

Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad¹

Néstor Raúl Porras Velásquez²

Resumen

El objetivo de este artículo de reflexión es hacer un análisis conceptual y metodológico de los procesos psicosociales de la percepción y la memoria en la efectividad de los jingles publicitarios. La metodología empleada fue la revisión documental de artículos y capítulos de libros donde se aplican los conceptos y métodos de la psicología a la publicidad. Los resultados muestran que históricamente la publicidad comercial ha apelado a la persuasión emocional para afectar positivamente la percepción y memoria de los anuncios. La música es un factor clave en la apelación a lo emocional con ritmos pegajosos y melodías que anuncian e identifican una marca o producto. Las conclusiones evidencian que la efectividad del anuncio está en la recordación del mensaje y en el incremento de las ventas. Con la estrategia de acompañar los mensajes con música lo se busca es que el público consuma más.

Palabras clave: Psicología de la publicidad, percepción, memoria, jingles publicitarios y consumidores.

Abstract

The aim of this article of reflection is to make a conceptual and methodological analysis of the psychosocial processes of perception and memory in the effectiveness of advertising jingles. The methodology used was the documentary review of articles and book chapters that apply the concepts and methods of psychology to advertising. The results show that commercial advertising has historically appealed to emotional persuasion to positively affect the perception and memory of ads. Music is a key factor

¹ Artículo de reflexión producto del proyecto de investigación sobre el Análisis y efectos de los Jingles publicitarios en Colombia.

² Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente docente e investigador de la facultad de psicología de la fundación universitaria los Libertadores. Director científico del grupo imaginario de Colombia, GIC.

Correos de contacto: nporrasv@libertadores.edu.co/n.porras.69@hotmail.com



in appealing to the emotional with sticky rhythms and melodies that announce and identify a brand or product. The conclusions show that the effectiveness of the announcement is in the recall of the message and in the increase of sales. The strategy of accompanying messages with music is sought is that the public consumes more.

Key words: Psychology of advertising, perception, memory, advertising jingles and consumers.

Introducción

“Sin música la vida sería un error”

Nietzsche

“Un pueblo sin música es un pueblo sin alma”

Anónimo.

Es evidente que la vida en general y la existencia humana en particular sin música sería muy difícil de soportar. Por ser animales simbólicos y culturales fue posible inventar la música. Crearla y recrearla para bien de todos. Sin embargo, este documento no se propone abordar la creación artística sino indagar sobre el uso y los efectos de la música en los anuncios publicitarios. Por esta razón, es necesario indagar inicialmente sobre los procesos psicológicos básicos de percepción y memoria, que han sido ampliamente estudiados desde las perspectivas conductual y cognitiva de la psicología científica experimental, por medio de la asociación de estímulos, el refuerzo y los esquemas de pensamiento-acción.

Para García & Thomas (2011), la psicología de la publicidad en sus inicios está vinculada estrechamente con la psicología de las ventas y con la psicología empresarial o industrial. En los años 50 del siglo pasado, la psicología de la publicidad se independiza profesionalmente de la psicología industrial y amplía su área de aplicación pasando a denominarse desde esa época psicología del consumidor. En este contexto la publicidad se asume como un elemento más del marketing.



Desde sus inicios, a comienzos del siglo XX, la psicología de corte experimental en los Estados Unidos de Norteamérica estuvo interesada en aplicar sus conocimientos y metodología científica al campo de la publicidad, Walter Dill Scott, en 1901 y 1903 publica sus primeros artículos sobre dicha temática. Para la mayoría de los historiadores Scott es considerado el padre y pionero de la psicología de la publicidad (Porrás Velásquez, 2012; 2013; 2016).

También desde hace mucho tiempo sabemos que la música es una compañera íntima de nuestras emociones. La música que escuchamos dice más sobre nosotros mismos que la forma de vestir y crea potentes lazos afectivos y sociales entre las personas. Por esta razón, no es extraño que la música sea un ingrediente esencial para la publicidad. Pero, ¿cómo se compagina la música con la publicidad? Básicamente, a partir de la asociación de estímulos; donde los procesos psicológicos de percepción y memoria determinan en gran medida el comportamiento del consumidor.

Veamos inicialmente algo de la historia de la publicidad que nos sirva de marco referencial para esta investigación.

1. Historia de la publicidad

La publicidad tal y como la conocemos hoy siempre ha estado ligada a la comunicación masiva. Desde la revolución industrial, el surgimiento de empresas y la producción masiva. La publicidad busco informar a los consumidores sobre nuevos productos y servicios. Además de servir de medio para comunicar las ventajas de ciertas marcas y productos.

Para Victoroff (1980), la publicidad es “un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas” (p.10). Sostiene que la publicidad es una “*industria cultural*”, que distribuye una cultura de masas. Además, la publicidad es un “arma” del marketing al servicio de las estrategias comerciales de la empresa. La publicidad también puede ser entendida como una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores. La pregunta en este contexto es: ¿hacer publicidad comercial implica hacer pública una oferta de venta? Es decir, cuando hablamos de publicidad comercial es importante recordar que la dicha publicidad:



“es a la vez un medio de difusión y una técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio” (Victoroff, 1980, p.11).

Recordemos, además, que la publicidad ejerce su acción en el seno de un conjunto otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que designamos como marketing. Todas estas técnicas persiguen el mismo objetivo: favorecer la venta. Por eso, no siempre es fácil trazar con precisión las fronteras que delimitan la publicidad en el seno de este conjunto. Lo que sí es claro, es la incitación a la compra por parte la comunicación publicitaria. Por esta razón, se reserva el uso de la palabra publicidad únicamente para los mensajes difundidos por los grandes medios: prensa, televisión, carteles, radio, cine, etc.

De otro lado, es habitual limitar el término publicidad a solo aquellos mensajes que hagan mención explícita del producto, la prestación de un servicio o necesariamente promover la venta. En pocas palabras, la publicidad sigue evolucionando y ya no solo nos comunica emociones sino que busca la empatía compartidas con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias (Martín-Raquero & Alvarado-López, 2007).

De acuerdo con Puig (1986), la publicidad es un medio de comunicación vigoroso e inmerso en los últimos adelantos tecnológicos, y una de las fuerzas económicas que mueve al mundo. Para algunas personas la publicidad es venta. Venta de un producto o servicio, nada más ni nada menos. En ese sentido, la publicidad es un medio de venta, es decir, la publicidad es un medio de acción psicológica, ya que motiva o impulsa a la compra. Sin embargo, para Martín-Raquero & Alvarado-López (2007), definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas. Sin embargo, no quiere decir con esto que no se haga tal reducción.

Es indiscutible que la publicidad sigue siendo una profesión dinámica que cambia constantemente. Dicha evolución nos lleva hablar de una “nueva publicidad” más personal e interactiva que la de antes. Pero siempre con el mismo propósito: modificar el comportamiento del consumidor por medio de estrategias que permiten recordar más fácil una marca o producto y ver las ventajas de un producto o servicio.



De acuerdo con Wells, Moriarty & Burnett (2007), la publicidad funciona en el nivel más básico, es decir, a nivel persuasivo

“si las personas le prestan atención, están conscientes de la marca y recuerdan tanto la marca como la publicidad. Eso es impacto a nivel perceptivo. Pero un anuncio también puede estar diseñado otros cinco tipos de respuesta general: puede proporcionar información útil, tocar emociones, darle personalidad a una marca, cambiar las actitudes del consumidor y hacer que las personas actúen” (Wells, Moriarty & Burnett, 2007, p. XXII).

Por esta razón, es oportuno y adecuado proponer un sistema integrado de comunicación en el marketing empresarial de hoy, que haga más consistente y efectiva la labor de la publicidad en relación con la adquisición de nuevas ideas, productos, servicios o marcas.

De acuerdo con Martín-Raquero & Alvarado-López (2007), la sociedad de mercados y mercantilizada, se basa en la insatisfacción permanente del consumidor, sobre la sensación de una carencia, que es más espiritual que material, pero que la publicidad promete compensar a través de las mercancías. Por esta razón, cuanto más pobres y más insatisfechos, mejor para el marketing. Ahora bien, como la compra de una mercancía nos volverá todavía más pobres, la insatisfacción no puede sino aumentar con el consumo. Aspecto que también ha sido estudiado por el sociólogo Zygmund Bauman en sus escritos sobre la sociedad de consumo en la modernidad líquida. En pocas palabras:

“Para conseguir sus propósitos, la publicidad lo primero que debe conseguir es la insatisfacción del consumidor; es necesario que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente” (Martín-Raquero & Alvarado-López 2007, p.26).

En este contexto, si reconocemos que la publicidad es un discurso eminentemente burgués, se sostiene en la idea de que se pueden comprar valores, virtudes, estima, con dinero; no resulta extraño plantear que: “la publicidad se convierte en una ideología y en una religión; las mercancías ya no son objetos, son símbolos, rodeados de una mitología: no son fabricados, son creados” (Martín Raquero & Alvarado López, 2007, p.26). Es evidente, en este planteamiento que para que el mecanismo funcione es obvio que hace

falta una disposición de la mente humana por lo que se tiende a confundir lo representado y el representante.

Respecto al funcionamiento de la publicidad contemporánea como conjunto de técnicas que se sitúan en el corazón mismo de la cultura humana y que reflejan el lado más íntimo del ser humano de nuestra época: la economía del esfuerzo, la gratificante inmediatez de la mirada, el empleo de la metáfora con el fin de hacer conocido lo desconocido, las personificaciones que “humanizan” los objetos, la confusión entre el signo y lo representado, el poder de los símbolos, y sobre todo la tendencia del hombre actual de volverse primitivo, más emocional. En aceptar que: “lo que rechaza la razón con plena lucidez tal vez lo acepten nuestras emociones” (Gombrich, 1994, p, 280).

Finalmente, no podemos olvidar que: según Martín Raquero & Alvarado López (2007), la publicidad es, además de una actividad profesional ligada al consumo, una propuesta lúdica inspiradora, que está ligada al imaginario mágico del ser humano, con el fin de que el público despierte sus fantasías a través de las propuestas comerciales. En este sentido, habría que preguntarse también ¿qué fantasía no tiene un final feliz? En otras palabras, la publicidad no puede ser tomada como un reflejo de la realidad tal cual es, sino de la realidad tal como nos parece que debería ser.

De otro lado, la psicología económica tiene una importancia decisiva en la investigación de mercados. La toma de decisiones de los consumidores, las reglas de decisión, las actitudes, las intenciones, las conductas y la satisfacción están entre los conceptos utilizados por la investigación de mercados, los análisis de las organizaciones de consumidores y la administración. La psicología económica se convierte, de este modo, en un campo de aplicación fértil y estimulante para la psicología social y cognitiva. Y viceversa: psicólogos cognitivos y sociales pueden también aprender de los psicólogos economistas.

Para Fred Van Raau (2005), la psicología económica no es solamente relevante en el contexto microeconómico de la investigación de mercados, sino también en el contexto macroeconómico de la política sobre la inflación, desempleo, pobreza y riqueza, consumo y medio ambiente. En el mismo sentido, el psicólogo Herbert Simón (1973), plantea que



“lo artificial se diseña según funciones, objetivos y adaptaciones imperativas y prescriptivas. Las ciencias artificiales, y la economía junto con la psicología los son, no pretenden simplemente la explicación de las cosas, sino diseñar como deberían ser las cosas artificiales para la consecución de unos fines” (Simón, 1973, p.16).

De acuerdo con lo propuesto por Simón, el hombre económico puede ser una realidad artificial diseñada en función de ciertos intereses y motivaciones, de ahí la estrecha relación entre psicología, economía y consumo. Aspectos que se observan a lo largo de la historia de este campo aplicado del conocimiento

2. Psicología y publicidad

Desde sus inicios la psicología científica busco aplicar sus conocimientos a situaciones cotidianas. En ese sentido, la psicología de la publicidad va más allá de la imposición de marcas comerciales para su posterior consumo. En su particular visión, los investigadores aseguran que la psicología de la publicidad no es un área de la psicología del consumidor, como se ha abordado hasta ahora, sino un campo independiente que comparte algunos asuntos con la psicología del consumidor.

Aunque, tradicionalmente, la intersección entre la psicología del consumidor y la psicología de la publicidad se basa en una teoría que explica la “huella mnémica” que deja el mensaje publicitario en la mente, no solo del consumidor individual sino colectivo o corporativo.

La publicidad se ha concentrado principalmente en las relaciones que tiene la marca tanto con el producto como con sus atributos, y ha olvidado que es en la experiencia de consumo donde el cliente comprueba si los atributos prometidos son ciertos. Muchas veces se emplean estrategias y técnicas psicología de persuasión que deja ver el paradigma pluralista que acompaña las aplicaciones de del conocimiento científicos a prácticas sociales particulares como la publicidad (Porrás Velásquez, 2014).

Para la psicología asociacionista, la exposición continuada o repetida de la publicidad contribuye a que los elementos anteriormente mencionados vayan creando la huella mental. En términos psicológicos, se trata de un proceso de “aprendizaje asociativo”, que



ha sido ampliamente estudiando, mediante el cual las personas relacionan los eventos que perciben del mundo social, gracias a que dichos eventos ocurren en un espacio y tiempo muy cercanos unos de otros.

En otras palabras, la publicidad como estrategia persuasiva de modificación de la conducta o el comportamiento humano, funciona gracias a la gran capacidad humana de asociar los estímulos del ambiente que nos rodea. En ese sentido, los anuncios comerciales son como una escuela en la cual las personas se convierten en aprendices sobre la existencia de unos productos con una marca determinada y con unas características particulares. Este proceso de socialización se convierte en el proceso psicosocial básico que nos permite actualmente hablar de una sociedad ya no del consumo sino del hiperconsumo. Por esta razón, es necesario tener presente la responsabilidad social empresarial (Porrás Velásquez, 2015), que va más allá de cualquier campaña publicitaria o estrategia de mercadeo de sus productos o servicios.

En síntesis, podemos decir basados en la literatura científica consultada que la exposición continuada o repetida del mensaje publicitario contribuye a que los elementos psicológicos, anteriormente mencionados vayan creando una huella mental mnémica como lo evidencian deferentes estudios (Scamel & Bono, 2012; Serrano Abad, 2013; Serrano & Bono, 2012). En términos psicológicos, se trata de un proceso de “aprendizaje asociativo” mediante el cual el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo, gracias a su cercanía espacial o temporal, como lo muestran los estudios realizados desde el neuromarketing publicitario.

2.1. Percepción y memoria

El procesamiento de la información por parte de las personas ha sido ampliamente estudiado por los psicólogos de orientación cognitiva. Desde esta perspectiva, es importante entender el proceso que realiza cada sujeto para recordar los eventos significativos para él.

De acuerdo con la teoría que se conoce como “conexionista- simbólica” en Ciencias del Comportamiento, el producto cognoscitivo de la exposición sistemática a los estímulos publicitarios es una red de conceptos, una especie de mapa complejo de relaciones mentales entre múltiples marcas, productos y atributos. En pocas palabras, es importante



resaltar que cada persona, de acuerdo con sus experiencias, construirá la red de forma distinta. Por más masiva que sea la publicidad, el procesamiento psicológico de la misma será siempre individual como lo demuestran trabajos tales como (Giraldo & Arbeláez, 2015).

Para Martín Raquero & Alvarado López (2007), el triunfo de los sentidos en las estrategias comerciales obedece, entre otras cosas a: “la importancia de las sensaciones ya ha sido explicada desde distintos ámbitos del saber, especialmente desde la psicología, y no cabe duda que del desarrollo sensorial va a depender todo lo que el ser humano sabe, piensa, siente y expresa” (p.120). Para estos autores, son muchos los datos que demuestran la importancia de la estimulación sensorial y de las dos formas de interactuar con el ambiente, desde la actividad, o más bien desde una pasividad, esperando que productos de consumo nos estimulen y nos hagan sentir.

Es claro que los ciudadanos actuales, o no tienen tiempo o no saben qué hacer con él. El aburrimiento, es un problema importante para el mercadeo, ya que en cualquier situación sirve para provocar deseos, de tener más tiempo para hacer más cosas, o para no hacer nada. La publicidad busca darle sentido al tiempo perdido o ganado. Donde los deseos pueden ser satisfechos a través de bienes de consumo. En síntesis, la publicidad provee la alegría de satisfacer los deseos y proporcionar buenos motivos para consumir.

De otro lado, encontrar placer inmediato. “porque tu lo vales”, “te mereces un descanso”, “porque negarse uno mismo”... aumentar el deseo adquisitivo para poder disfrutar de la prosperidad y el hedonismo. Donde se estimula principalmente la percepción visual y sobretodo la percepción auditiva. La estrategia consiste en despertar los sonidos se convierte en una tarea de los creativos publicitarios y es el objetivo principal de números productos de consumo: jabones, lociones, aceites, aromáticos... es la era del triunfo de los sentidos y esta tendencia se utiliza para publicitar hoteles, restaurantes, y otros servicios que hablan de la armonía de sus elementos, de la emoción de la música, del color de los decorados; en definitiva de ambientes sinérgicos donde el cuerpo y la mente alcanzan el bienestar y la perfecta armonía.

En último término, la búsqueda de la identidad en los productos que consumimos, se convirtieron en los grandes ideales que dan sentido a la vida y se convierten en una

auténtica necesidad, que será recogida por las estrategias del marketing para presentar productos de consumo que recuperen el gusto por “lo rural”, lo “ecológico”, lo hecho a mano”, “lo auténtico, “lo recalcado”. En este sentido, podemos observar las estrategias del neuromarketing (González, Zarzuelo, 2014).

3. Música y publicidad

Desde hace mucho tiempo sabemos que la música es una compañera íntima de nuestras emociones. La música que escuchamos dice más sobre nosotros mismos que la forma de vestir y crea potentes lazos afectivos y sociales entre las personas. (Hernández, 2016), en su escrito *la importancia de un buen jingle*, nos deje ver estos elementos claves de la publicidad. Igualmente, *encontramos en Marketing directo* (2014), seis claves para convertir la publicidad en música para los oídos del consumidor.

Por esta razón, no es extraño que la música sea un ingrediente esencial para la publicidad. Pero, ¿cómo se compagina la música con la publicidad? El experto italiano en comunicación Tomas Bacoccoli ofrece en la revista especializada en marketing y publicidad Horizont algunas claves para fusionar los anuncios publicitarios con la música: 1) El sonido asociado a una marca es tan importante como su imagen, 2) Para decidir la música de la que quieren colgarse del brazo, las marcas deben tener los oídos muy abiertos y escuchar los gustos musicales de su público objetivo, 3) La cooperación entre marcas y músicos debe ser creíble de cara al espectador. De lo contrario, al consumidor la música le sonará “desafinada”, 4) Las marcas deben asegurarse de que la música cumple un objetivo y que funciona en todas las plataformas. Hay que tener en cuenta que la música mediocre tiene potencial suficiente para dañar a las marcas, 5) La música es algo más que entretenimiento puro y duro. Es un medio y como tal debe estar sujeto a métricas, y 6) Si la música tiene un próspero futuro por delante, también lo tiene inevitablemente la publicidad radiofónica.

Es evidente que la elección de la música en una campaña publicitaria no es una decisión fácil de asumir. Pues, si bien existen innumerables campañas que han conseguido tener mucha notoriedad y un gran éxito de ventas prescindiendo de ella, la música puede ser una herramienta fundamental y decisiva para su éxito.



Al hacer una breve historia de las canciones publicitarias, encontramos que las canciones han existido en la publicidad desde principios de 1920. Note Line Music Productions atribuye la primera canción comercial moderna a una publicidad de cereal de desayuno del general Mills de 1926 con un cuarteto a capella. Las canciones de anuncios se hicieron más prominentes en la década de 1930 y más tarde se convirtieron en un elemento importante en la publicidad televisiva. El desarrollo de la tecnología a través del tiempo se ha sumado a las capacidades musicales de las canciones y la mayoría de las canciones publicitarias del siglo XXI se grabó en estudios profesionales de música.

La intención de unir música y publicidad es básicamente lograr que el consumidor recuerde la marca que se está publicitando. De esta manera, se pretende, entre otras cosas, crear conciencia de la marca y promover su recordatorio se encuentran entre los principales objetivos de los anunciantes. Darle al mercado una familiaridad con su marca es necesario para poder impulsar la compra de sus productos. El uso de canciones pegadizas y temas memorables son dos convenios de promoción para recordar una marca en publicidad. La estrategia de incorporar una canción pegadiza en sus campañas publicitarias puede tener un impacto duradero para la marca. La gente, a menudo, se encuentra cantando canciones de anuncios sin pensar.

Desde el punto de vista psicológico, añadir un elemento musical a un mensaje publicitario aumenta significativamente la recordación del mensaje, señala Note Line Music Productions. Las canciones tienen una forma especial de conectarse con los receptores emocionales de los consumidores. Cuando la gente en el mercado de destino de la marca se encuentra cantando la melodía asociada a un momento de alegría, paz y bienestar, por ejemplo, conectan ese sentimiento directamente con la marca. En última instancia, la música, apunta hacia los residuos cognitivos de la percepción y la memoria.

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



En este sentido, la música publicitaria se puede clasificar en diferentes tipos, cada una de ellas con sus ventajas e inconvenientes. Todo dependerá de la función que queramos que cumpla y el efecto que queramos causar en el espectador. Hay dos grandes grupos en los que se separa la música publicitaria: 1) Preexistente: creada con anterioridad por algún artista. 2) Original: creada especialmente para una campaña en concreto. Lo importante en este caso, es reconocer que cualquiera de ellas es igual de válida a la hora de hacer una campaña. Lo importante es hacer una elección coherente con los objetivos y con el mensaje que se quiere transmitir.

De acuerdo con Vives (2013), el poder del sonido para comunicar emociones es asombroso. No somos muy conscientes de ello pero nos afecta a distintos niveles, desde el psicológico y conductual, hasta el puramente fisiológico o cognitivo. El sonido emociona: nos conmueve y estimula; nos anima o nos entristece. También puede inquietarnos e incluso perturbarnos. La música es una sonoridad organizada; el arte de combinar sonidos agradables para el oído.

De otra parte, el marketing que saca partido de este potencial es el Audiobranding. Utiliza el sonido de forma estratégica. Su objetivo es trasladar la personalidad de la marca a todos los puntos de contacto. Las empresas proponen, aún sin saberlo, una experiencia sonora y con ella construyen relaciones emocionales con sus grupos de interés. Es una de las grandes oportunidades no explotadas del marketing emocional, según muchos 'el Santo Grial' del marketing.

Preocupadas por como son percibidas, las marcas destinan grandes energías a definir su identidad gráfica. Sin embargo, aunque parezca mentira, pocas son las que gestionan las relaciones sonoras con sus grupos de interés de una forma estratégica (Monge & Fernández, 2011). Con el fin de obtener una radiografía del binomio música/marca, la agencia sueca Heartbeats International publicó en 2009 el estudio 'Sounds like Branding'. Se enviaron cuestionarios a 70 top brands internacionales como Adidas, Audi, BMW, Disney, Ebay, McDonald's, Microsoft, Pepsi, Nokia, Sony o Siemens para conocer de primera mano su estrategia musical. Los resultados señalan que el 97% de las empresas cree que la música puede fortalecer su marca. También que el 76% de ellas utiliza activamente música en sus estrategias de marketing, aunque sólo el 40% ha tratado de identificar como suena su marca y únicamente un 20% de ellas dispone de un logotipo

sonoro. Otro dato relevante es que el 70% de las empresas gasta menos de un 5% de su presupuesto de marketing en música. Es decir, aunque reconocen la importancia y el poder de la música en la comunicación publicitaria, la mayoría de las marcas no actúan en consecuencia con dicho conocimiento..

Ahora bien, ¿cuáles pueden ser las experiencias sonoras de una marca? De acuerdo con los estudios recientes las experiencias son muy variadas y depende del contexto y escenario en que se vivencia. Podemos escuchar la marca en la experiencia sonora de los propios productos, el sonido de las instalaciones de las empresas o en la interacción con sus empleados. Para que una marca logre una entidad sonora efectiva, es importante que emprenda un proceso estratégico de forma consistente y unificada. La clave del éxito de una marca, consiste en disponer de una identidad sonora adecuada. Ahora bien, para poder destilar su personalidad en términos musicales, hay que considerar la música como lo que es: un lenguaje. El rigor que empleamos en la definición de un territorio gráfico debe también estar presente cuando se genera el territorio musical de la marca.

La creación de una identidad sonora debe proceder pues, de un análisis profundo, una planificación estratégica pertinente, una investigación creativa audaz, un vínculo con la personalidad de la marca y un despliegue apropiado y bien contextualizado (Puig, 1986). En síntesis, el éxito de una campaña publicitaria audiovisual consiste en saber elegir todo el conjunto de elementos de sonido e imagen que la forman y en que eso sostenga una coherencia, una relación entre la parte estética y comunicativa. En numerosas ocasiones, el sonido, concretamente la música, proporciona un valor añadido en la notoriedad de marca, aunque otras veces es una simple base o apoyo, vehículo de la historia o se encuentra en función de situar la acción en un determinado lugar o momento cronológico. En televisión, por ejemplo, la publicidad se oye más que se ve, de ahí la importancia de elementos sonoros que ayuden a recordar el anuncio, en aras de su eficacia comunicativa.

3.1. Jingles en la publicidad

Los jingles son canciones publicitarias, cuya letra y música están creadas específicamente para un anuncio o campaña. Es el mensaje publicitario hecho canción; la letra es el texto publicitario que incluye el nombre del producto, las características de este, la marca... Incluso en el jingle, a veces se añaden los beneficios que aporta el producto en cuestión,



el precio y los valores de la marca. Cantando puede explicarse todo lo que se desee. Por eso, en la gran mayoría de casos, los creativos publicitarios son los responsables de crear la letra. Después se encargan de contratar a un músico que componga una melodía coherente y acorde con lo que se quiere decir y transmitir. El siguiente ejemplo de NSB para especias Dos Anclas es un claro ejemplo de esto. (Brand Report , 2014, en música y publicidad: marketing para los oídos).

El Jingle es un mensaje publicitario cantado. Consiste en una canción de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad. En los jingles se acostumbra decir el nombre de la marca a publicitar o el slogan creado para la campaña. A este tipo de estrategia se le conoce como branding auditivo. En términos generales, esta es la respuesta que encontramos en Pixel creativo (2013), sobre la pregunta ¿Qué es un jingle? Que sirve a los propósitos de este documento.

Podemos decir además que existen dos tipos de Jingles y se clasifican según su función: 1) Jingle Identificador. Ráfagas cortas de música que dividen las secciones de una emisora. Su labor es identificar a la emisora o a los programas que se transmiten por ella, y 2) Jingle Publicitario. Su función es anunciar un producto o servicio. La importancia del Jingle se encuentra en quedarse impregnado en la mente del receptor del mensaje. Para lograr dicho objetivo el Jingle debe ser claro, corto y fácilmente identificable.

Las funciones principales de los Jingles, es ser inicialmente persuasivos, de fácil recordación, crear vínculos afectivos entre la marca y el consumidor. En otras palabras, la música es un buen soporte para el texto. Si la letra y la música son buenas, la recepción del mensaje está asegurada. Es más fácil recordar un mensaje cuando es cantado que si te lo cuentan. Los jingles suelen repetir muchas veces la marca anunciante como parte de la letra de la canción y al receptor de mensaje esto parece no importarle, ya que no suele ser tan forzado como cuando se nombra a la marca sin música.

Crear lazos afectivos, significa que, si la canción es pegajosa, genera un buen clima, dando sensaciones positivas a quien la escucha. Por tanto ayudan a generar atracción por la marca. Con un jingle creativo y con un buen estudio de públicos objetivos, podremos lograr que la marca sea recordada de por vida. Zenith (2016), es un ejemplo de cómo un buen jingle puede incrementar el recuerdo publicitario y te damos los motivos



Los jingles publicitarios aparecen por primera vez en la historia en Estados Unidos de Norteamérica, en la década de 1920 a la par de las emisiones radiales, siendo uno de los primeros y mejor logrados el que se titulaba "Have You Tried Wheaties?". Como todas las piezas publicitarias que se desarrollan para realizar una campaña, es muy importante que antes de crear un jingle se realice una estrategia publicitaria y si ella determina que el camino correcto para alcanzar los objetivos de venta es el jingle, recién podremos pensar en esta pieza para comunicar.

3.2. Efectividad de los jingles publicitarios

La importancia de un buen jingle es transmitir un mensaje publicitario de una manera musical y entretenida. El jingle se aloja en la mente del espectador y, junto a él, el producto o la marca anunciada. Existen estudios que afirman el extraordinario poder de fijación de la música en la mente frente al de la palabra hablada.

Entre la década de los años 50 y 70 el jingle vivió su época dorada. Las marcas comenzaron a bombardear a la población con sus temas musicales, siempre acompañados de una simpática y pegadiza rima. En una época en la que la población se encontraba saturada de información, esta técnica publicitaria ayudaba a que los espectadores recordaran fácilmente el mensaje. La pregunta es: ¿por qué los jingles funcionan? La efectividad de la técnica del jingle reside en su musicalidad y la facilidad para ser recordado, además de poder repetir varias veces el nombre del producto o marca anunciada sin llegar a ser pesado. Esta técnica facilita la creación de lazos afectivos entre el espectador y la marca anunciante. Los anuncios cantados resultan menos repetitivos y pesados que el resto y, por lo tanto, son más persuasivos. (Bono & Sibate, 2007):

Es así como surgirá el "blink". Un spot ultra breve (En ocasiones no supera los 2 segundos de duración) que el espectador reconoce justo después de que éste haya terminado. En ocasiones contienen una fugaz melodía de 6 notas (como es el caso de la aseguradora Línea Directa), la cual permite la asociación directa con la marca.

Conclusiones

Por el momento es pertinente señalar la influencia de los jingles en la percepción y recordación de las marcas y productos publicitados, tiene que ver directamente con lo que



plantea Braudillard al señala que “*la publicidad es un proceso mediador que se ha integrado en el sistema de los objetos y no solamente porque promueve su consumo sino porque, ella misma, como actividad semiótica se transforma en objeto de consumo*” (Aprile, 2000, p.19). En este sentido, la publicidad informa y aconseja, para facilitar la toma de decisiones. Pero además, orienta, dirige, persuade y advierte.

De hecho, la publicidad no solo anuncia bienes y productos comerciales: también promociona hábitos de consumo, estilos de vida y valores. Así, el consumo de bienes surge como un fenómeno que excede en mucho el aspecto económico. El público aprecia no tanto lo que los productos le ofrecen funcionalmente como lo que prometen emocionalmente o sugieren en un nivel simbólico. Considerada en este contexto, la publicidad es multifacética: combina la información con la persuasión y el espectáculo. (Aprile, 2000),

La publicidad es una realidad económica e industrial pero, también, un renovado y rico archivo de modos culturales. Asimismo, un espejo donde se reconoce la sociedad, pero, a su vez, un instrumento de influencia y poder, básicamente seducidos por las múltiples estrategias de neuromarketing aplicadas a la publicidad apelando principalmente a la manipulación emocional y al miedo inconsciente de no ser una persona digna de ser amada y reconocida por los otros.

A pesar de la probada eficacia retórica de los mensajes publicitarios para despertar necesidades y deseos latentes, poco se ha hecho para desarrollar el corpus teórico que le dé a la publicidad jerarquía académica. Los textos y manuales en uso se agotan en el cómo sin dar sólidas razones del por qué ocurre dicha situación. En pocas palabras, podemos afirmar que este momento de la historia de la humanidad, se puede afirmar categóricamente que somos lo que consumimos.

Referencias

Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.

Bono de Balanzo, C. & Sibate, J. (2007): Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión. *Trípodos*, 909-923.



García, S., & Thomas, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid: Dykinson.

Giraldo, D. & Arbeláez, M. (2015). Análisis de la influencia de la percepción del consumidor en la compra de las marcas americanino y tennis en los jóvenes de la ciudad de Cali. Santiago de Cali: Universidad Icesi. Tomado de (<http://hdl.handle.net/10906/78405>)

Gombrich, E. H. (1994). *Imágenes simbólicas*. Madrid: Alianza

González-Zarzuelo, M. (2014). Las nuevas aportaciones del neuromarketing y el inconsciente cognitivo a la publicidad del siglo XXI. Trabajo de grado. Segovia-España

Hernández, N. (2016). *La importancia de un buen jingle*. Disponible en <http://bienpensado.com/importancia-del-jingle-en-la-publicidad/>

López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

Marketing directo (2014). Seis claves para convertir la publicidad en música para los oídos del consumidor. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-claves-para-convertir-la-publicidad-en-musica-para-los-oidos-del-consumidor/>

Martín-Raquero, M., & Alvarado-López, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla-España: CS Comunicación Social.

Monge, S. & Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 19-42.

Pixel creativo (2013). ¿Qué es un jingle? Disponible en <http://pixel-creativo.blogspot.com.co/2013/08/el-jingle-publicitario.html>

Porras Velásquez, N. (2012). Límites y retos del campo de la psicología de las organizaciones. *Revista Electrónica de Psicología Social "Poiésis"*. No. 24 -Diciembre.

Porras Velásquez, N. (2013). ¿Qué es lo que hace exactamente un psicólogo organizacional? una reflexión crítica desde las teorías del rol. *Revista Electrónica de Psicología Social "Poiésis"*. No. 25, Junio.



Porras Velásquez, N. (2014). Del pluralismo al eclecticismo en la psicología de hoy: una reflexión epistemológica. *Tesis Psicológica*, 6(1), 151-172.

Porras Velásquez, N. (2015). Responsabilidad social empresarial e inserción laboral del enfermo mental. En S. Cogollo (comp.). *Responsabilidad social: perspectivas para la acción en Colombia*, (pp. 88-105). Medellín: FUNLAM.

Porras Velásquez, N. (2016). Aproximación histórica a la psicología del trabajo y de las organizaciones en Colombia. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology (IJP)*, 50. (3), 317-330.

Puig, J. (1986). *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona: editorial/. Mitre.

Brand Report (2014). Música y publicidad: marketing para los oídos. Disponible en <http://www.brandreportblog.com/musica-y-publicidad-marketing-para-los-oidos/>

Scamel, S & Bono, C. (2012): *Leyendo la mente del comprador. Tu cerebro lo es todo*. Barcelona, Plataforma Editorial.

Serrano Abad, N. (2013). Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias. Tesis doctoral, Barcelona.

Serrano Abad, N. & Bono de Balanzó, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 6 (2), 297-313.

Simón, H. (1973). *Las ciencias de lo artificial*. Barcelona: ATE.

Vives Xiol, R. (2013). *El poder de la música en el marketing*. Disponible en <http://www.puomarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>

Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gili.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson.

Revista electrónica



PSYCONEX

Psicología, psicoanálisis y conexiones

Departamento de Psicología

Medellín, Colombia • Vol. 10 N° 16 • 2018 • ISSN2145-437X

Zenith (2016). Un buen jingle puede incrementar el recuerdo publicitario y te damos los motivos. Disponible en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/jingle-incrementar-recuerdo-publicitario/>