip-hop y rap.**-Tiene una base de percusión y voz casi hablada. Trata sobre todo temas sociales.

2.11 Los sentidos expresivos de la música.

Para Beltrán Moner, R. (1991): "En la ambientación musical nos vemos abocados a tener que extraer, a captar de un fragmento musical su sentido expresivo. Podemos reconocer el sentido anímico y el sentido imitativo de cualquier música que escuchemos" p.34

1. **sentido anímico.**- es aquel que nos afecta emocionalmente al escuchar un fragmento musical. La tristeza, la melancolía, el humor,... son sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, ritmo, timbre, armonía y forma.

2. La música nos influye de distintas maneras, porque todos tenemos diferentes tendencias mentales y emotivas.

3. Esta diversidad que se da al escuchar la música en una audición desprovista de elementos complementarios se unifica y llega a tener un sentido universal cuando circunstancias específicas nos influyen anímicamente complementando la audición musical.

4. **El sentido imitativo.**-proporciona relevancia a acción, humorismo, calma, energía, grandiosidad, naturaleza, belleza, nobleza, colorido.

ESTADOS ANÍMICOS	CARACTERÍSTICA MUSICAL
<p style="text-align: center;">BONDAD</p> <p>Tranquilidad Alegría Cordialidad Humildad Amor Piedad Compasión Indulgencia</p>	<p>TIMBRE: cálido o claro TESITURA: media o aguda ARMONÍA: modo mayor FRASEO: melódico o repetición regular MOVIMIENTO: reposado ORQUESTACIÓN: simple RITMO: regular, no percusivo</p>
<p style="text-align: center;">MALDAD</p> <p>Irreverencia Ingratitud Vileza Envidia Celos Crueldad Desprecio</p>	<p>TIMBRE: áspero u opaco TESITURA: media o grave ARMONÍA: modo menor o mayor FRASEO: Repetición irregular MOVIMIENTO: lento ORQUESTACIÓN: simple RITMO: irregular</p>
<p style="text-align: center;">GRANDEZA</p> <p>Valor Honor</p>	<p>TIMBRE: brillante o claro TESITURA: media o aguda ARMONÍA: modo mayor</p>

Orgullo Esperanza Alma, espíritu Disposición de ánimo Pasión	FRASEO: melódico grandilocuente MOVIMIENTO: medio ORQUESTACIÓN: Ilena RITMO: regular
AFLICCIÓN Melancolía Desesperanza Turbación Pena Arrepentimiento Desaliento	TIMBRE: opaco o cálido TESITURA: grave o subgrave ARMONÍA: modo menor o atonal FRASEO: irregular o regular MOVIMIENTO: lento o reposado ORQUESTACIÓN: simple RITMO: irregular, no percusivo
EXCITACIÓN Desasosiego Exaltación Violencia Vehemencia Ira Temor Horror Desorden Mental	TIMBRE: claro e incisivo TESITURA: media, aguda o grave ARMONÍA: atonal FRASEO: irregular MOVIMIENTO: irregular ORQUESTACIÓN: compleja RITMO: marcado irregular
IRONÍA Ridiculez Mordacidad Extravagancia Buen Humor	TIMBRE: claro, áspero o incisivo TESITURA: grave o aguda ARMONÍA: modo mayor o atonal FRASEO: regular MOVIMIENTO: reposado o vivo ORQUESTACIÓN: simple RITMO: marcado, percusivo

Según lo que predomine en cada fragmento musical se produce una sensación del oyente:

1. La tesitura aguda y la tonalidad mayor nos produce la sensación de

claridad lo que relacionamos con expresiones agradables.

2. Si la tonalidad es menor la relacionamos con expresiones de aflicción.
3. Los sonidos de tesitura grave producen, en modo mayor, sensaciones de tranquilidad, paciencia, deseo, honor, orgullo... y en modo menor turbación, temor, desaliento, sospecha, cansancio...
4. Los sonidos extremos (subgrave y sobreagudo) con armonía atonal producen sensación de terror, pesadumbre, maldad...
5. El movimiento rápido produce excitación.

Por supuesto ningún estado de ánimo, triste o alegre, superficial o profundo, juguetón o soñador, puede ser evocado por características de sonido aislado, dependerá más bien, en general, del giro melódico, de la armonía, del ritmo, del movimiento, de los matices dinámicos, es decir, del conjunto de la construcción de trozo musical.

2.12. Ambientación musical.

2.12.1. La música.

La música, al poseer todas las facultades de expresión posibles (anímicas e imitativas) es susceptible de utilizarse incondicionalmente, y contribuye a crear una situación psicológica apta para el objetivo principal de recepción e interpretación del mensaje.

Beltrán Moner (1991) clasifica la música, como medio expresivo de ambientación, en tres cualidades:

1. **Música objetiva.**- Es aquella que participa en la acción de forma real

y sin posibilidad de exclusión. Cualquier elemento reproductor de música puede aparecer en la narración “en vivo” y tiene que sonar tal como es, con su sonido y características propias. Estilo, época, timbre, etcétera.

2. **Música subjetiva o sugestiva.-** Es la que expresa o apoya una situación emocional concreta creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen y/o palabra.
3. **Música descriptiva.-** Es aquella que por su forma de composición y sus características tímbricas nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural. El viento, la lluvia, un paisaje, un lugar determinado, una época y otras circunstancias ambientales exentas de sentido anímico o argumento dramático emocional son motivos que esta música puede describirnos a través de sensaciones auditivas. p. 37

Mientras que Miguel Chion propone tres categorías más definitorias:

1. **Música de foso.-**Participa directamente de las emociones de los personajes, las envuelve y amplifica.
2. **Música de pantalla.-**Indiferente a los personajes. No se identifica con las emociones, y simboliza la indiferencia del mundo, del cosmos, hacia los minúsculos individuos que pululan por la pantalla.
3. **Música de contrapunto didáctico.-** Supone un simbolismo, por lo que se utiliza cuando se tratan temas de vocación revolucionaria y social.

Según otros autores, la clasificación de la música en la publicidad se

dividiría en cuatro grupos:

1. **Seria tonal.-** Aquellas músicas que en la cultura occidental generalmente se conocen como “clásicas” o “cultas”; poseen una armonía clásica, con un fuerte componente melódico. Sus tonadas son fáciles de recordar, y facilitan la fijación del mensaje sonoro. Casos comunes de este tipo son, por ejemplo, la Sexta sinfonía - pastoral- de Beethoven...
2. **Seria no tonal.-**Todas aquellas alternativas “serias” a la música tonal. No siguen las normas clásicas de armonía o melodía, y no facilitan la retención ni el estímulo de la memoria musical. Producen por lo general una sensación de caos y apelan, no tanto al “sentimiento” cuanto al intelecto. Aunque este tipo aparece con poca frecuencia en la publicidad televisiva, nos ha parecido pertinente reflejar su existencia.
3. **Popular culta.-** Es música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente aun cuando la calidad sea culturalmente consustancial. Ejemplos: jazz, swing, bossa nova, The Beatles ...
4. **Popular.-** Su función es similar a la del tipo anterior, pero se diferencia por dirigirse a los sectores más populares del público, con fines muchos más comerciales, y sin entranar en ningún caso aspectos “intelectuales”, o lo que generalmente se conoce como “calidad”. Ejemplos: Manolo Escobar, Estopa, Azúcar Moreno.

Para el mismo autor, la música en el ámbito de la comunicación audiovisual puede ser considerada desde dos dimensiones:

1. **Diagética.-** Música diagética es la que interviene en la obra audiovisual como parte integrante de la acción o del hecho que

integra.

- 2. Exradiagética.-** Es aquella que está fuera de la realidad representada por la imagen y que se añade como fondo o contrapunto.

2.12.2 El ruido.

Los efectos de sonido o ruido, según Rafael Beltrán Moner, se clasificarán en:

- 1. Ruido objetivo.-** Es el que suena tal como es, reflejando con exactitud su procedencia, por lo general el ruido objetivo es sincrónico cuando media una imagen, pero también es objetivo el de ambiente general (viento, lluvia, tráfico, grillos, etcétera) sin necesidad de ser sincrónico.
- 2. Ruido subjetivo.-** Es aquel que se produce para crear una situación anímica sin que el objeto productor del mismo esté en imagen o ni siquiera se adivine su presencia. Por pura asociación psicológica algunos efectos de sonido son comparables a diversos estados de ánimo. El tictac de un reloj, obsesivo, en una situación emocional de tensa espera; pasos lentos, resonantes, o puertas inexistentes que chirrían en escenas de terror subconsciente... son algunas posibilidades expresivas de los ruidos subjetivos.
- 3. Ruido descriptivo.-** Es el que nosotros mismos podemos inventar para producir sonidos irreales, fantásticos o sobrenaturales. Las voces o gruñidos de seres extraterrestres, máquinas o artilugios desconocidos son los que necesitan de un efecto de sonido especial descriptivo, en la mayoría de los casos, creado por medios electrónicos o mecánicos.

2.12.3. El silencio. Se clasifican en:

1. **Silencio objetivo.-** Es la ausencia de música y ruido. No debe tenerse en cuenta.
2. **Silencio subjetivo.-** Es la anulación de música subjetiva y ruido subjetivo consiguiendo con su ausencia otro medio de expresión que crea un ambiente emocional. La tensa contención dramática, antes de una exteriorización importante puede ser resuelta con el silencio, un silencio que se imponga ante la música.

Beltrán Moner, R. en “Ambientación musical”, 1991, sostiene que: “Durante la utilización de estos tres tipos de ambientes pueden surgir dudas en cuanto a su combinación, ya que de ella dependen las relaciones psicológicas y los efectos que se pueden producir. Todos los ambientes (música, ruido, silencio) son susceptibles de usarse en todas las situaciones anímicas o imitativas, pero habrá que elegir entre ellos el que nos proporcione mayor eficacia expresiva.” p.97

Algunos ejemplos de las situaciones que enfatizan son:

La música, debido a que posee todas las facultades de expresión posibles, es susceptible de utilizarse incondicionalmente. Su sentido anímico hace que resalte situaciones complejas de alegría, amor, melancolía, celos, pasión,... Mientras que su sentido imitativo proporciona relevancia a acción, energía, calma, irrealidad, naturaleza, colorido.

El ruido, empleado como subjetivo, posee características expresivas de tensión. En sentido anímico: envidia, crueldad, temor, desorden mental, violencia,... En sentido imitativo: movimiento, intimidad, nocturnidad, gran espacio, riqueza, exotismo,...

El silencio, como subjetivo, se adecua a motivos de contraste y expectación. También a estados anímicos de tranquilidad, humildad, desprecio, arrepentimiento,... como imitativo, es usado en ambientes de intimidad, restricción, muerte, desolación,... Además de su uso aislado, las tres formas de ambientes subjetivos pueden sucederse para conseguir unos determinados efectos expresivos.

Pasando de un ambiente a otro se puede marcar un cambio de sentimiento, una variación del estado de ánimo,... Para estas transiciones se debe tener en cuenta que:

1. El silencio produce más **expectación**
2. El ruido produce más **tensión**
3. La música, según sus características, puede producir **relajación, tensión o expectativa**.

El efecto de crecer en una situación emocional o clímax puede conseguirse enlazando los tres ambientes: una transición silencio-ruido-música (EXPECTACIÓN-TENSIÓN-DESENLACE), o bien en sentido contrario (música-ruido-silenció), con el cual el silencio final es el que produce el efecto de desenlace o tensión máxima.

El silencio absoluto cuando se espera un ruido extremo proporciona un impacto emotivo bastante eficaz.

Un ruido repentino e inesperado que se produce aisladamente en el contexto de un silencio prolongado, crea una súbita tensión.

Para Blankopf, K. (1988): “La música ocupa un lugar destacado en el mensaje fílmico: puede absorber al mensaje verbal gracias a la asimilación de la música con el texto -es el caso de un “jingle” ampliamente difundido que puede desprenderse de las frases verbales, utilizando sólo la melodía- o puede reforzar la eficacia del mensaje verbal suprimiendo, en un momento dado la música”. p.76

2.12.4. La voz

La voz en off.- Que constituye con frecuencia el mensaje verbal del filme publicitario (puestos que son escasos los diálogos) o la voz del personaje central, se instaura una relación de tipo afectivo con el espectador, estableciendo así un contacto aparentemente directo.

2.13 La música en los medios.

Cada música, independientemente del grupo al que pertenece, produce distintas sensaciones en el espectador. Estas sensaciones provienen de su mayor o menor agresividad.

Los oyentes recogen información, sentimientos, valores,... a partir de la música, los cuales también pueden acercarle al producto que se anuncia con una determinada música de fondo. Tanto la música en sí misma, como las letras influyen en la audiencia. En principio no se pueden separar. Además, suponen una estimulación extraordinaria de los sentimientos y emociones.

2.13.1 Música en la radio.

Estamos acostumbrados a disfrutar de la combinación de imagen y sonido en los medios de comunicación. Sin embargo, hay un medio en el

que no existen las imágenes: la radio. Esta carencia visual puede ser compensada en ocasiones, consiguiendo así un importante impacto en términos de comunicación, a través de efectos sonoros, voces diferentes, ruidos, trucajes, distorsiones, y por supuesto música. En un medio en el que la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad, el interés del público se mantiene, a menudo, mediante las canciones comerciales o jingles.

La música hace que la radio gane en matices. La principal ventaja de la música en la publicidad radiofónica es el papel de potenciación de la memoria. En este sentido, es innegable la capacidad de penetración que tiene la música. Existe, por así decirlo, una "memoria musical" que no debería ser desaprovechada por la publicidad.

Esta potenciación de la memorización de un anuncio resulta especialmente importante a la hora de "amortizar" la inversión que supone insertar publicidad en televisión: La melodía que oímos y memorizamos en la televisión es después reforzada cuando la escuchamos en la radio, de modo que ambos medios se refuerzan mutuamente.

Y lo que es mejor, los grandes aciertos de música publicitaria se ha visto completado con el efecto multiplicador de la gente silbando esa melodía en la calle, en la ducha o en el lugar de trabajo. Además de la música, los efectos de sonido incrementan el nivel de la imaginación en los anuncios de radio, lo cual está directamente conectado con una mayor reacción emocional, incrementando así el aprendizaje de la información relativa al mensaje.

2.13.2. Música en las imágenes.

La música aparece en el cine después de abandonar el cine mudo y lo ha acompañado desde entonces hasta nuestros días.

Harrison, Tony, en las Técnicas de Publicidad. (2001):

“La tendencia general lleva a creer que la música en el cine o con cualquier imagen es un simple fondo y no se le presta la misma atención ni se está tan perceptivo como cuando se va a un concierto, pero la música tiene una función mucho más importante, ya que puede ser una forma de expresar o sugerir acciones o sentimientos que no están claros con una imagen o un diálogo, puede describir una acción que no aparece representada o incluso puede usarse como elemento que favorece la continuidad en la película o como un símbolo de ruptura si en ella se representan dos mundos distintos; puede estar de acuerdo con lo que vemos o estar en total disonancia con lo que se muestra en la pantalla”.
p.102

Una de las uniones más fructíferas del siglo es, sin lugar a dudas, la unión de la música y el cine y la televisión.

2.13. 3.Música en la Televisión.

El sonido en cine y televisión es el vínculo físico del espectador con la imagen, el cual, inconscientemente, sufre desasosiego cuando la banda está desajustada unos fotogramas”. Hay sonidos que no se perciben conscientemente, pero están ahí, y sin ellos la banda sonora se queda plana. Estos sonidos, producidos por el roce de la ropa, el ruido de los pasos en la calle, la respiración,... Cuando nuestro oído no percibe esos sonidos en la banda sonora, el sonido suena a falso.

La función principal de la música en un anuncio es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas, conocer los diferentes tipos nos ayudará a entender en qué medida ocurre este fenómeno, con qué propósitos y a que público se dirige.

2.13.4. Música en la publicidad

Martínez Ramos, E. en su obra El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad, (2002) afirma que: “Esta exitosa relación entre la música y la publicidad, llevó a la Universidad de Emory a realizar una investigación, donde se concluyó que los patrones de actividad cerebral pueden ser capaces de predecir la popularidad de la música. Un aspecto especialmente importante que podría fortalecer la apuesta musical de los anuncios publicitarios para lograr una mayor garantía de éxito e impacto emocional

Berns y sus colegas descubrieron el fenómeno de forma accidental, cuando se habían propuesto analizar los efectos de la opinión pública sobre las preferencias de los adolescentes, con 120 canciones de artistas independientes que los participantes, con toda seguridad, no conocían anteriormente.”p.45

2.14 Función de la música en la publicidad.

La música actúa como soporte de la acción y produce una sensación agradable.

- 1. De refuerzo.-** La propia música contiene el mensaje, es decir, el texto y el eslogan. Un producto elitista es reforzado con música generalmente clásica que se reserva a minorías. Un producto natural es reforzado con una música relajante. Los “spot” dirigidos a los jóvenes utilizan rock, heavy, etc.
- 2. De posición.-**El ritmo de la imagen puede ser rápido oponiéndose al de una música lenta (vista panorámica lenta y música de rock duro).
- 3. Estética.-**La música actúa como una cortina para darle un toque diferente a la publicidad.

Estas funciones de la música en la publicidad pueden darse separadamente o conjuntamente.

Los tipos de música que pueden aparecer en un “spot” son:

Otras funciones:

1. La música sirve para llamar la atención, despertar interés. No debe tener una afinidad especial con el producto para resultar útil.
2. La música establece una estructura en el anuncio, bien si esta es continuada y queda de colchón, bien si se utiliza para enfatizar momentos importantes (de sorpresa, terror, emoción, etc.). Esta función queda mucho más visible en los jingles y cuñas
3. Es un factor fundamental para ayudar a la memorización.
4. Es decir, una simple frase (que no llega a ser cuña ni jingle) puede ser mucho más efectiva si se le da cierto tono musical que si se dice de forma hablada. Y es que la musicalidad carga de connotaciones las palabras y le puede llegar a dar cierta identidad corporativa. La mayoría de los anuncios suelen combinar ambos lenguajes.
5. Actúa como vector hacia un target determinado, es decir, hacia el público al que va dirigido el producto. No es lo mismo la música para un anuncio de juguetes que para un spot de coches de gama alta.

2.15 La música y la memorización.

La música tiene gran importancia en los procesos de memorización. Ello implica también la importancia de la relación entre memorización y publicidad. Existe en este sentido un término, la mnemotécnica.

De la misma forma, nosotros podemos considerar una función mnemotécnica de la música, cuyo objetivo principal sería precisamente la identificación de la marca. La principal función de la música es, precisamente, potenciar el recuerdo mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas. Es importante la música en el anuncio para la memorización de la imagen de marca. Y dentro del anuncio, entiende que es la música el elemento más memorable además de ser determinante del sello de la marca, como se verá más adelante.

Cuando el consumidor se encuentra con productos de casas distintas, en igualdad de condiciones, acaba eligiendo aquella que más le suena.

Dada esta importancia, no se puede dudar la necesidad de elegir bien el tipo de música que va a ayudar a la memorización de la marca. Cada tipo de música produce unos efectos determinados en quien la escucha. Parte de estas sensaciones provienen de su mayor o menor agresividad (música suave, armónica, pausada o tranquila frente a música agresiva, molesta, violenta).

En el siguiente apartado vamos a profundizar en la relación que se establece entre la música y la imagen de marca.

2.16 La música y la imagen de marca.

Uno de los factores que más influyen en la percepción por parte del público objetivo de la personalidad de la marca es la música. A la vez, la marca adquiere una personalidad propia tanto delante de ese público objetivo como frente al resto de personas impactadas.

La música puede llegar a erigirse como eslogan auditivo. Si se trata de una música reconocible, la asociación de la música previamente conocida y la marca hace que se multiplique su efecto. En este sentido es

innegable la eficacia de la música en la publicidad. El tema musical siempre debe montarse de acuerdo con la tónica del mensaje.

2.17 Influencia de la música en la marca.

Si el “sonido de la marca” es cuidadosa y conscientemente manejado para ejercer una determinada influencia sobre los clientes, éste impactará positivamente en dicha marca.

Por este motivo, la marca de la empresa debe estar en concordancia con los sonidos y ser capaz de definir los términos a los cuales pertenece en el mundo de la música

Los directores creativos consideran que la música tiene el mismo impacto potencial que un instrumento visual y puede llegar a representar incluso más de un 50% de la publicidad de una compañía.

El doctor Adrián North proporciona una serie de datos que demuestran que las marcas que están bien definidas por un tipo de música son un 96% más reconocidas por los consumidores que aquellas que no utilizan ningún tipo de sonido. El rol que juega la música dentro de una marca contribuye a que ésta sea más o menos conocida por los consumidores.

La música es una herramienta poderosa de Marketing que proporciona credibilidad en la marca, y que permite establecer una relación emocional con el consumidor. Para que la música juegue un rol real en la marca, se debe evitar el tener miedo a reconciliar la marca con música.

2.18. El aspecto comercial de la música.

Harrison (2001) afirma que: “Es fundamental para la publicidad, por ello se utilizan para los spots televisivos canciones ya famosas para aumentar

la atención del posible consumidor. Se suelen escoger temas pegadizos que pasan de ser totalmente desconocidos a ser temas “universalmente” conocidos. Esto hace que al escucharlos al cabo del tiempo, nos puedan recordar al spot y al producto que anunciaba.

En ocasiones modifica la imagen del anuncio dependiendo de las variedades, música alegre, de juventud, más seria etc. Por último, conviene tener en cuenta que los distintos tipos de música pueden acompañarse de “letra”, que puede ser asociada al mensaje verbal sonoro (voz). También puede referirse al objeto anunciado o no. Además, cree que la música, en su primer planteamiento, puede incluirse dentro de dos categorías: música ya compuesta o hecha expresamente para el anuncio”. p. 46

El sonido nos da información cognoscitiva, es decir, a través de él podemos conocer, razonar, memorizar, emitir un juicio y percibir el entorno que nos rodea; además de información afectiva, ya que transmite sentimientos, emociones, una forma de ser.

2.19. Velocidad a la que debe entonarse la música.

Cualidad específica de un sonido, ya sea vocal o instrumental, que le confiere una personalidad propia. También denominado color es lo que nos permite distinguir de qué instrumento o voz se trata al escuchar el sonido.

Además de estos, la música tiene unos componentes propios, que entre otros son los siguientes:

1. Armonía.-Sistema musical que estudia la relación entre las notas, considerada cuando suenan simultáneamente, y el modo en que esas

relaciones se organizan en el tiempo.

2. **Dinámica.**-Se refiere a las posibilidades de emitir un sonido con mayor o menor intensidad sonora.
3. **Entonación.**-Capacidad de cantar emitiendo la voz el tono adecuado.
4. **Melodía.**-Es junto con la armonía y el ritmo, uno de los elementos constitutivos de la música. Es una sucesión lógica de notas dotadas de sentido musical.
5. **Ritmo:** consiste en la ordenación de los sonidos en el tiempo, basada en la sucesión de sus duraciones, de acuerdo con una pauta métrica previamente establecida.

2.20. Estrategias publicitarias

En Estrategias publicitarias, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>, La estrategia se define como “lo que se quiere decir a la audiencia”; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

2.20.1. Asociación psicoemotiva al consumidor.

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

Por medio de:

1. **Estética.**-Imágenes, música, personas, etc.
2. **Humor.**- Debe ser alegre y divertida.
3. **Sentimientos.**-Amor materno, enamoramiento, etc.
4. **Testimoniales.**-De unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
5. **Demostración.**-Pruebas, test, ensayos.
6. **Oportunidad.**- El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
7. **Frecuencia.**- El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
8. **Sinceridad.**- El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

2.20.2. Propuesta única de venta.

1. Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
2. La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.

3. Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
4. Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

2.20.3. Imagen de marca.

1. Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
2. Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
3. Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
4. Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

2.20.4. Subliminal.

1. Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
2. Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
3. En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
4. Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
5. Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del

anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.

2.20.5. Posicionamiento o ubicación.

1. Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
2. El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
3. La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
4. El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
5. Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

2.20.6. Enigma.

1. Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
2. Nace en los años 70.

2.20.7. Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los

beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación. Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad. Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

2.21. Posicionamiento teórico personal.

La influencia de la música sobre los seres vivos es muy grande y variable por lo que se la ha utilizado tanto para potenciar la agresividad como la tranquilidad y del mismo modo se la emplea para dormir, relajar, estimular o concentrar. Todo depende del tipo de música y el momento adecuado para escucharla. La Música afecta directa o indirectamente sobre su voluntad, la que a su vez influye en el carácter y por ende en la conducta humana. Se le atribuye la causa de que la gente compre por impulso cosas que no utilizan generando motivaciones negativas como la culpa, ansiedad o sentimiento de inferioridad. Las pasiones o estados del alma como: apacibilidad, enojo, valor, templanza, y sus opuestos y otras

cualidades son el resultado de lo que uno escucha, independientemente de la letra. La música comunica un mensaje, por lo que no son necesarias las palabras para que ella tenga significado.

Se ha analizado profundamente el tipo de publicidad que hoy en día existen en nuestro medio tanto en radio como en televisión y nos hemos dado cuenta que cada vez éstas carecen de originalidad. Se están convirtiendo en simples copias en donde el publicista lo único que hace es escoger un tema de algún artista y a ésta montarle la voz, esto en caso de las emisoras y casi algo similar ocurre en la televisión en donde la creatividad y originalidad de la publicidad se ha ido perdiendo. Como futuros profesionales en diseño y publicidad y ante la falta de criterio por parte de ciertos publicistas al momento de realizar sus trabajos nos hemos visto en la necesidad de elaborar este proyecto cuyo fin es el de presentar una guía clara y sencilla de que pasos se deben seguir al momento de realizar una publicidad poniendo en práctica estrategias actuales de acuerdo a las exigencias del mercado actual.

2.22. Glosario de términos.

- 1. Ambientación Musical.-** Constituye una especialidad en los medios radio, televisión y cine que se caracteriza por la confluencia de una compleja gama de conocimientos musicales y líricos, por una parte, y la posesión de una práctica operativa y de montaje, por otra.
- 2. Demanda.-** Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor
- 3. Marketing.-** Conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio

4. **Medios Publicitarios.**-Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.
5. **Música.**- Arte de combinar los sonidos de tal forma que agrade al oído. La música es un movimiento organizado de sonidos a través de un continuo de tiempo. La música desempeña un papel importante en todas las sociedades y existe en una gran cantidad de estilos, característicos de diferentes regiones geográficas o épocas históricas.
6. **Publicidad.**- La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.
7. **Ventaja diferencial.**- Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

2.23. Interrogantes de la investigación.

1. **Persuasión.**-La persuasión es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos)
2. **Jingle.**-El jingle es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un eslogan o una melodía. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica.

La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto.

Al mismo tiempo los jingles son importantes porque son parte de la construcción del formato radiofónico: también sintetizan el estilo y el alma de la emisora. Por todas estas razones, la creación de los jingles es confiada a profesionales y es fruto de estrategias de mercado y creatividades distintas.

3. Cuña.- Cuña es una forma radiofónica en la que se transmite un mensaje sin presentarse a sí misma, sino que va integrada en otros formatos, al ser claro con su contenido.

Por ejemplo, un reportaje dentro de una crónica como ilustración de una mesa redonda o un spot publicitario tras una canción en una emisión radiofónica.

En principio no debe tener una duración mayor de un minuto y suele ser la forma más habitual para introducir la publicidad en un medio radiofónico.

Las principales características de la cuña es que es clara, breve y concreta.

4. Spot publicitario.- Es un anuncio publicitario que se difunde específicamente en la TV, para comercializar cualquier producto o servicio. Son historias breves donde se deben resaltar los beneficios de dichos productos en 20 o 40 segundos máximos.

5. Editor musical.- Un editor de sonido es un creativo responsable de seleccionar e integrar grabaciones de sonido en preparación para la mezcla o grabación original del sonido final de un programa de televisión, película, videojuego, o cualquier producción que involucre sonido grabado o sintético.

6. Compra por impulso.- La compra por impulso es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada. Los artículos que se han comprado por impulso corresponden a un comportamiento del tipo:

Lo vi, me gustó y lo compré.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se utilizó en el presente trabajo fue el descriptivo, bibliográfico, propositivo, de campo y productivo.

Descriptivo.-Porque pudimos describir hechos reales en base a una investigación de campo. El objetivo fue demostrar la importancia que tiene la música dentro de la publicidad y el impacto que ésta tiene sobre la decisión final de compra.

Bibliográfico.-Porque se contó con la suficiente información tanto en libros como en internet sobre el tema. Esta información dio la base para partir desde un punto y poder obtener los resultados esperados y comprobar a ciencia cierta sobre la importancia que tiene la música en la publicidad.

Propositivo.-Porque con el resultado final de la investigación se logró proponer un sistema o clase de música adecuada para cada tipo de publicidad dependiendo del público objetivo tomando en cuenta la edad, género y clase social.

De campo.-Ya que la investigación se realizó completamente en un centro comercial donde el consumidor nos permitió reconocer la importancia o no de la música en la publicidad y como ésta influye en la

decisión de compra. El instrumento para realizar dicho estudio fue la encuesta.

Productivo.-Porque al finalizar el estudio y tomando en cuenta los resultados que ésta arrojó se obtuvieron datos muy beneficiosos tanto para propietarios de negocios o empresas como para dueños de agencias de publicidad.

3.2. Métodos y técnicas.

Se utilizaron métodos empíricos como la observación científica y la encuesta.

Mediante la observación se analizó la reacción en los consumidores que acuden a diario a realizar las compras en Almacenes Tía, al escuchar las diferentes cuñas publicitarias que suelen escucharse en dicho micro mercado.

El segundo objetivo fue observar si escuchando constantemente un mismo tema musical de x producto por un lapso corto de tiempo terminan comprándolo o no. El motivo de realizar esta prueba es analizar si el bombardeo constante y la repetición continua de una misma cuña terminan llevándole al consumidor a adquirir el producto por impulso.

Otro objetivo es analizar cómo influye la misma publicidad en personas de diferentes edades e instrucción educativa. Se sacó conclusiones de cómo una misma publicidad nunca tendrá el mismo impacto en las diferentes personas. De igual forma se analizó la misma publicidad tomando en cuenta el género del encuestado. Esto también

determinó cómo una publicidad no tiene el mismo motivo o no es captado de la misma forma según su género.

Otra técnica utilizada fue la entrevista aplicada a productores musicales los cuales dieron información exacta y útil para poder complementar la propuesta que consistió en un documento o guía de estrategias para que los técnicos de sonido de los diferentes estudios de grabación existentes en la Provincia, cuenten con la información necesaria y actualizada así como consejos y tips para poder aplicar de mejor manera la música dentro de una publicidad y con esto permitirle al publicista mejorar significativamente los trabajos publicitarios a él encomendados y ofrecer al público un producto o servicio de mayor calidad publicitaria. La intención es mejorar las técnicas de comunicación entre publicistas y público objetivo y que las piezas publicitarias no pasen por desapercibidas por los oyentes garantizando al productor musical su trabajo.

Finalizamos esta técnica escuchando de voz de expertos en esta rama, analizamos y aprendimos de sus métodos y técnicas para escoger adecuadamente la música que ellos usan en las diferentes publicidades realizadas en sus estudios de grabación con el fin de que sus trabajos sean reconocidos, mejorando así la calidad de las cuñas, singles o spots que se escuchan en los medios. Al final quién ganará será el oyente ya que no será más bombardeado por simples publicidades carentes de sentido sino que tendrá mejores y nuevas propuestas sobre los productos existentes en el mercado.

3.3 Población.

La población la constituyeron las personas que acuden a Almacenes Tía de la ciudad de Atuntaqui de los que se tomó como base a 980

clientes diarios y de los cuales se calculó y se tomó una muestra representativa.

3.5 Muestra.

Para el cálculo se aplicó la siguiente fórmula

n = Muestra

N = Población o universo

P = Probabilidad de éxito = 50% = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

E = Constante sugerido 0.05

K = Constante fija = 2

$$n = \frac{N(PQ)}{(N + 1) \left[\frac{E^2}{K^2} + PQ \right]}$$

Despejando la fórmula:

$$n = \frac{980(0.5)(0.5)}{(980 + 1) \left[\frac{0.05^2}{2^2} + (0.5)(0.5) \right]}$$

$$n = \frac{980(0,25)}{(979)(0,000625 + 0,25)}$$

$$n = \frac{245}{0,611875 + 0,25}$$

$$n = \frac{245}{0,861875}$$

$$n = 284,26$$

$$n = 284$$

Por tanto la muestra es 284 clientes.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los consumidores.

Al término de las encuestas hemos analizado una a una las respuestas dadas por los consumidores de productos de Almacenes Tía con el fin de obtener datos exactos sobre la situación de la música en la publicidad.

Los primeros resultados arrojados por la encuesta nos comunicó que en la provincia no existe mucha creatividad en cuanto a cuñas, singles o spots publicitarios y que la mayoría no pasan de ser simples imitaciones de algunas ya existentes, razón por la cual sustentamos nuestro trabajo investigativo con el fin de sacar nuevas propuestas al mercado para productores musicales y ellos a su vez ofrecer tanto a empresarios como al público trabajos garantizados.

Pregunta 1

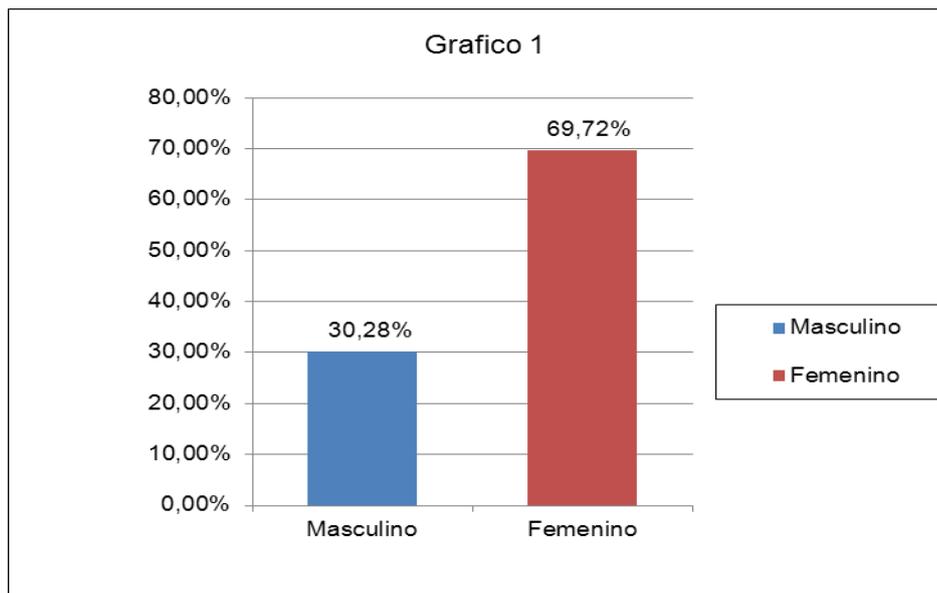
Indique su sexo

Tabla No.1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	86	30,28%
Femenino	198	69,72%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla

Fuente: Encuesta



Análisis:

Más de la mitad de los clientes investigados pertenecen al sexo femenino, esto da a entender que las mujeres son quienes tienen a su cargo acudir a este tipo de almacenes que expenden productos de consumo masivo.

Pregunta 2

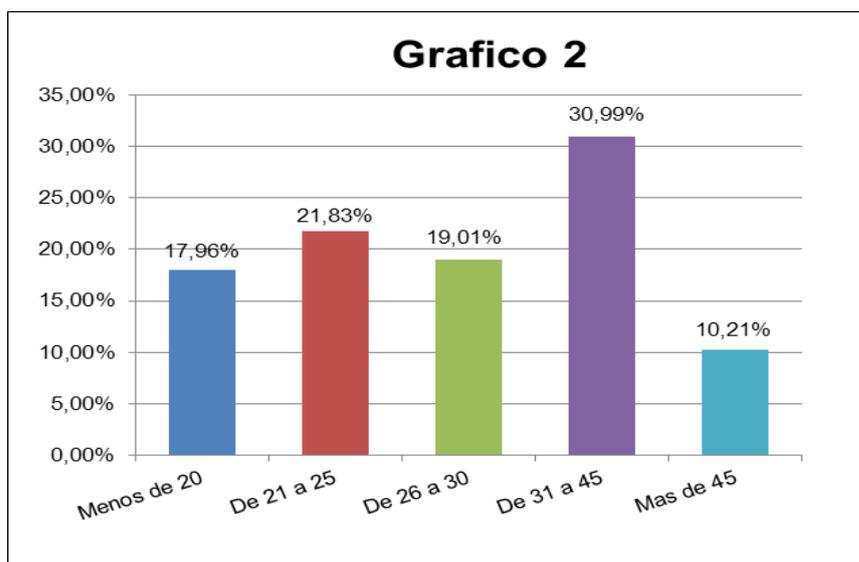
Indique su edad

Tabla No. 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20	51	17,96%
De 21 a 25	62	21,83%
De 26 a 30	54	19,01%
De 31 a 45	88	30,99%
Más de 45	29	10,21%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla

Fuente: Encuesta



Análisis:

La mayoría de las personas investigadas están entre las edades de 21 a 45 años. Es decir los menores de edad por sí solos no acuden en gran medida a adquirir productos.

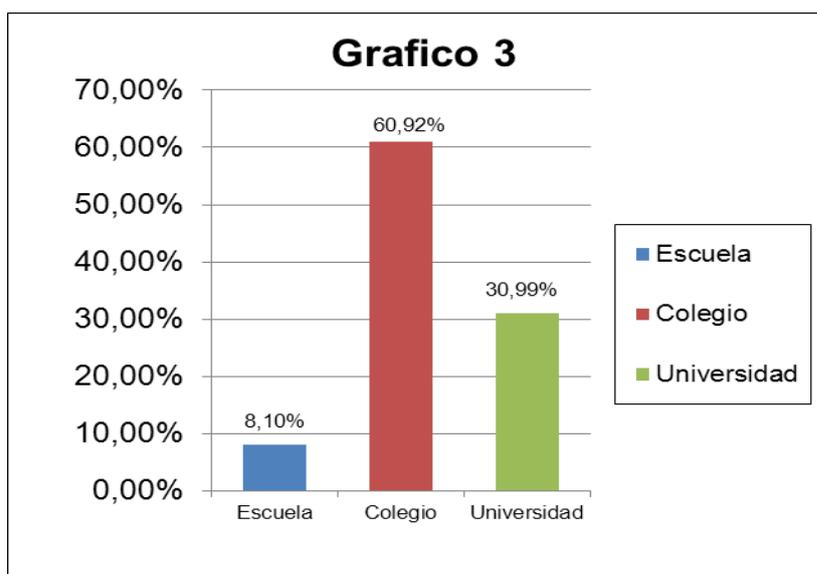
Pregunta 3

Indique su nivel educativo

Tabla No. 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Escuela	23	8,10%
Colegio	173	60,92%
Universidad	88	30,99%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla
Fuente: Encuesta



Análisis:

El nivel educativo de las personas que acuden a comprar en Almacenes Tía, en su mayoría ha estudiado el colegio, no así un menor porcentaje que posee estudios universitarios.

Pregunta 4

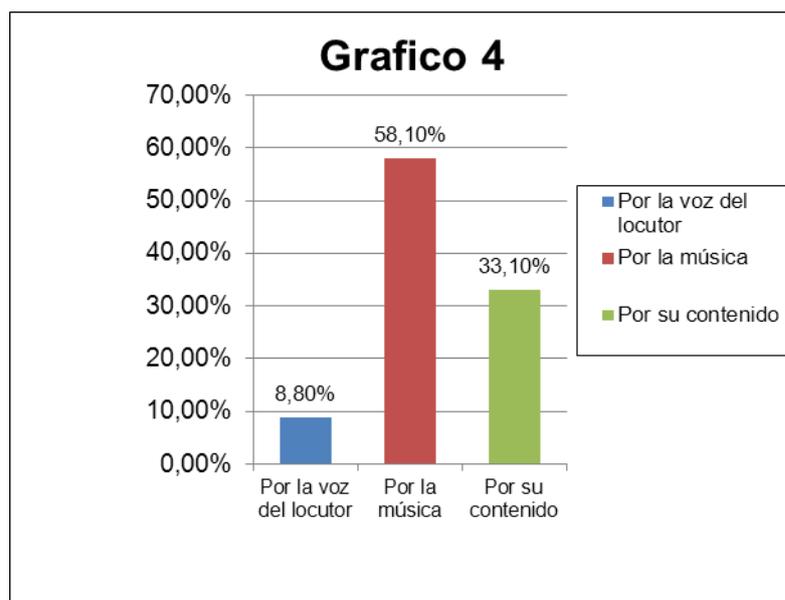
Considera que un producto presentado en la radio se vende generalmente por:

Tabla No. 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por la voz del locutor	25	8,80%
Por la música	165	58,10%
Por su contenido	94	33,10%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla

Fuente: Encuesta



Análisis:

Más de la mitad de los consumidores encuestados consideran que un producto presentado en la radio se vende generalmente por la música. Con esto vemos que la música tiene un alto atractivo en el momento de elegir un producto, más que la voz o el contenido de la publicidad.

Pregunta 5

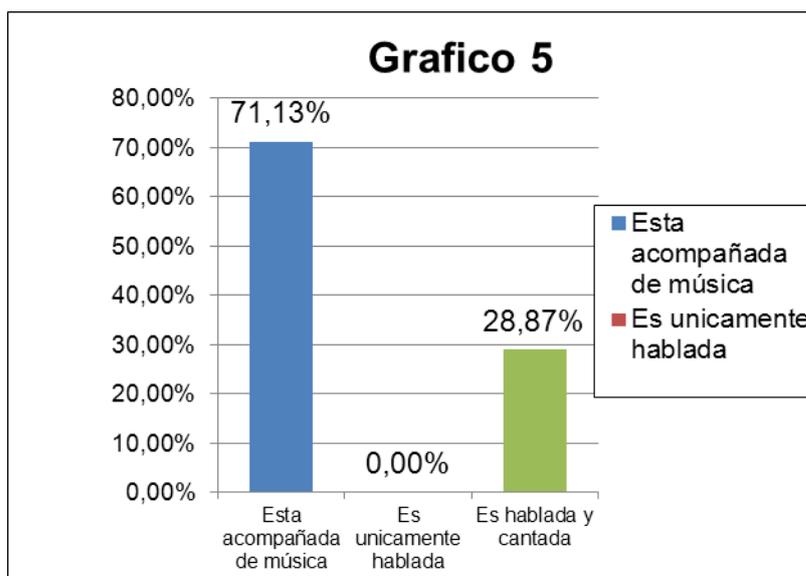
Al escuchar una publicidad en la radio o en la televisión, esta le llama la atención por:

Tabla No. 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Esta acompañada de música	202	71,13%
Es únicamente hablada	0	0,00%
Es hablada y cantada	82	28,87%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla

Fuente: Encuesta



Análisis:

Un porcentaje muy alto de encuestados opina que al escuchar una publicidad en la radio o en la televisión, ésta le llama la atención por que está acompañada de música, ya que si es únicamente hablada no llama para nada la atención.

Pregunta 6

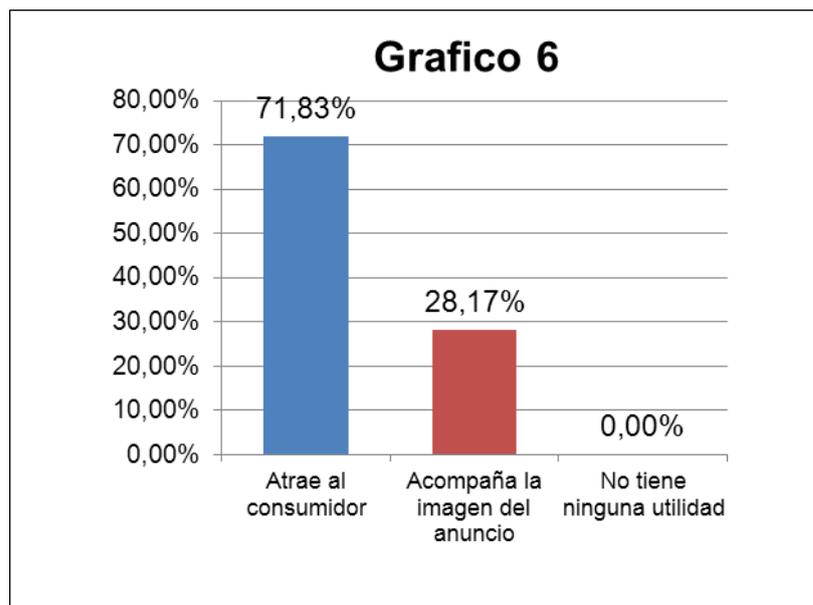
Qué función cree que tiene la música en la publicidad?

Tabla No. 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atrae al consumidor	204	71,83%
Acompaña la imagen del anuncio	80	28,17%
No tiene ninguna utilidad	0	0,00%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla

Fuente: Encuesta



Análisis:

Además de acompañar la imagen del anuncio, la música en la publicidad atrae al consumidor, según la mayoría de encuestados, con esto se nota que se logra captar la atención con la música y por ende publicitar efectivamente un producto.

Pregunta 7

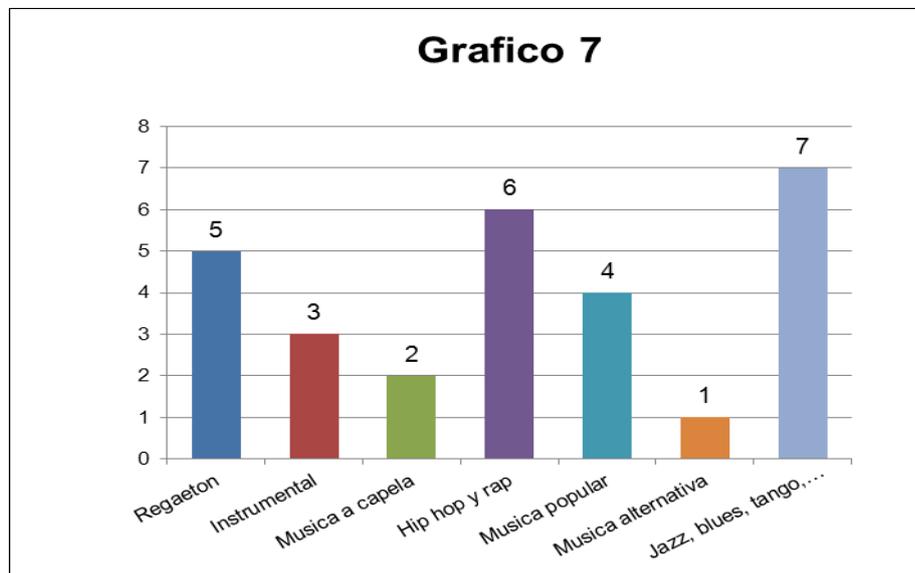
Jerarquice de la siguiente lista, los ritmos musicales que más le atraen cuando promocionan un producto (Teniendo en cuenta que 1 es el más ocionado y 7 es el menos ocionado).

Tabla No. 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Reggaetón	5	5
Instrumental	3	3
Música a capela	2	2
Hip hop y rap	6	6
Música popular	4	4
Música alternativa	1	1
Jazz, blues, tango, etc.	7	7
Total:		

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla

Fuente: Encuesta



Análisis:

La música alternativa está en primer lugar dentro de los ritmos que más atraen cuando promocionan un producto, a ésta le sigue la música a capela y la instrumental y después la popular,

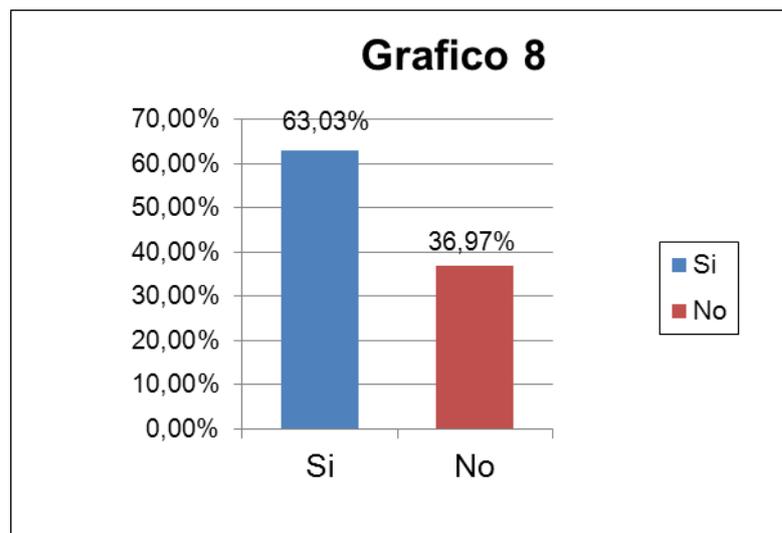
Pregunta 8

Cree usted que la música en la publicidad influye al momento de comprar un producto o servicio?

Tabla No. 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	63,03%
No	105	36,97%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla
Fuente: Encuesta



Análisis:

La mayoría de las personas investigadas responde que la música en la publicidad Si influye al momento de comprar un producto o servicio, mientras que un porcentaje menor asegura que No influye.

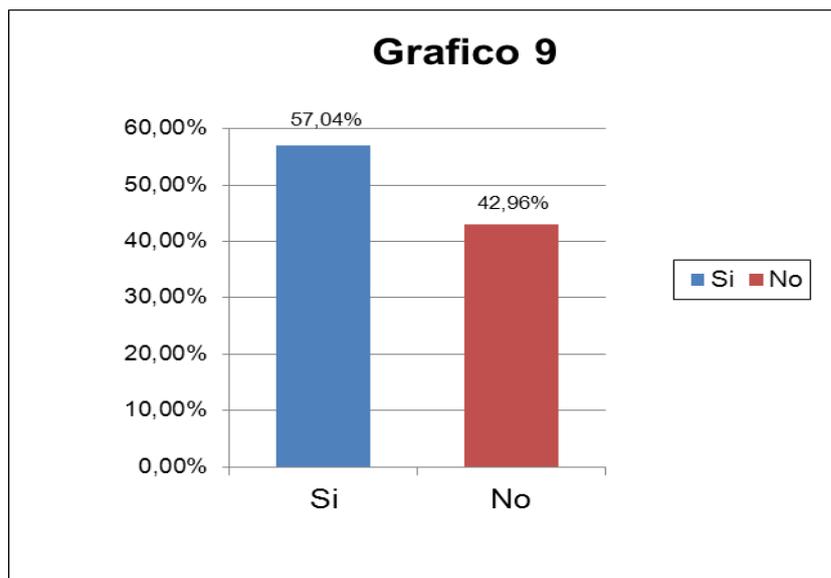
Pregunta 9

Alguna vez la música le ha influenciado a la hora de elegir entre dos marcas de un mismo producto?

Tabla No. 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	57,04%
No	122	42,96%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla
Fuente: Encuesta



Análisis:

Que a la hora de elegir entre dos marcas de un mismo producto Si ha sido influenciado por la música, responden un poco más de la mitad de los investigados, no así el 43%. Esto demuestra que la música si tiene un alto poder de convencimiento a la hora de elegir tal o cual producto.

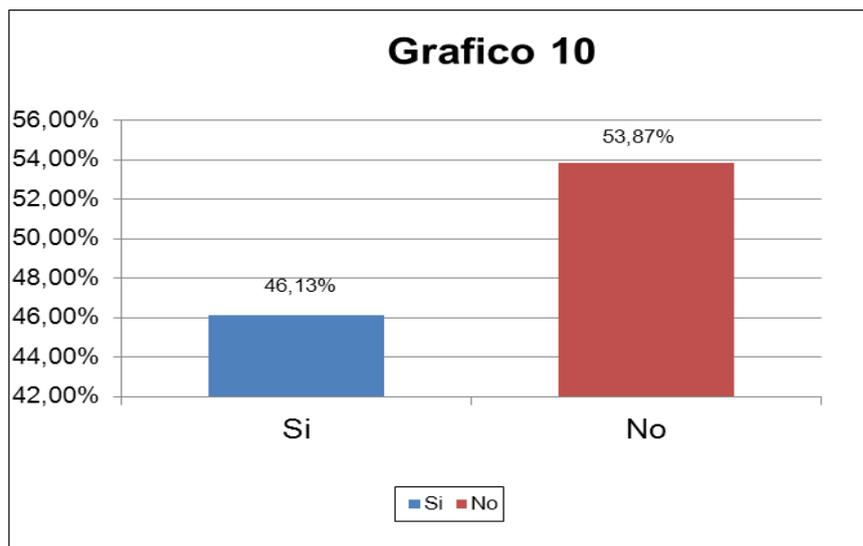
Pregunta 10

Al momento de recordar una marca usted lo ha hecho, recordando primeramente la canción que acompaña esa marca?

Tabla No. 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	46,13%
No	153	53,87%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafla
Fuente: Encuesta



Análisis:

Se nota poca diferencia en esta pregunta en la que los investigados no han necesitado en su mayoría de acordarse de una canción o música para acordarse del producto que desean adquirir.

Pregunta 11

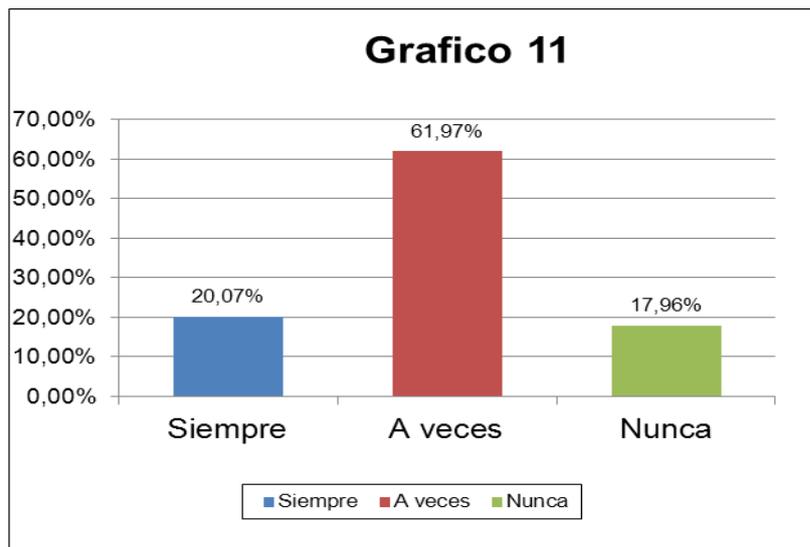
Cree que la letra y el estilo de una canción puede modificar la decisión de compra de un producto.

Tabla No. 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	57	20,07%
A veces	176	61,97%
Nunca	51	17,96%
Total:	284	100,00%

Elaborado por: Paul Guzmán - Darwin Mafía

Fuente: Encuesta



Análisis:

A veces es la opción más elegida en esta pregunta en la que se pregunta que si la letra y el estilo de una canción puede modificar la decisión de compra de un producto, otro porcentaje un poco más bajo responde que siempre modifica la decisión de compra y solo unos pocos responden que No interfiere para nada.

4.2. Análisis e interpretación de las encuestas.

El análisis y la interpretación de las entrevistas serán aplicadas a los productores musicales y técnicos de grabación sobre las estrategias que utilizan en la producción y grabación musical para publicidad.

1.- Cree Ud. que la música es importante en un anuncio publicitario?

Análisis: De las 10 personas entrevistadas, 8 coinciden en que la música tiene un 75% de importancia dentro de un anuncio mientras que el 25% manifiestan que su importancia está en la voz y las 2 personas restantes coinciden que tanto la música como la voz forman un solo. Todos los encuestados coinciden en que muchos productos o servicios se han quedado en sus memorias más por su música que por su contenido mismo.

2.- Al momento de crear un spot publicitario Ud. escoge la música por:

Análisis: De las 10 personas encuestadas la mitad lo hacen buscando una relación música producto, es decir escogiendo elementos en la música que puedan describir de mejor manera a su producto. 4 encuestados lo hacen utilizando música que tenga ritmo y que sea llamativa y agradable al oído mientras que solo una ocupa la música que está de moda.

3.- Cree Ud. que al momento de escoger la música para el spot esta va acorde con el producto o servicio a prestar?

Análisis: De los 10 encuestados 8 coinciden en que la música que han elegido si está acorde con el producto o al menos creen estarlo, mientras que 2 encuestados manifiestan que a pesar de escoger bien un tema

musical, este no puede identificarse mucho con el producto, que sería mejor crear un tema exclusivo para dicho producto y que éste a su vez pueda manifestar o expresar las bondades o cualidades del mismo.

4.- Qué géneros de música son los más usados dentro de un spot?

Análisis: Todos los encuestados coinciden en el tipo de música que utilizan para sus creaciones publicitarias siendo ésta el género urbano. Entendemos como género urbano a una mezcla de ciertos ritmos ya existentes como el merengue, reggaetón, house entre otros, fusionados con ritmos de hip-hop, rap y ritmos propios de cada región. Como segundo género de música utilizado está el New Age. Son ritmos instrumentales cuya característica propia es la fusión de lo instrumental con lo electrónico y solo un encuestado usa aunque en menor escala géneros como el reggaetón y música electrónica.

5.- Al momento de escoger un tema para un spot Ud. lo hace:

Análisis: 8 de los 10 encuestados afirman escoger la música para sus creaciones por intuición, esto significa que antes de montar la música a la voz buscan entre varios temas cual puede encajar mejor pero sin percatarse si realmente lo están haciendo bien. Lo hacen confiando en su instinto y en su trayectoria ya sea como productores musicales o técnicos de grabación. Sólo dos personas lo hacen con conocimiento sobre la importancia que tiene el saber escoger un tema para una campaña publicitaria

6.- Cree Ud. que al existir una guía para la producción y grabación musical publicitaria, ésta la ayudaría a su trabajo?

Análisis: De las 10 personas encuestadas 8 aseguran que una guía para la producción y grabación publicitaria les ayudaría a mejorar sus trabajos un 50%. Creen que con esta guía, sus trabajos a más de mejorar

en presentación, disminuirá el tiempo de producción y grabación ya que no estarán buscando temas a la ligera, simplemente tomarán en cuenta las sugerencias para optimizar tiempo y sacar al mercado un producto bien elaborado. Un encuestado asegura que su experiencia en el campo es muy alta motivo por el cual la guía únicamente le ayudaría a corregir pequeños errores y un encuestado cree que es muy importante contar con una guía. Si bien es cierto la experiencia marca terreno aquí todo se lo está haciendo de manera empírica, mientras que una guía le ayudará a corregir errores muy frecuentes y que por falta de conocimientos se los sigue cometiendo.

7.- Sus grabaciones a más de la voz y la música contienen efectos especiales?

Análisis: Todos los encuestados usan dentro de sus trabajos un sin número de efectos especiales, lo hacen para llamar de mejor manera la atención del oyente y posible cliente. Cuando no existen imágenes que mejor manera de dar a entender al público oyente ciertos aspectos del anuncio con ruidos o efectos especiales.

8.- Cree Ud. que los efectos especiales en la grabación ayudan a promocionar de mejor manera el producto o servicio prestado?

Análisis: Todos los encuestados coinciden en que una grabación no es la misma utilizando únicamente la voz y la música a aquella en donde se han utilizado efectos especiales. En aquellos trabajos donde carecen de imágenes no les queda otra que recurrir a ciertos efectos especiales para darle un toque de naturalidad a sus creaciones.

9.- Cree Ud. que un producto o servicio puede llegar a tener un gran impacto por la música?

Análisis: Todos los encuestados están de acuerdo que debe ir de la mano producto y música. No sacamos nada realizando un excelente spot,

cuña o jingle si el producto no cumple con las expectativas del público o viceversa. No sacamos nada teniendo un excelente producto si la parte de la música en su anuncio no cumple lo esperado. Si el producto cumple todas las características que el mercado demanda y a este lo acompaña un buen anuncio publicitario donde la música haga lo suyo de seguro que el producto tendrá una aceptación inmediata.

10.- De igual manera cree Ud. que un producto o servicio puede ser un rotundo fracaso si no se utilizó adecuadamente la música?

Análisis: Así como se lo analizó en la pregunta anterior, puede ser un excelente producto pero si no usamos adecuadamente la música en su anuncio, fácilmente la gente tiende a cambiarlo por otro que a lo mejor no sea de mejor calidad pero que su mensaje sea tan convincente que al final uno termina adquiriéndolo.

4.3. Contrastación de datos.

A continuación realizaremos una contrastación de datos, analizaremos las respuestas del público que fueron encuestadas en los Almacenes Tía de la ciudad de Atuntaqui con las respuestas que nos dieron los productores musicales y técnicos de grabación.

Una vez analizados los datos tanto de los encuestados que acuden a los Almacenes Tía de la ciudad de Atuntaqui como a los productores musicales y técnicos de grabación sacamos como única conclusión que la música juega un papel muy importante dentro de un anuncio publicitario. No sabemos a ciencia cierta qué porcentaje de importancia tiene la música dentro de un anuncio publicitario pero si sabemos que esta a jugado, juega y seguirá jugando un rol muy importante dentro del gran mundo que es la publicidad. Una vez terminado este trabajo investigativo

podremos dar un porcentaje casi real de cuán importante es la música dentro del mundo de la publicidad.

Los encuestados que acuden a los almacenes Tía de la ciudad de Atuntaqui manifiestan en su gran mayoría que en algún momento de sus vidas han adquirido productos sin tener cierta necesidad de uso sobre ellos, que dicha compra la han realizado por simple impulso debido a lo atractivo de su anuncio mientras que la mayoría de productores musicales y técnicos de grabación llegaron a utilizar ciertos temas musicales con el único afán de conseguir esa compra por impulso. De los productores musicales y técnicos de grabación encuestados aseguran haber conseguido dicho efecto (compra por impulso) sin tener mayor conocimiento de esto, es decir de una manera empírica y afirman que de existir una guía que ayude en su trabajo de seguro lo utilizarían con el único propósito de mejorar sus trabajos consiguiendo con esto disminución del tiempo dedicado a cada publicidad. Sacarán al mercado trabajos muy bien realizados y que cumplan todas las expectativas tanto de quienes lo contratan para realizar este trabajo (propietarios de negocios) como de quienes son sus oyentes (público objetivo)

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

1. De acuerdo con la fundamentación teórica, culturalmente la publicidad dependerá mucho de la región donde será difundida. Por ejemplo no tendrá el mismo impacto una publicidad hecha para el campo (sector indígena) que para la ciudad y de igual manera influye la edad de quien la escucha.
2. Según el diagnóstico realizado, se nota claramente que el aspecto comercial de la música es fundamental para la publicidad, por ello se suelen escoger temas pegadizos que pasan de ser totalmente desconocidos a ser temas “universalmente” conocidos. Esto hace que al escucharlos al cabo del tiempo el producto se elija no por sí mismo sino por la música que lo acompaña.
3. Se ha comprobado que la música ha influenciado enormemente en el estado de ánimo de las personas a tal punto de que ésta ha llevado a comprar por impulso y no por necesidad.
4. En resumen la música puede considerarse un lenguaje capaz de transmitir un mensaje, algo que debe implicar el reconocimiento de su importancia en el mundo de la publicidad, considerándola música como uno de los elementos más importantes de su arsenal comunicativo.

5.2. Recomendaciones para productores musicales y técnicos de grabación.

- 1.** Aportar con un documento de estrategias publicitarias para productores musicales, es de gran valor, ya que permitirá que estos dos componentes como son la música y la publicidad formen uno solo y alcancen el éxito que solo las grandes marcas publicitarias lo pueden lograr, por ello se recomienda que los productores musicales se valgan de este tipo de propuestas para mejorar su producto final.
- 2.** Si le logran emplear de manera correcta la música y los efectos sonoros dentro de una publicidad, favorecerán de forma decisiva los procesos de memorización de la marca y de su imagen, por ello es necesario que los productores musicales tomen muy en cuenta que uno de los factores que más marcan la afectividad de una campaña publicitaria es el recuerdo y conlleva que su función persuasiva lleva su acción más allá del momento en que se recibe el mensaje, además de funcionar como slogan auditivo influye en la personalidad de la marca atribuyéndolo determinados valores.
- 3.** Usar un buen tema musical acorde al producto o servicio tomando en cuenta región, situación económica, cultural, religiosa, etc. no únicamente como relleno de un spot, cuña o single. Más bien mirarlo a éste (la música) como un complemento que, conjuntamente con el resto del anuncio logren su objetivo, llegar hacia su público de manera efectiva cuyo fin sea la compra de dicho producto o servicio.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Presentación de la propuesta.

Con la llegada de nuevas tecnologías al mercado y la adquisición de programas piratas (Sin licencia de sus creadores) de edición de música han llevado a un incremento notable de estudios de grabación en la provincia de Imbabura que pretenden prestarsus servicios para la elaboración de cuñas, singles y spots publicitarios acompañado de la poca o casi nada preparación por parte de los técnicos de sonido, han hecho de esto un simple proceso de escoger una voz y montar un tema (el que en ese momento esté de moda) y sacar al mercado trabajos carentes de creatividad y no han pasado de ser simples trabajos de temporada quedando atrás el objetivo principal de un buen trabajo publicitario. Llegar al público objetivo, lograr las ventas por impulso, mantener la fidelidad hacia el producto y que esto sea repetitivo, cosa que hoy en día no se mira en los nuevos productos que salen al mercado.

Por esta razón y como futuros profesionales de la carrera de diseño y publicidad gráfica nos hemos visto en la necesidad de sacar al mercado nuevas propuestas para los técnicos de grabación cuyo fin es facilitarles el trabajo y que estos no carezcan de creatividad.

6.2. Objetivo de la propuesta.

Diseñar una revista dirigida principalmente al público que esté interesado en tener a disposición información fundamental sobre la

publicidad, como hacerla, donde hacerla por qué hacerla. Y para los productores musicales, publicistas y técnicos de grabación como montar un estudio de grabación en casa, en caso de que ya lo montaron como mejorar la acústica del mismo y técnicas que los ayuden a escoger de mejor manera los temas musicales que serán utilizados en sus anuncios publicitarios.

6.3. Justificación.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

Estas empresas deben estar a la vanguardia de las estrategias publicitarias para intervenir en el momento idóneo y luchar contra los cambios que trae el mercado globalizado, sus nuevas tecnologías, nuevas tendencias, nuevas atenciones a cliente, nuevas técnicas de servicio y respuesta.

Primera edición

PUBLICIDAD

Una revista que te habla de:

Música

como influye
en nuestra vida

Qué es un estudio
de grabación
y cómo montar uno en casa

Publicidad

Qué es publicidad
dónde hacerla
y en qué medios

Música y Publicidad
una combinación
que te hará ganar dinero

Noviembre / 2012

Introducción

Por qué hacer publicidad? Dónde hacer publicidad? Cuándo hacerla y cuánto me cuesta? Estas y otras preguntas son muy frecuentes si Ud. tiene un negocio o si lo piensa poner. Muchas personas todavía miran a la publicidad como un gasto innecesario. Creen que con poner un rótulo anunciando tal o cual negocio están listos para salir a flote en un mundo cada vez más fuerte y competitivo.

Alguna vez se a preguntado cual es el secreto de las grandes marcas o negocios para permanecer en el mercado tanto tiempo y nunca perder ventas. Se a preguntado por qué las empresas de bebidas gaseosas, tabacaleras o de telefonía móvil gastan tanto dinero en publicidad si ya tienen ganado un espacio en el mercado?

Pues la respuesta es muy sencilla. Primero no existen secretos en este mundo competitivo entre marcas y negocios y segundo porque ellos le apostaron a la publicidad, publicidad a la que Ud. le cierra las puertas.



Esta revista tiene por objetivo informarle a Ud. de cómo funciona el mundo de la publicidad. Encontrará información necesaria que le llevará a tomar la mejor decisión en cuanto a publicidad y medios publicitarios.

Y para quienes desean armar en su casa un estudio de grabación les presentamos una pequeña guía de como hacerlo paso a paso con el fin de que sus trabajos tengan el sello de calidad.

Publicidad

Según la historia de la publicidad, ésta empezó su desarrollo con la aparición de la imprenta (s. XV), la industrialización y la publicación de los periódicos. Fue en 1650 en un periódico londinense donde se insertaron los primeros anuncios.

Definición de Publicidad

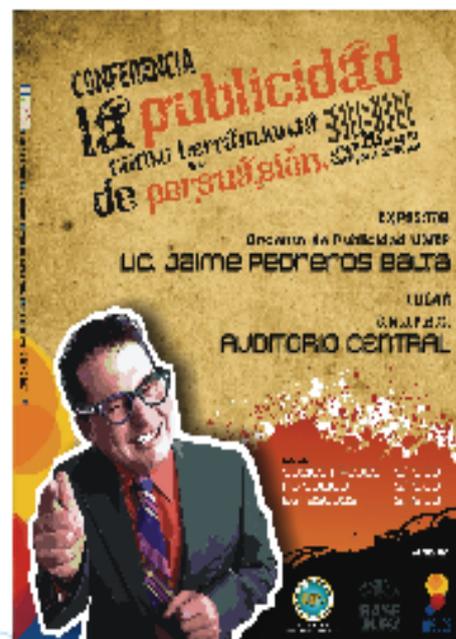
Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

El que realiza la actividad publicitaria debe tener en cuenta que lo debe hacer responsablemente ya que es muy importante a nivel social.

Es decisiva en muchos aspectos de la vida de los hombres, ya que determina hábitos de compra, extiende la influencia de las modas y crea demandas de productos.

Hay muchas necesidades básicas como comer, beber, vestirse etc. que nos hacen subsistir y para las cuales la publicidad puede ser necesaria, pero es casi imprescindible para satisfacer nuestras necesidades sociales, como comprar coches, ya que queremos saber que es mejor por lo que existe una demanda positiva de información.

Como no siempre los anuncios van dirigidos al mismo tipo de consumidor, los publicistas escogen las revistas donde exponer sus anuncios dependiendo del público que las compra.





En conclusión se puede decir que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva muy importante en nuestras vidas a nivel económico y social.

La publicidad está relacionada con un término novedoso como es el merchandising, el cual se puede definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que se llama PLV (publicidad en el lugar de venta).



En la **radio** existen distintas emisoras que emplean una voz, música o **distintos lenguajes** según el publicista que las escucha.

La PLV es la que va a permitir diferenciar los competidores y la que va a facilitar seducir al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

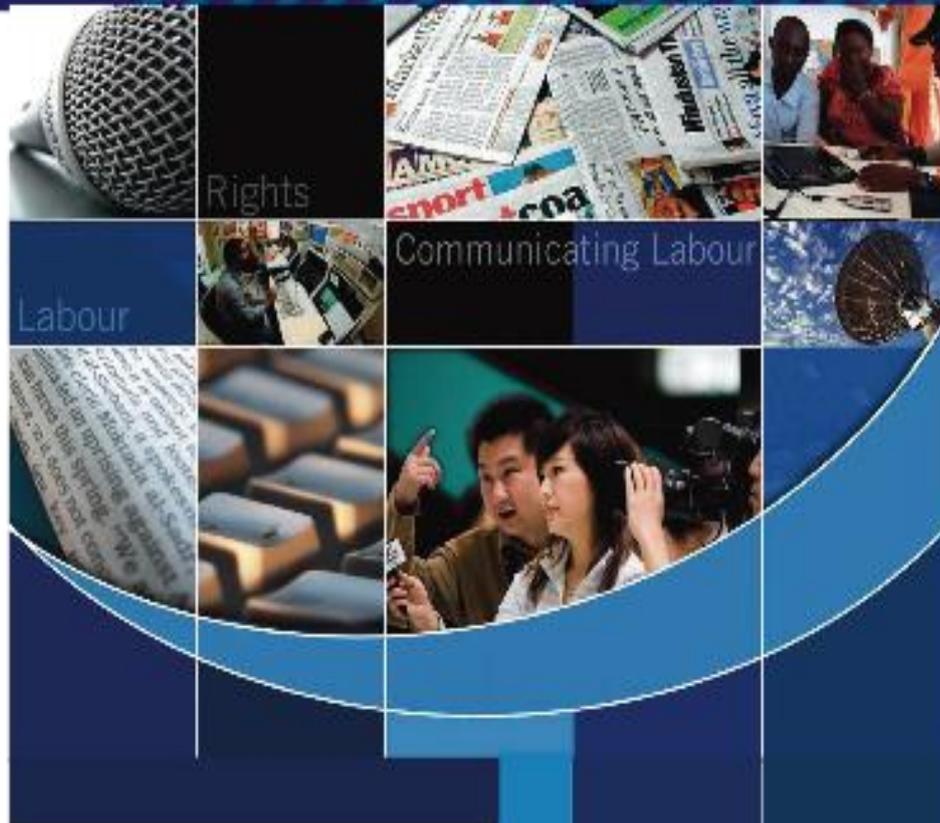
Aquí es en donde interviene la música dentro del aspecto publicitario y el merchandising.

No se tome la vida demasiado en serio; nunca saldrá usted vivo de ella.

Objetivos de la publicidad

El objetivo de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) y su marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida.



Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad.

Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

Para que el **mensaje tenga efecto** debe llegar a un público por lo que tiene que ser **divulgado** a través de los **medios de comunicación**

Coca-Cola: La marca más creativa que el **Marketing** y la **Publicidad** conocieron



Es casi probable que no exista en el mundo, lugar donde la marca Coca-Cola no sea popular y reconocida.

Evidentemente hablamos de una de las marcas globales más importantes del mundo. Desde su creación por John Pemberton en 1886, Coca-Cola y su famosa fórmula secreta sobre la cual tampoco faltan leyendas urbanas, se ha convertido en todo un símbolo.

El de una marca que ha sabido diferenciarse creando tras de sí todo un mito y una leyenda de la mercadotecnia.

Por qué **hacer publicidad?**

A lgunas de las principales razones para invertir en publicidad hoy.

La publicidad es fundamental para informar al cliente de la existencia de nuevos negocios, productos y servicios, la publicidad les da las herramientas que ellos necesitan para poder concretar la compra.

Y además...

- Atraer a más consumidores
- Atraer a nuevos clientes
- Penetrar en nuevos mercados
- Conocer características y ventajas del producto
- Lanzar nuevos productos
- Dar a conocer rápidamente la mercancía
- Aumentar las compras de los productos
- Incrementar la fuerza de la marca
- Fidelizar a consumidores
- Presentar un nuevo negocio (empresa)
- Dar confianza al consumidor
- Aumentar la notoriedad y reconocimiento de marca.
- Aumentar la participación en el mercado
- Ganarle a la competencia
- Desviar clientes de otras marcas a nuestra empresa



La **publicidad** surgió en el siglo XIX debido a ciertas condiciones económicas y sociales que van unidas entre sí

Si no existiera la publicidad, los consumidores no sabrían qué comprar, no tendrían las herramientas necesarias para elegir este o ese producto, elegir este servicio. Por esa razón en particular, sin la publicidad el consumidor sería un ignorante, se conformaría sólo con ver siempre lo mismo, no tendría la opción de tener conocimiento de lo que sucede en el mundo, donde nacen nuevos negocios, nuevos productos y nuevos servicios... en pocas palabras no tendría la opción ni libertad de elegir.

Estas son las ventajas más importantes de ¿por qué un negocio debe invertir en publicidad. La publicidad es una inversión que necesita tu negocio, para poder crecer...

Vivimos en el Siglo XXI, el siglo de la inmediatez, el siglo donde se prima el tiempo, el siglo en que el consumidor agradece que todo se pueda realizar con un clic y desde la comodidad de su casa. Hay que adaptarse a las nuevas necesidades del cliente de hoy, que es 100% diferente al perfil del cliente de nuestros abuelos o incluso padres.

Dónde hacer publicidad

Televisión, prensa, Internet, acciones en el punto de venta, cine, redes sociales, eventos, acciones below the line, patrocinios... Buscar y encontrar los medios adecuados para cada campaña y elaborar un plan de medios adecuado son requisitos imprescindibles para conseguir una campaña publicitaria exitosa.



Todo empieza ahí. Primero, te das a conocer.

Despiertas su interés. Luego les gustas. Finalmente compran tu producto o servicio. Si no te das a conocer, no existes.

Ése es el proceso que siguen todos los negocios, grandes y pequeños. El tuyo también. Para conseguir clientes tienes que decirles que existes. La idea es simple.

Todos la entendemos enseguida. Luego hay que seguir profundizando. ¿Ahora qué?

Cuando piensas en medios, piensas en audiencia. Son dos palabras que van de la mano. Medios y audiencia. ¿Qué medios funcionan mejor? Los que tienen más audiencia.

Sí, esa es la respuesta rápida, pero no es la mejor respuesta. La audiencia está bien. Es importante, pero hay más cosas. Hay dos puntos de vista. Los medios quieren audiencia. Cuanta más audiencia tienen, más pueden cargar por sus anuncios. Es un tema de tamaño.

Tu punto de vista es algo distinto. ¿Quieres audiencia? Claro. ¿Quieres toda la audiencia? No, quieres la audiencia que te interesa. La que puede comprar tus productos. El resto no importa. El resto no vale nada.

Los grandes medios tienen audiencia. Por lo general tienen audiencia de todo tipo. Cuando los utilizas, estás pagando por tu audiencia. También estás pagando por toda la audiencia que no te interesa.

Quiero más de los míos

La audiencia no es la reina

Quieres contar tu mensaje a tu mercado. Quieres contactar a cuantos más clientes y de mejor manera? ¿Qué tienes que hacer? Elegir los medios adecuados para conseguirlo.

La audiencia no es la reina. ¿Entonces...? Hay que buscar otras cosas. Las que de verdad importan. La afinidad es un gran concepto. Te dice cuánto se parece la audiencia de un medio a tu mercado. La idea es potente. Cuanto más similar es la audiencia de un medio a la imagen que tienes de tus clientes, más posibilidades tienes de conectar con ellos.

Para mí, hay dos tipos de afinidad. Primero, está la afinidad de las características. Tus clientes tienen entre 25 y 44 años, pertenecen a determinada clase social, poder adquisitivo X,... Si el medio de comunicación tiene una audiencia parecida, hay afinidad. Está bien, pero se puede mejorar.

Hay una segunda afinidad. La afinidad de los contenidos. El medio habla de los mismos contenidos de los que hablas tú. Su audiencia te está diciendo que le interesan esos contenidos.

Te está diciendo que ése es un momento magnífico para que empieces a hablar con ella. Cuando combinas las dos afinidades (características y contenidos), tienes un medio ganador. Las dos funcionan. Juntas funcionan mejor.



Todavía **no es suficiente**

Encontrar medios con la mejor combinación de afinidades para tu mercado no es fácil. Es muy probable que no existan. Si existen, es muy probable que sean muy pequeños. Quizá, insignificantes.

Si concentras todos tus esfuerzos en estos medios, no tendrás pegada. ¿Afinidad? Mucha. ¿Alcance? No.

Al final, éste es un juego de equilibrios. Tienes que equilibrar afinidad y audiencia. Cuando aumentas tu audiencia, sueles perder afinidad. Enseguida, comprobarás que medios funcionan.

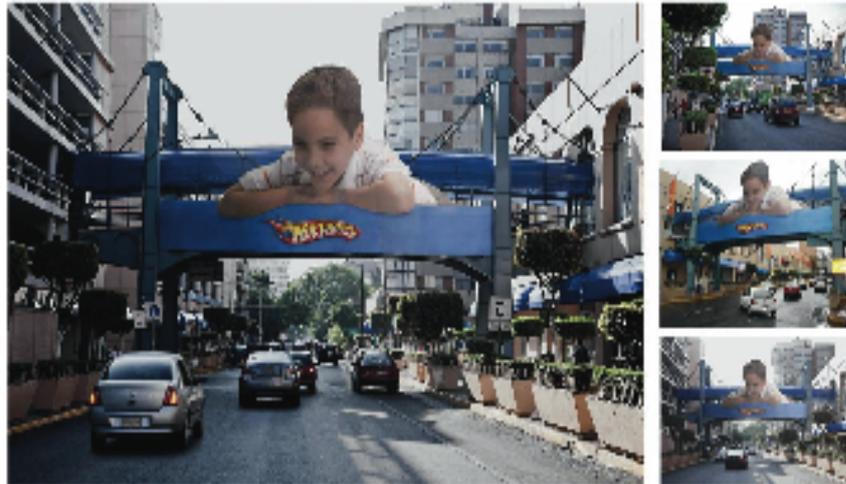
Esos son los medios que mejor combinan audiencia y afinidad. Esos son los medios donde hay que hacer publicidad.

Sí, puedes contactar con un mayor porcentaje de tu mercado. Pero también contactas a otros que no te interesan tanto.

¿Dónde está el equilibrio? En la prueba y error. No hay recetas. Puedes hacer una selección con los medios que te interesan y empezar a probar

Identifica tu comunicación con números de teléfonos distintos, registros diferentes, ... o cualquier otro mecanismo que te permita saber qué medio te aporta qué resultados.

Los medios publicitarios



Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios tenemos:

Medios convencionales **Above the line** **(ATL. "Sobre la línea")**

1.- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

2.- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

3.- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

4.- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

Medios alternativos

Below the line
(BTL. "Bajo la línea")

1.- Product placement.- Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Para hacer una **buena campaña** hay que ser **diferente** y contárselo a la gente adecuada, en el momento adecuado y de la forma adecuada.

2.- Anuncios cerrados.- Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

3.- Anuncios en punto de venta.- Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas



publicitarias y promociones en marcha.

4.- Publicidad online ó anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners | Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).



El sonido en la publicidad

Es evidente que la publicidad en radio necesita además del texto del anuncio, del sonido. El sonido de un anuncio debe ponerse al servicio de las palabras, debe servir para subrayar y constituir un universo propio capaz de generar reacciones y estímulos.

El sonido y la palabra han de ser dos piezas que encajen entre sí a la perfección y formen el todo uno del mensaje publicitario.

Utilizado inteligentemente y con la ayuda de los medios necesarios (artísticos, creativos y tecnológicos) el sonido de la publicidad cuenta hoy con un potencial enorme.



Los elementos tecnológicos ayudan



La tecnología en éste aspecto juega un papel muy importante, no faltan medios ni recursos que permitan trabajar mejor y más rápido, pero en esto como en casi todo lo esencial está en el hombre y en las ideas. Tecnología, personas e ideas, esos son los tres conceptos claves para trabajar en cualquier proyecto publicitario.

Hay que tener en cuenta que un anuncio generalmente transcurre en no más de veinte o treinta segundos por ello la música o los efectos sonoros han de ser enormemente ricos de expresión. Todos los elementos sonoros que vayan a utilizarse en un anuncio han de resultar climas, ambientes capaces de destacar factores.

La música y su influencia



Hoy, nadie duda de la importancia de la melodía en un anuncio. "La música es uno de los recursos más eficaces para vender". Muchos anuncios nacieron como canciones y que con los años se convirtieron en imágenes, por lo que casi desde su nacimiento, la publicidad ha ido de la mano de la música.

La música siempre ha estado con nosotros. Ha sido uno de los elementos principales para la formación de la cultura de cada pueblo y a su vez puede influir en las costumbres y emociones de los individuos.

Sin duda alguna la música es un instrumento dotado de un enorme poder de persuasión, capaz de influir mucho en las actitudes, en los estados de ánimo, las emociones y los actos humanos por lo que es muy utilizada en la publicidad.

Por un lado la música puede hacernos recordar tal o cual anuncio publicitario, de tal manera que un fino tarareo, una letra pegadiza o una canción cuya letra describe las cualidades del producto, puede ser un modo muy divertido de penetrar en la mente del espectador.

Hoy, nadie duda de la importancia de la melodía en un anuncio

La música, al poseer todas las facultades de expresión posibles (ánimicas e imitativas) es susceptible de utilizarse incondicionalmente y contribuye a crear una situación psicológica apta para el objetivo principal de recepción e interpretación del mensaje.

La importancia de la música es algo que requiere un análisis específico por sus características

que hacen de ésta un elemento verdaderamente interesante en la publicidad.

La publicidad y la música siempre han formado un complemento altamente exitoso. Muchos de los jingles de la publicidad de estos últimos años son canciones que la gente posee en su memoria musical, y que canta casi de manera inconsciente. Consciente, eso sí, de la importancia de la música en la publicidad.

Por ello es necesario tener mucho cuidado a la hora de incluir una canción en nuestros anuncios porque gracias a ella podemos captar a gran cantidad de consumidores, pero

también podemos perder la efectividad de nuestro anuncio. Por esto hay que ser muy selecto a la hora de incluir la música en la publicidad. Hay que saber aplicar

las estrategias adecuadas según el público al que se desea llegar y lo que se desea obtener del anuncio.



"La música es uno de los recursos más eficaces para vender". Muchos anuncios nacieron como canciones y que con los años se convirtieron en imágenes, por lo que casi desde su nacimiento, la publicidad ha ido de la mano de la música.

Cómo **influye la música** en las personas?



Desde hace 2,500 años, la música se ha considerado una fuerza tan potente e influyente en la sociedad que los principales filósofos y políticos han abogado por su control, incluso a través de la constitución de su nación. Este fue el caso en Esparta y Atenas. En Japón, en el siglo III a.C., se estableció una oficina imperial de música (el Jagaku-ryo) para controlar actividades musicales.

Otras culturas antiguas, como las de Egipto, India y China, manifestaron preocupaciones similares. Hoy, un control legislativo o gubernamental de este tipo sería casi inconcebible, pero incluso en este siglo, hay gobiernos que han implementado leyes para controlar la música.

La **influencia** de la **música** puede ser mayor de lo que **imaginas**



Muchas personas creen que la música es pura y simplemente música que no implica ningún problema y, por lo tanto, no requiere ninguna evaluación. Además, ¿por qué tanta preocupación por la música? ¿Cuál es el problema? Para los antiguos las respuestas eran claras. Creían que la música afectaba directamente la voluntad, la que a su vez influía sobre el carácter y por ende sobre la conducta humana.

Así, por ejemplo, Aristóteles enseñaba que "la música imita directamente (es decir, representa) las pasiones o estados del alma -apacibilidad, enojo, valor, templanza, y sus opuestos y otras cualidades; por lo tanto, cuando uno escucha música que imita cierta pasión, es imbuido por la misma pasión."

Destaquemos tres puntos importantes para responder varios aspectos de la naturaleza de la música.

Primero, la música, independientemente de la letra, comunica un mensaje. No son necesarias las palabras para que la música tenga significado.

Segundo, aunque algunos podrían argumentar que la música tiene diferente significado para diferentes personas, y que su efecto es sólo cuestión de una respuesta condicionada, ésta no es una premisa aceptada por los productores de películas, pues al incorporar un tema musical a una película, se da por sentado que tendrá un impacto similar en toda la gente. Si este no fuera el caso, la música para las películas no tendría ningún sentido en otros contextos culturales.



Pero las investigaciones han demostrado que el condicionamiento no puede lograr que la música que transmite enojo y odio, o temor y suspenso, a un ser humano, comunique amor o alegría y paz a otro.

En tercer lugar, los productores de películas obviamente suponen que el impacto de la música puede influir en los aspectos corporales y que pueden ser afectados. Y éstos, a su vez pueden influir sobre nuestras emociones y estado de ánimo, y que en último caso afectaría el comportamiento, inclusive sobre la toma de decisiones.



Y es que la música es algo más que unos sonidos considerados armónicos para los humanos, ya que si solamente fueran simples sonidos bastaría con cualquier ruido rítmico para atraer a las personas, cuando es obvio que no es así.



Qué es la música?

La Música es un movimiento organizado de sonidos a través de un continuo de tiempo. La música desempeña un papel importante en todas las sociedades y existe en una gran cantidad de estilos, característicos de diferentes regiones geográficas o épocas históricas.

Así como la música está dividida en géneros el estado de ánimo de la gente también lo está, ya que a veces nos sentimos tristes, alegres, con ganas de bailar, saltar, algo con lo que nos sintamos a gusto. Así que, una forma de expresar ese estado de ánimo es por medio del arte llamado música.

Pero, en qué forma nos cambia de conducta?, Cómo influye en nosotros?

Existen muchos ambientes donde se puede observar esta influencia, algo muy común: Las Fiestas. De lo que sea, boda, 15 años, bautizo, alguna reunión del trabajo o de la escuela, etc. Digamos que ya está catalogada la gente que asiste a estos eventos. Por ejemplo, no falta el que tiene algún problema y nada más escucha una canción triste (ya sea balada o ranchera) y se suelta a llorar, o se pone a hablar con el compadre o el mejor amigo, o que decir de algún desamor, creo que es un ejemplo súper común en la gente, o también esta el que se siente muy contento y baila de todo, digamos que sufre una transformación.

Otro ejemplo sería en los conciertos, sobre todo en los de Rock, es tanta la adrenalina que algunos jóvenes terminan haciendo locuras solo por diversión, lo malo es que a veces esas locuras tienen consecuencias.



El uso de la **música en la publicidad**

"Música y publicidad están destinados a caminar juntos, pero habrá que esperar para que llegue el equilibrio y que ninguno de los dos destaque por encima del otro"



La música es una herramienta que se suele usar en las publicidades. Es un estímulo que se usa en la publicidad para que esa percepción sea positiva. Creemos que la música siempre es algo positivo en la publicidad y que los comerciales que usan la música como un recurso son mucho más efectivos que los que no la usan, teniendo en cuenta que siempre la finalidad es que el público recuerde y compre el producto o servicio.

El problema es saber cuánto sirve el uso de la música y conocer ciertos riesgos que pueden aparecer al usarla.

Queremos saber qué tan efectiva es una publicidad que usa la música como un recurso creativo, si ésta es más efectiva que una que no la use.

Qué efectos tiene la música en las publicidades, y si siempre estos efectos son positivos o no.

Sabemos que muchas marcas han usado música en sus publicidades. Apelar a la memoria del espectador es algo importantísimo para que el mercado funcione.

Todo depende primero del producto: al conocerse bien el producto se genera un concepto y luego una idea que va a llevar a cabo ese concepto. Dentro de la idea, se buscan recursos de comunicación que deben tener relación con el producto. Si esa relación no es clara la música puede no ser correcta para dicho comercial y dicho producto, esto puede generar ruido.



Además es importante que el producto no se deje de lado, si bien la música puede llegar a ser la protagonista del comercial, la relación con el producto debe ser tan cercana para que haya un recuerdo claro, tanto del producto como de la música en el comercial.

La música es un estímulo, a las personas les gusta la música porque genera sensaciones y éstas luego generan un concepto acerca del comercial.

Es claro que la música es un recurso muy efectivo si se usa de la forma correcta. Se debe hacer un estudio previo del producto, de lo que se quiere comunicar de éste y el posicionamiento que se plantea la marca. La música entonces llama la atención para que luego el público recuerde la marca.

Finalmente, concluimos que la función principal de la música en un anuncio es fijar el recuerdo.

En la práctica también puede cambiar completamente el sentido de la publicidad pero hay que tener mucho cuidado a la hora de elegirla.

La música en las publicidades nos da información cognoscitiva; además de información afectiva, ya que transmite sentimientos, emociones, una forma de ser.

Al oírla, los oyentes recogen información, sentimientos, valores y sensaciones los cuales deben acercarse a los valores del producto.

En 1920 comienzan las primeras emisiones radiofónicas, concretamente en 1924 comienza a emitir radio Barcelona. Aquí la relación de la música con la radio ha cambiado mucho.



Cómo escoger la Música Adecuada

Lo fundamental es saber cuál es nuestro objetivo y que sensaciones o estímulos deseamos que se produzcan, a que o a quienes queremos llegar. En el momento en que el productor dispone del texto final del anuncio lo que hace es escuchar.

Por un lado escucha las palabras o frases que ya fueron creadas e impregnadas de personalidad propia por el autor, por el otro buscará entre las secuencias de cientos de canciones una pieza única capaz de subrayar esas palabras y dotarlas del lenguaje más sutil que existe, el lenguaje de las emociones.

Cuando ya la hemos seleccionado

Una vez que ya se ha elegido la base musical más adecuada ésta pasa por una fase de tratamiento que consiste en eliminar aquellas secuencias que no muestran coherencia alguna con el espíritu en sí del anuncio e integrar otras que reforzarán el sentido de una frase o se ajustarán con mayor precisión al ambiente sonoro que necesitamos crear. El volumen es muy importante, éste no deberá ser ni muy fuerte ni muy débil

Imaginemos que la pieza que hemos escogido es perfecta para un anuncio sobre pantys, hemos logrado crear un clima sonoro que habla de belleza y seducción sin embargo necesitamos una pizca de erotismo porque en ello se basó el autor al escribir una de sus frases. Aquí usaremos una voz femenina cuyo tono deberá ser muy sensual

Quién escoge la Música



La función del editor de audio

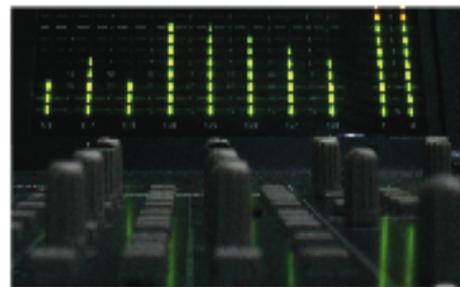
Un editor de audio es un creativo responsable de seleccionar e integrar grabaciones de sonido en preparación para la mezcla o grabación original del sonido final de un programa de televisión, película, videojuego, o cualquier producción que involucre sonido grabado o sintético.

La edición de sonido se desarrolló debido a la necesidad de reparar las grabaciones de sonido incompletas, no dramáticas, o técnicamente inferior de las primeras películas sonoras, y que con el pasar de los años se han convertido en obras de la industria cinematográfica, en donde los editores de sonido han implementando metas estéticas en el diseño del sonido cinematográfico.

El diálogo, los efectos y la música

Existen principalmente tres divisiones de sonido que se combinan para crear una mezcla final; estas son el diálogo, los efectos, y la música. En mercados más amplios tales como el de Nueva York y Los Ángeles, los editores de sonido generalmente se especializan en una de estas áreas, por ende un programa tendrá editores separados para diálogo, efectos y música.

En mercados más pequeños, se espera que el editor de sonido se ocupe de todo, a menudo cruzando además al ámbito de la mezcla. La edición de efectos es comparado a la creación del mundo sónico desde la nada, mientras que la edición de diálogo se compara al mundo sónico existente y su reparación.



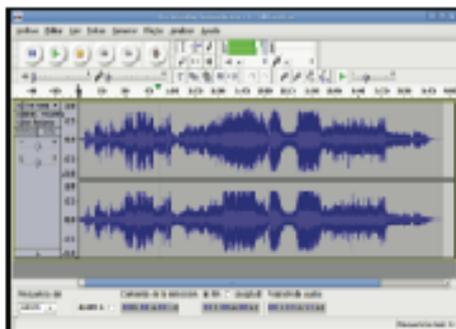
La edición de dialogo se considera con mayor precisión como "la edición del sonido de la producción", en donde el editor toma el sonido original grabado en el estudio, y utilizando una variedad de técnicas hace más comprensible el dialogo además de más suave, de manera que el oyente no escuche las transiciones de una toma a otra (con frecuencia los sonidos de fondo tras las palabras cambian dramáticamente de toma a toma).

Entre los retos que los editores de efectos enfrentan está el de agregar a la vez varios elementos para crear sonidos creíbles para todo lo que se ve en la pantalla así como la memorización de su biblioteca de efectos sonoros.

Está muy bien todo esto, pero... **dónde grabo?**



Hoy en día, todo el mundo puede tener un mini-estudio de grabación en casa. Gracias a la tecnología digital y los ordenadores, casi todos los músicos pueden grabar sus maquetas (e incluso sus discos) con un simple PC y un par de instrumentos.



Estudio de Grabación.



Los estudios de grabación son lugares destinados al registro de voz y música, en condiciones tales que al reproducir posteriormente el material obtenido, tengamos la sensación de encontrarnos frente a frente con el intérprete.

Estos lugares son, además, la imagen distintiva de la empresa, un escaparate cuyo fin es el de atraer clientes, por lo que la calidad de un estudio será evaluada en función del grado en que logren conjuntarse en:

la acústica, la estética y la electrónica, es decir, si se logra una buena relación entre esas características, el estudio proporcionará las condiciones para lograr la excelencia en sus funciones.

El especialista en acústica debe considerar los niveles de ruido existentes en el exterior del local y planear el aislamiento necesario, proponer los materiales adecuados para obtener un tiempo de reverberación lo más cercano posible al tiempo óptimo y, de ser posible, sugerir el equipo electrónico requerido.

Será entonces una sala de grabación el espacio destinado a la estancia de los intérpretes, deberá ser un lugar agradable, ya que considerando lo prolongada que pueda resultar la grabación de un programa musical, y teniendo en cuenta que se estará trabajando en un sitio completamente aislado del mundo exterior, la estancia en el deberá hacerse lo menos pesada posible.

Mucho más sencilla en sus requerimientos de diseño la cabina de control, aunque no por ello menos importante, en la sala de grabación se pueden tener más propuestas, de manera que es posible dar rienda suelta a la creatividad del diseñador, por supuesto, sin olvidar, las necesidades que como recinto acústico tiene el lugar.





Un estudio de grabación profesional cuenta con mezcladoras y grabadoras digitales y analógicas, exitador aural, procesadores de efectos y ritmos. Servicios de grabación, masterización y transfer, dirección musical, arreglos y producción.

Cómo montar un estudio de grabación casero?

Lo primero que hay que decir, si comparamos un estudio casero con un estudio profesional, es que, evidentemente, el profesional va a sonar bastante mejor (aunque no en todos los casos porque hay cada uno...), pero hay que tener en cuenta que el dinero que te gastas en una grabación, si lo usas en tu propio estudio, te va a dar para cientos de grabaciones y eso es un punto a favor de la "autograbación".

También hay que decir que si te quieres montar un estudio de grabación en casa, debes tener algunos conocimientos básicos de audio.

Tampoco es necesario que compres todo el equipo a la vez, puedes hacerlo poco a poco y, aunque las posibilidades son casi infinitas, nos centraremos en crear un estudio de calidad a un costo razonable.

Empezaremos por escoger el sitio ideal, éste debe ser un cuarto lo suficientemente grande como para dividir en dos salas. El primero será donde instalaremos nuestros equipos de audio como consolas, computadoras de escritorio o portátiles, amplificadores con sus respectivos parlantes, etc. y el segundo cuarto será destinado para la grabación de voces e instrumentos (dependien do del tipo de trabajo que realicemos en el estudio)

Se recomienda que el cuarto destinado a las voces no tenga ventanas para evitar el ingreso del ruido exterior y así conseguir una acústica casi perfecta.



Que es **acústica**

La Acústica es la ciencia que estudia la producción, transmisión y percepción del sonido tanto en el intervalo de la audición humana como en las frecuencias ultrasónicas e infra-sónicas.

Dada la variedad de situaciones donde el sonido es de gran importancia, son muchas las áreas de interés para su estudio: voz, música, grabación y reproducción de sonido, telefonía, refuerzo acústico, audiología, acústica arquitectónica, control de ruido, acústica submarina, aplicaciones médicas, etc...

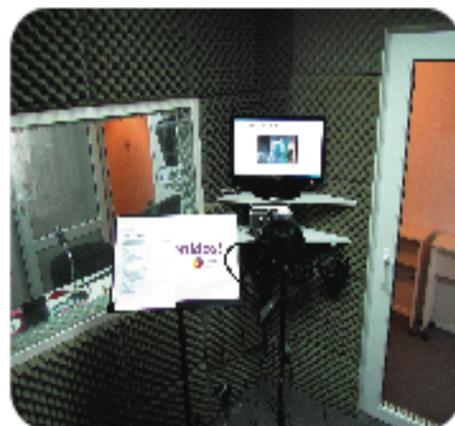
Acústica Musical. Combina elementos de arte y de ciencia al incluir el diseño de instrumentos, el uso de sistemas de grabaciones, la modificación electrónica de la música con el estudio de su percepción.

Su campo de trabajo está en la industria de la grabación de música y cine y en la industria de la construcción de instrumentos. A esta área pertenece el llamado ingeniero de sonido.

Cómo conseguir una **buena acústica**

Un estudio de grabación se divide en dos secciones: Sala de Grabación y Sala de Control. Además del equipo adecuado se requiere de un tiempo determinado de reverberación, una adecuada difusión del sonido, un aislamiento del ruido externo y un aislamiento entre las salas.

En el proceso de diseño se hizo un recorrido por diferentes estudios de grabación de la provincia, encontrándose que un alto porcentaje no tiene bases científicas ni cumplen los requerimientos acústicos, sino que enfocan su diseño en alguno ya construido.



Muchos de los estudios de grabación son diseñados por músicos, dando las características acústicas que ellos creen agradables a sus oídos. Las salas de grabación de empresas importantes, cuentan con el diseño adecuado. Con el buen diseño acústico de este estudio de grabación, se busca obtener los mejores resultados a la hora de la grabación, edición y mezclas de cualquier producción musical.

El diseño del estudio de grabación está basado en la necesidad de dar una calidad competitiva a las grabaciones, así mismo, ofrecer una excelente

imagen y ambiente, la cual forma parte también fundamental para el desarrollo del ejecutante durante su grabación.

Para garantizar una buena acústica de nuestro estudio empezaremos por recubrir todas las paredes, puertas, ventanas y techo con un material aislante pudiendo ser estos: alfombra (en caso de contar con un mayor presupuesto económico), laminas de papel corcho o espuma acústica. Pero si nuestro presupuesto es bajo una buena alternativa son las cubetas de huevo. Éstas últimas por su forma y material de fabricación aíslan muy bien el ruido exterior



Entre las dos salas debe existir una ventana que permita tener un contacto visual entre el ingeniero de sonido y quien está realizando la grabación. Este contacto visual nos permitirá anunciarle a quien está grabando cuando empezar y si es necesario cortar para repetir dicha grabación .

Compra cables de audio de buena calidad. Puedes averiguar entre varias marcas, cuáles son las más recomendadas según tu presupuesto y tu necesidad. No compres todo en el primer almacén, tómate tu tiempo en averiguar entre varios locales y luego saca conclusiones donde es más barato.

Los cables

Es muy típica la actitud de comprar los primeros cables que se encuentren en la tienda y generalmente comprar los más baratos. Es una pésima idea, porque los cables baratos no solo agregan ruido, sino que pueden captar como una antena las señales de radio y la música de una emisora de FM puede colarse en tu sonido. Muy importante comprar una buena cantidad de cable y no lo justo.



Amplificando la guitarra y el bajo

Si estás montando un estudio, seguramente tendrás un amplificador de guitarra, bien, pues si le pones un buen micrófono al amplificador tendrás un buen sonido de guitarra (o de bajo). Los estudios profesionales usan este sistema, así que ¿por qué no lo vas a hacer tú?

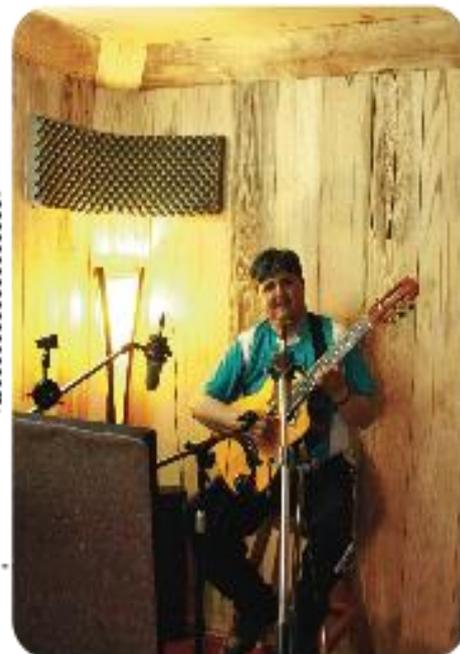
En el caso del bajo, prueba a conectar la salida de línea del amplificador, hay algunos modelos con un precio muy interesante. Existen en el mercado una amplia gama de emuladores de amplificador o previos que van a darte una señal muy nítida y muy limpia.

También es interesante la amplia gama de sonidos que puedes conseguir con ellos ya que tienen emuladores de varios tipos de amplificadores, pantallas (combinables) y efectos.

Dónde grabo?

Aquí no hay solución, vas a tener que gastarte algo de dinero. Tienes tres opciones, un multipistas digital, grabadora a disco duro (un poco obsoleta hoy en día) o en el ordenador.

Los multipistas digitales tienes muchísimos modelos y a buen precio. Si ajustamos el presupuesto nos encontramos con los de 4 pistas, pero no son muy recomendables ya que generalmente sólo pueden grabar dos pistas simultáneamente.



Los de 8 pistas están mucho mejor, graban 4 u 8 pistas a la vez (depende de la marca y el modelo) y eso si vas a llevar el estudio al local de ensayo es muy importante. Cuidado, 8 pistas no significa que sólo tengas 8 pistas, haciendo ping-pong puedes construir temas con cientos de pistas.

Hay muchos modelos que incluyen cajas de ritmo, efectos, compresores, etc... Ah! también hay multipistas que llevan incluida una grabadora de CD's, así ya no hace falta el ordenador al final del proceso

En los años 50 aparecen en los cines el filme publicitario dando origen a la publicidad dinámica

Mesa de sonido

Es muy útil conseguir una mesa de sonido, no necesitas una Makie digital de 36 canales, con una pequeña mesa de mezclas tienes bastante, ten en cuenta que el multipistas digital te hace de mezclador, pero tal vez te interese conectar el multipistas a la mesa en 2 canales (stereo) y tener unos cuantos canales libres para meterle otros periféricos que tengas.

No es imprescindible si usas el multipistas. Existen cientos de tipos de mesas de sonido. Si usas un ordenador puedes mezclar con una mesa virtual.



Monitoraje Masterización

Aunque los auriculares pueden ser útiles, hay una regla de oro que siguen todos los ingenieros de sonido: nunca masterizar con auriculares. Eso es porque una canción puede oírse bien por audífonos y al escucharla en un baffle puede tener un resultado totalmente distinto.



Debes oír tus grabaciones y hacer el masterizado con unos monitores. Así que un amplificador de 60w por canal y dos baffles medio decentes ya tienes bastante. Si te quieres gastar algo más de dinero investiga el tema de los monitores planos. Ah! Muy importante... si el amplificador tiene equalizador o loudness ponlo plano!

Una vez que todo está grabado y mezclado y antes de grabar la mezcla final, es muy interesante adquirir algún tipo de instrumento que nos ayude a nivelar todos los volúmenes. Un compresor que haga la función de "normalizar" que existe en los editores de audio de los ordenadores.

Si consigues un compresor/expansor a válvulas entonces la grabación adquirirá mucha "presencia" y calidez .

Todo esto está pensado para el rock, el pop y la canción de autor, si haces música electrónica con un PC y el Fruity Loops será suficiente...

La calidad de la grabación dependerá siempre del "oído", la habilidad que tengas grabando y mezclando y del equipo del que dispongas.

Recomendaciones generales

Si desea ponerse un negocio analice primero si los productos o servicios a ser ofrecidos por Ud. nadie más los ofrece dentro de un perímetro no mayor a 100 metros a la redonda.

Si ya tiene su negocio instalado y a su alrededor aparecen dos o más empresas con las mismas características que el suyo busque estrategias de mercado como por ejemplo: ofertas, descuentos, promociones.

Nunca se conforme con lo que tiene, busque la manera de innovar, existen buenas técnicas de merchandising que si las emplea en su negocio verá excelentes resultados. Si cuenta con personal capacite al mismo en temas como atención al cliente. Recuerde que el cliente siempre tiene la razón y ud está ahí para satisfacer sus necesidades.



Destine mensualmente un porcentaje del 10 al 15% de sus utilidades (dependiendo del negocio o empresa) a publicidad. Recuerde que hoy en día la publicidad no es un gasto, es una inversión.

Para quienes tienen un estudio de grabación o desean armar uno el éxito está en la acústica que éste tenga, las instalaciones deben ser lo más cómodas posibles. Recuerde que ahí pasarán muchas horas grabando aislados del mundo exterior por lo tanto el ambiente deberá ofrecer confianza y tranquilidad.

Y por último, según su producto y público objetivo existen en el mercado muchas alternativas para hacer publicidad. Está en Ud. en hacer la prueba y ver los resultados. El mundo de los negocios los espera.



Créditos:

Director de tesis:	Msc. Raimundo López
Coordinación general:	Lic. Marcelo Cervantes
Diseño y diagramación:	Paúl Guzmán
Investigación de temas:	Paúl Guzmán y Darwin Maffa
Diseño de portada:	Paúl Guzmán y Darwin Maffa
Fotografía:	Paúl Guzmán y Darwin Maffa
Impresión:	PG Publicistas Gráficos

BIBLIOGRAFÍA.

1. ALTEN, S.R. "El manual del audio en los medios de comunicación" Ed. Escuela de cine y video, Guipúzcoa, 1994
2. Ambientación musical, www.monografías.com
3. BASSAT, L. "El libro rojo de la publicidad" Ed. Espasa Calpe, Madrid, 1999
4. BELTRÁN MONER, R. "Ambientación musical", Ed. IORTV, Madrid, 1991
5. BELTRANDO-PATIER, M. "Historia de la música", Ed. Espasa Calpe, Madrid, 1996
6. BLANKOPF, K. "Sociología de la música", Ed. Real Música Carlos III, Madrid, 1988
7. DOUGLAS, T. "Guía completa de la publicidad", Ed. Hermann Blume, Madrid, 1993
8. FENER, E. "El lenguaje de la publicidad", Ed. Tezontie, México, 1999
9. FERNÁNDEZ AREAL, M. & PENA RODRÍGUEZ, A. "La publicidad en T.V.", Ed. Excelentísima Diputación de Pontevedra, 1998
10. FUBINI, E. "La estética musical desde la antigüedad hasta el siglo XX", Ed. Alianza Editorial, Madrid, 1999
11. FURONAS, MIGUEL A. "El mundo de la publicidad", Ed. Aula Abierta Salvat, Barcelona 1980
12. GARCÍA Uceda Mariola. Las claves de la Publicidad. Madrid. 1997
13. HARRISON, Tony. Las técnicas de Publicidad. Bilbao. 2001.
14. GISPERT, C. "El mundo de la música", Ed. Océano, Barcelona
15. GONZÁLEZ LOBO, M.A. "Curso de publicidad", Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998
16. GONZALEZ MARTÍN, "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario", Ed. Forja S.A., Madrid, 1980
17. LÓPEZ, j. "La música de la posmodernidad. Ensayo de hermenéutica cultural", Ed. Anthropos Editorial del hombre, Barcelona, 1988

18. MARTINEZ RAMOS, E. "El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad" Ed. AKAL/ Comunicación, Madrid, 1992
19. Medios publicitarios, disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
20. MONTAÑEZ Fernando y otros. Historia iconográfica de la música en la publicidad.
21. SADIE, S. "Guía Akal de la música", Ed. AKAL, Madrid, 1994
22. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ R. "Introducción a la teoría de la publicidad", Ed. Tecnos. Colección: CC. de la Comunicación, Madrid, 1986
23. PÉREZ RUIZ, M. A. "El mensaje publicitario y sus lenguajes",
24. SCHEFFER, P "Tratado de los objetos musicales", Ed. Alianza Música, Madrid, 1988
25. STEFARRI, G. "Comprender la música", Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 1987
26. Tipos de música, disponible en: <http://donmusica.com/2010/01/03/los-diferentes-tipos-de-musica/>
27. PACHÓN RAMÍREZ, A. "La música en el cine contemporáneo", Ed. Diputación Provincial de Badajoz, 1992
28. www.todospots.com
29. www.weblisten.com/asp_mp3/anuncios.asp
30. www.hispamedia.com/sintoniapub_sp.htm
31. <http://es.gennes.mp3.com>

ANEXOS

Anexo 1

Árbol de problemas

1. Planteamiento del problema.

1.1. Síntomas:

- Publicidad carente de creatividad.
- Son simples copias de las ya existentes.

1.2. Causas:

- Trabajos realizados sin previo estudio de mercado y público objetivo.
- Quienes realizan dichos trabajos publicitarios lo han hecho de manera empírica sin mayor conocimiento de técnicas de mercadeo.

1.3. Efectos:

- Poco interés hacia el producto o servicio anunciado por parte de los posibles compradores.
- Al no tener una respuesta positiva por parte del consumidor quien contrata este servicio mira a la parte publicitaria como un gasto más no como una inversión.

1.4 Prospectivas:

- Posible desaparición del mercado del producto o servicio.
- Poca rotación del producto en tiendas, abarrotes y demás puntos de venta.

2. Formulación del problema. Al no existir en el mercado una guía para la grabación y producción musical publicitaria destinada a productores musicales y técnicos de sonido vemos necesario realizar la investigación y sacar al mercado esta guía que les permita realizar sus trabajos

tomando en cuenta ciertas sugerencias cuyo fin tiene el de optimizar el tiempo destinado a cada trabajo y sacar al mercado un producto de calidad y que cumpla con las expectativas tanto del producto como del mercado.

3. Delimitación del problema. Dicho trabajo se lo realizó en los Almacenes TIA de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura en el lapso de un mes.

4.- Objetivos generales. El objetivo de la investigación será analizar si la publicidad existente en los almacenes TIA de la ciudad de Atuntaqui están encaminadas a lograr su objetivo que es el de persuadir a un gran número de clientes a comprar dichos productos ahí exhibidos.

Se comprobará si la música que usan estos productos cumple la misión de producir una compra por impulso o simplemente fue colocada la música como un relleno.

Se demostrará que la música juega un papel importante dentro del mundo de la publicidad. Que muchos productos existentes hoy en día en el mercado han logrado permanecer por mucho tiempo en los consumidores gracias a que sus creadores supieron escoger de manera correcta los temas musicales para dichos productos

Anexo 2

Matriz de coherencia

<p style="text-align: center;">PROBLEMAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca creatividad al momento de realizar un anuncio publicitario.• Trabajos realizados de manera empírica.• Poco interés del público objetivo hacia dicho producto.	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none">• Demostrar que grado de importancia tiene la música en la publicidad.• Comprobar si la música influye en la decisión final de compra.
<p style="text-align: center;">SUB INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none">• Puede la música llegar a influir sobre la decisión de compra de un producto o servicio?• Los productos o servicios que han traspasado el tiempo lo han logrado gracias a la música?• Puede un producto o servicio tener éxito si se lo maneja sin música?	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Crear una guía para la producción y grabación musical publicitaria.• Ofrecer al mercado trabajos con criterio y creatividad gracias a los consejos presentados en la guía.• Optimizar el tiempo destinado a la realización de estos trabajos.

Anexo 3

Encuesta a consumidores.

Objetivo. Saber si la música en la publicidad influye o no al momento de escoger un servicio o comprar un producto.

Instrucciones. Por favor responda con precisión y veracidad, ya que su información será de mucha ayuda en esta investigación. En cada pregunta, ponga una X en la respuesta que más represente su criterio.

1. Indique su sexo:

Masculino () Femenino ()

2. Indique su Edad:

Menos de 20 () De 21 a 25 () De 26 a 30 ()
De 31 a 45 () Más de 45 ()

3. Nivel Educativo

Escuela () Colegio () Universidad ()

4. Considera que un producto presentado en la radio se vende generalmente por:

Por la voz del locutor

Por la música

Por su contenido

5. Al escuchar una publicidad en la radio o en la televisión, esta le llama la atención por:

Está acompañada de música

Es únicamente hablada

Es hablada y cantada

No me llama la atención

6. Qué función cree que tiene la música en la publicidad?

- Atrae al consumidor
- Acompaña la imagen del anuncio
- No tiene ninguna utilidad

7. Jerarquice de la siguiente lista, los ritmos musicales que más le atraen cuando promocionan un producto (Teniendo en cuenta que 7 es el más ocionado y 1 es el menos ocionado)

Reggaetón	Instrumental	Música a capela	Hip hop y rap	Música popular	Música alternativa	Jazz, blues, tango, etc.
-----------	--------------	-----------------	---------------	----------------	--------------------	--------------------------

8. La música en la publicidad influye al momento de comprar un producto o servicio?

- Si
- No

9. Alguna vez la música le ha influenciado a la hora de elegir entre dos marcas de un mismo producto?

- Si
- No

10. Al momento de recordar una marca usted lo ha hecho, recordando primeramente la canción que acompaña esa marca?

- Si
- No

11. Crees que la letra y el estilo de una canción puede modificar la decisión de compra de un producto.

- Siempre
-

Anexo 4

Encuesta a productores musicales.

Objetivo. Saber si la música en la publicidad influye o no al momento de escoger un servicio o comprar un producto.

Instrucciones. Por favor responda con precisión y veracidad, ya que su información será de mucha ayuda en esta investigación. En cada pregunta, ponga una X en la respuesta que más represente su criterio.

Nombre:

Lugar de trabajo:

Ciudad:

Tiempo de experiencia como productor musical:

1.- Cree usted que la música es importante en un anuncio publicitario?

25%.....

50%.....

75%.....

100%.....

Ninguna.....

2.- Al momento de crear un spot publicitario usted escoge la música por:

Está de moda.....

Tiene ritmo.....

Tiene sentido con el producto a ser promocionado.....

3.- Cree usted que al momento de escoger la música para el spot esta va acorde con el producto o servicio a prestar?

Si.....

No.....

4.- Qué géneros de música son los más usados dentro de un spot:

Reggaetón.....

Géneros urbanos.....

Música electrónica.....
Instrumental clásica.....
New Age.....
Popular.....

5.- Al momento de escoger un tema para un spot usted lo hace por:
Intuición.....
Por conocimiento del impacto que causa la música en la
publicidad.....
Porque el producto final (la grabación) se escucha
bien.....
Porque el cliente así lo pidió
Porque fue lo primero que encontramos en nuestra biblioteca de música

6.- Cree usted que al existir una guía para la producción y grabación
musical publicitaria, ésta le ayudaría a su trabajo:
25%.....
50%.....
75%.....
100%.....
Para su experiencia no necesita de una guía.....

7.- Sus grabaciones a más de la voz y la música contienen efectos
especiales
Si.....
No.....

8.- Cree usted que los efectos especiales en la grabación ayudan a
promocionar de mejor manera el producto o servicio prestado?
Si.....
No.....

9.- Cree usted que un producto o servicio puede llegar a tener un gran
impacto por la música:
Si.....
No.....

10.- De igual manera cree usted que un producto o servicio puede ser un rotundo fracaso si no se utilizó adecuadamente la música?

Si.....

No.....

Agradecemos por sus respuestas, de seguro aportarán mucho a esta investigación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401306840	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Darwin Alejandro Mafla Tobar	
DIRECCIÓN:		Eugenio Espejo y Simon Bolivar	
EMAIL:		darwinmaflachipico@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0994362963

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Importancia de la música en la publicidad"
AUTOR (ES):	Darwin Alejandro Mafla Tobar y Jorge Paul Guzmán Pavón
FECHA: AAAAMMDD	2012/12/21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la especialidad de Diseño Y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Raimundo Lopez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, DARWIN ALEJANDRO MAFLA TOBAR, con cédula de identidad Nro.0401306840 calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de enero del 2013

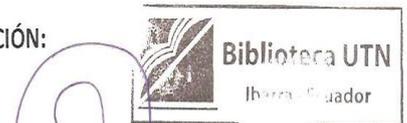
EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Darwin Alejandro Mafla Tobar
C.C.:0401306840

Facultado por resolución de Consejo
Universitario _____

ACEPTACIÓN:



(Firma).....

Nombre: ING. BETTY CHÁVEZ
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, DARWIN ALEJANDRO MAFLA TOBAR, con cédula de identidad Nro.0401306840, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“IMPORTANCIA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD”** que ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: DARWIN ALEJANDRO MAFLA TOBAR

Cédula:0401306840

Ibarra, a los 23 días del mes de enero del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100190860-5	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Jorge Paul Guzmán Pavón	
DIRECCIÓN:		Cotacachi Juan Montalvo 992 y Rocafuerte 1012	
EMAIL:		trestruenosdosrelampagos@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0986173757

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Importancia de la música en la publicidad"
AUTOR (ES):	Darwin Alejandro Mafla Tobar y Jorge Paul Guzmán Pavón
FECHA: AAAAMMDD	2013/12/21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la especialidad de Diseño Y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Raimundo Lopez

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jorge Paul Guzmán Pavón, con cédula de identidad Nro.100190860-5 calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de enero del 2013

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Jorge Paul Guzmán Pavón

C.C.:1001090860-5

ACEPTACIÓN:



(Firma).....

Nombre: ING. BETTY CHÁVEZ

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Jorge Paul Guzmán Pavón, con cédula de identidad Nro.100190860-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“IMPORTANCIA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD”** que ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad Facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: Jorge Paul Guzmán Pavón

Cédula 100190860-5

Ibarra, a los 23 días del mes de enero del 2013