

## La efectividad de los jingles y su poder de recordación

### Jingles Effectiveness and Memorability

### Eficácia de os jingles e seu poder de recordação

Andrés López Giraldo

Universidad Javeriana de Bogotá - Colombia

[alopezg01@libertadores.edu.co](mailto:alopezg01@libertadores.edu.co)

*Fecha de recepción: 31/07/2017*

*Fecha de recepción evaluador: 05/08/2017*

*Fecha de recepción corrección: aceptado sin correcciones*

### Resumen

A través de un estudio exploratorio mixto se buscaron los jingles más recordados en comerciales y cuñas de los años 80 en Bogotá. Finalmente, se revisó su estructura para identificar elementos y relacionarlos con los conceptos de efectividad y recordación. Como principal hallazgo aparece el *jingle* como componente sonoro más importante para la recordación de la publicidad de tal época.

**Palabras clave:** Música publicitaria; Publicidad; Recordación; Recordación en radio; Televisión; Jingle.

### Abstract

The study looked for the most remembered jingles in TV/radio advertising from the 80's. Finally, their structure was checked to identify elements and to relate them to effectiveness and remembrance. At first, jingle appears as a relevant advertising sound to make people remember brands and products of that time.

**Key words:** Advertising music; Advertising; Memorability; Radio memories; Television; Jingle.

## Resumo

Procuraram-se os jingles com maior recordação nos comerciais e spots na década de 80 na Colômbia. Finalmente, analisou-se sua estrutura na procura de identificar elementos e relaciona-los com os conceitos de eficácia e recordação. O primer descubrimiento é o jingle como parte sonora mais importante pra a recordação da publicidade da época.

**Palavras-chave:** Música publicitária; Publicidade; Recordação; Jingle; Radio recordação; Televisão.

## Introducción

Mucho se ha hablado sobre el poder de la música. Siempre ha sido vista como un elemento que difícilmente puede pasar desapercibido. Logra generar impacto a través de su contenido emotivo cuando es combinada o seleccionada adecuadamente para acompañar textos publicitarios. La publicidad busca, entre otras cosas, que las marcas se fijen en la mente de la gente, ya sea a través de mensajes escritos de prensa, sonoros en radio, o audiovisuales en televisión y cine. Al referirse a los jingles, la música y letra hacen el trabajo de llamar la atención y estimular a quienes se exponen ante ellos. Esta investigación se preguntó por los *jingles* más recordados por los bogotanos en los años 80 y su efectividad.

Siguiendo a Palencia (2009), “la interdependencia de las imágenes publicitarias y de la música es tan estrecha que los expertos no han sido capaces de poner fronteras. Y quizá no es necesario. Lo que es cierto es que música y publicidad caminan juntas en la práctica profesional publicitaria” (p. 90). Si las imágenes impactan, el sonido también y cuando se trata de temas musicales elaborados especialmente con el objetivo de promover una marca o un producto, es cuando aparecen los *jingles*.

Por esta razón, pensar en los *jingles* originales más recordados en la publicidad, implica conectarse con la época en que tuvieron su periodo cumbre en Colombia: la década de los 80. Según García, Montenegro, Astaíza y Martín (2012), la edad de oro de la publicidad “designa las décadas de los setenta y ochenta, marcadas, tanto en los imaginarios como en los registros objetivos, por la abundancia, incluso el derroche, la flexibilidad, la desregulación, la “autonomía” y la asunción definitiva del imaginario del publicista como artista” (p. 257). En esta llamada *época de oro* tuvo lugar el apogeo de agencias de publicidad, músicos, locutores y cantantes dedicados a atender la diversidad de empresas que confiaron en la inversión publicitaria para obtener mayor promoción de sus productos y marcas.

Fue así como los *jingles*, pequeñas canciones creadas especialmente para impulsar la fuerza de los mensajes publicitarios, compuestos a partir de una letra sencilla pero llamativa y acompañada de música animada y divertida, dieron valor emocional a los anuncios que circularon por radio y televisión. Para Tim Faulkner “los *jingles* han sido escritos para ser recordados como canciones de cuna. Entre más cortos, mejor. Entre más repetición tengan, mejor. Entre más rimas, mejor” (2008, párr. 1). Fueron hechos para atrapar, para cautivar a los consumidores. Y lo más sorprendente es que, para la presente investigación, aún después de tanto tiempo, –han pasado más de 30 años desde que salieron al aire por primera vez en la década de los 80–, siguen siendo recordados. De acuerdo con el mismo autor:

Psicólogos y neurólogos que estudian los efectos de la música en el cerebro han encontrado que la música que tiene una fuerte conexión emocional con el oyente es difícil de olvidar. Fue este descubrimiento el que llevó a los profesionales de mercadeo a licenciar canciones *pop* para publicidad en vez de solicitar la composición de *jingles* originales. Esto desembocó en que las canciones *pop* tienen *earworms* (gusanos del oído): plenteramente melódicos, con "ganchos" fáciles de recordar que tienen los atributos de un *jingle* típico (Faulkner, 2008, párr. 3).

## ¿Qué hace que un jingle pueda ser recordado?

Es prioritario identificar el poder que tiene la música, especialmente cuando se relaciona con grupos sociales. Los mensajes publicitarios que cuentan con música originalmente elaborada para este propósito llegaron a través de los medios a muchas personas. En otras palabras, los *jingles* fueron creados para generar un impacto social, un impacto masivo. Frente a esto, vale mencionar que "las evidencias de actividad cerebral muestran cómo la memoria o la evocación se activan con la música. En ese sentido, la música ofrece una vía paralela que puede reforzar, modificar e incluso cambiar en su opuesto, mensajes verbales o visuales" (Alaminos, 2014, p. 15). Entonces cada vez que nos exponemos a un mensaje publicitario acompañado por música, se despiertan cierto tipo de emociones y por esto se hace un elemento determinante en el resultado de la apreciación, lectura e interpretación del mismo.

Una investigación liderada por Ekman, Levenson y Friesen (1983) “describió seis afectos producidos y reconocidos culturalmente e identificados a partir de respuestas coordinadas físicas y fisiológicas para un estudio de la emoción en la música: *felicidad, tristeza, miedo, rabia, disgusto y sorpresa*, pero parecen limitados. No toda la música puede ser tan simplemente caracterizada...” (citado por Brown & Volgsten, 2006, p. 39). Son muy diferentes las emociones que puede generar la música: sensualidad, tranquilidad, soledad, ternura.

Es perceptible que el éxito de un mensaje publicitario que lleva un *jingle* no sólo dependa de dicha pieza musical, sino también de la forma como el consumidor lo reciba.

En otras palabras, cada vez que sale al aire un *jingle* o comercial, hay una experiencia diferente para dicho consumidor: “el nivel de involucramiento con el producto, así como la familiaridad con la marca, tienen un efecto positivo en la recordación de la publicidad. En general, se puede decir que la forma como el mensaje sea procesado y memorizado depende de cómo se esté sintiendo el consumidor en ese momento” (Mai y Schoeller, 2009, p. 57). El estado anímico y la concentración también pueden influir en la recepción de los mensajes.

Podemos almacenar mucha información en el cerebro, pero esta no se guarda linealmente, como un audio en una grabadora:

Los consumidores son enseñados a elaborar un rótulo en la memoria para el mensaje/ cuña publicitaria/ comercial de televisión y otro rótulo para su propia experiencia, los cuales son identidades separadas e independientes; cualquier falla en la recordación de un tipo de información es debida a errores en las claves del recuerdo. (Ehrenberg *et al.* 2002). (Braun-LaTour, LaTour, Pickrell & Loftus, 2004, p.6)

El factor tiempo puede arrojar errores en la recuperación de la información, pero es un riesgo que se corrió para esta investigación. ¿Cuáles fueron los *jingles* más recordados por los bogotanos en los años 80? Conectados con el poder de la música, aparecieron los resultados, como más adelante se evidenciará.

Brown (2006) identifica seis aspectos importantes del papel de la música: *primero*, tiene un importante rol en facilitar el “estar conforme” y a su vez estimula el cumplimiento de normas sociales. Sirve como complemento del lenguaje hablado para reforzar valores en grupos, virtudes y comportamientos normativos. El *segundo*, es un dispositivo de comunicación que sirve como componente clave de sistemas de persuasión y manipulación. *Tercero*, la música como entidad cultural, sirve de símbolo importante en y de ella misma, de identidad de grupo, ayudando a crear fronteras entre grupos internos y externos. *Cuarto*, sirve como base para ordenar gente en grupos de sociedades a gran escala, organizándose por preferencias musicales. *Quinto*, es una destacada herramienta para crear niveles de coordinación y cooperación en un grupo. Y *sexto*, es clave para la expresión de emociones, la resolución de conflictos y el juego social (p. 4). Para lograr acercar o sensibilizar a un oyente o televidente con cierta marca o producto, la música dispone, prepara la conexión con las emociones que se experimentan para conseguir el objetivo de la comunicación publicitaria.

¿Por qué estudiar la música en el escenario de la publicidad? Porque es elocuente, habla por sí misma, y a la vez complementa, prepara, propone y dispone. Es posible imaginar comerciales de televisión y cuñas radiales sin música, sin *jingles*, pero pensarla y aplicarla sabiamente de acuerdo a los papeles propuestos por Brown, es la posibilidad de ganar en impacto. Para Alaminos (2014) "el estudio de la música y sus efectos sociales

y emocionales es un área de actividad cada vez más prometedora, como consecuencia de los procesos de triangulación que permiten las diferentes disciplinas" (p. 17). La música aporta significados a la publicidad y en los años 80 se posicionó un elemento estratégico para el posicionamiento, la recordación de marcas y productos.

Según Hernández (2012),

la música dice diferentes cosas a diferentes personas. Sin embargo, aunque permanentemente usamos la música con fines que no se limitan a lo musical (para calmarnos, para acelerarnos, para inspirarnos, para unirnos a otras personas, etc.), es un hecho que todavía sabemos muy poco sobre cómo significa la música. (p.3).

Ponerle música original a piezas publicitarias sólo se lograba con trabajo y dedicación. Componer y producir *jingles* de treinta segundos o un minuto en esa época, implicaba largas sesiones de trabajo con varios músicos e instrumentos reales. También reuniones para definir y depurar con el cliente, con la agencia y los creativos. Y por esta razón, no todas las marcas podían contemplar la posibilidad de contratar servicios para la creación de *jingles* para sus productos, porque los costos eran elevados. Frente a esto, es importante la afirmación de que la publicidad “no tiene una finalidad inmediata, sino que más que la venta, es la preparación de la venta. Lo cual equivale a decir que las personas que captan el mensaje publicitario no son compradores inmediatos, sino que se convierten en compradores potenciales” (Sáiz, Baqués y Sáiz, 1999, p. 892).

En 2012 Molina realizó un estudio sobre la forma como frases publicitarias se insertan en el lenguaje y la cultura y los aspectos que intervienen a lo largo de este: consumo cultural, vida cotidiana y redes de comunicación. Se fijó específicamente en eslogan de la publicidad y qué características debían tener para ser memorables en televisión.

La televisión sólo contó con los canales institucionales que había hasta entonces. Es por esto por lo que el impacto o la exposición publicitaria fue a través de estos. A pesar del número de emisiones o “puestas al aire” de una pauta comercial, en la estrategia publicitaria y el plan de medios era posible que no se enfocaran completamente en la audiencia objetiva. Para que llegaran otros canales como Caracol, RCN y City TV, hubo que esperar hasta finales de los 90. Lo mismo pasó con Internet.

El gusto siempre tiene que ver con el posicionamiento de una marca y los jingles. De algún modo, representaron generaciones e idiosincrasias:

Los seres humanos son capaces de recordar música que han escuchado a lo largo de su vida, así como las emociones que ésta evocaba. Somos completamente capaces de memorizar miles de piezas musicales en la vida, incluyendo elementos de la canción como la letra, la melodía, el tempo, el ritmo. (Kalyani, 2014, p. 3)

Así como las personas seleccionan un estilo de música o una canción como su favorita, el sello sonoro de un bien o servicio a través de un mensaje comercial puede ser decisivo en la atracción para ser consumido. Para Mai y Schoeller (2009) en la emisión de un comercial de televisión “los consumidores ponen la mayor atención al inicio de la publicidad al igual que al final, que es la parte más importante para la memorabilidad” (p. 57). El tiempo puede hacer que lo que se recuerda no sea tan nítido, o tan fiel a la realidad. Hay aspectos o componentes de algún recuerdo que, al retrotraerlos al presente, pueden estar deformados. Siguiendo a Schacter, (1996)

estudios encuentran que cuando la gente trae recuerdos verdaderos o falsos, regiones similares del cerebro se activan, de modo que esa fijación del recuerdo falso tiene el mismo sentido de confianza y credibilidad en su recolección como los que son verdaderos y precisos (citado por Braun-La Tour, K. *et al.*, 2004, párr. 11).

## Metodología

El enfoque utilizado fue el mixto. En la investigación se trabajó con información cuantitativa y cualitativa. El enfoque es de tipo exploratorio. Para recolectar la información se usaron las técnicas de encuesta, entrevistas y un grupo focal. La encuesta en línea se aplicó a una muestra aleatoria de 106 sujetos que vivieron en Bogotá en la década de 1980, y que estaban en el rango de los 40-60 años.

El *grupo focal* sirvió para profundizar las percepciones de los consumidores de la publicidad con jingles de los años 80, y fue realizado a 8 personas mayores de 40 años. Fueron reunidos en un salón y se les presentaron comerciales y audios de publicidad y luego se realizaron algunas preguntas.

También en la fase inicial del proyecto se entrevistaron músicos “jingleros” (término usado coloquialmente para designar a quienes componían *jingles*) y publicistas de la época, con el propósito de entender cómo había sido el proceso de creación de la música publicitaria e indagar sobre cuáles factores presentes en los *jingles* incidieron en un mayor estímulo y fijación de la publicidad en los mensajes publicitarios. Finalmente, se hizo un análisis básico de la estructura de los tres *jingles* más nombrados:

- Gudiz [https://www.youtube.com/watch?v=F\\_9bUANOOfo](https://www.youtube.com/watch?v=F_9bUANOOfo) ,
- Quipitos <https://www.youtube.com/watch?v=2CD1Kgqr7TE> ,
- Y Chocolate Sol <https://www.youtube.com/watch?v=rRyTwhQNA9c> para detectar posibles factores comunes o particulares que pudieran haber generado mayor impacto o recordación.

## Resultados

### Entrevistas

Con el fin de evidenciar la importancia que tenían los *jingles*, fueron entrevistados varios profesionales, entre ellos, Fernando Garavito –cantante, músico y compositor– expresó:

En esa época se respetaba mucho el criterio del músico. A uno le decían, “vea, necesitamos hacer un jingle. Compónganos una canción. Le vamos a dar una idea de lo que queremos: este jabón es un detergente para las amas de casa, que tiene un eslogan de campaña que dice “duro con la mugre suave con sus manos”. Entonces necesito que, a partir de ahí, invente algo que dure treinta segundos.” En esa época se necesitaba más que jingles, que fueran canciones. No era tan importante un locutor, no era tan importante una parte visual, lo importante era la canción. (comunicación personal, 30 de marzo de 2016)

Las características del momento observado permitieron darse cuenta del valor de los medios de comunicación, pues todavía no había todas las facilidades tecnológicas y soportes con los que se cuenta hoy: “en esa época no teníamos internet. Específicamente la radio era muy importante... y la televisión. Eran digamos, los medios con los que se desenvolvía aquí en Colombia. Todo era nacional, todo era pulidito” (Garavito, 2016).

Por su parte, el publicista-creativo José Macía, quien se inició en este medio en 1973 y todavía hoy, después de haberse pensionado de la agencia Sancho BBDO, se mueve en este ámbito, observó sobre la memorabilidad de los jingles:

Que sea fácil de cantar. Si es una cosa complicadísima, nadie va a intentar repetirla, entonces que sea sencilla. Yo creo que la sencillez es importante. Una sencillez rebuscada, va a ser difícil de recordar. Si uno rebusca o “embute” una letra, además, de escribir el texto de un jingle, pues se necesita que sea bueno, que tenga ritmo, que tenga melodía el mismo texto, que las palabras sean musicales y que se puedan cantar. (comunicación personal, 11 de mayo 2016)

Miguel De Narváez es otro de los músicos especialistas en música publicitaria y a pesar de haberse iniciado a finales de la década, tuvo la oportunidad de que muchas marcas y productos fueran tocados con su música. Sobre las claves para lograr un jingle llamativo, dijo:

Que la marca le hable directamente al consumidor, que haya un concepto claro de campaña de publicidad, que las palabras con las que se habla y se comunica sean las adecuadas y la gente las acepte, las interiorice. Por otro lado, la pauta publicitaria. Existen jingles muy famosos, muy exitosos, pero sino los pautan adecuadamente, no van a tener un impacto importante (comunicación personal, 22 de abril de 2016).

## Encuesta

- Estratos socioeconómicos: 3, 4, 5 y 6
- Hombres: 53%
- Mujeres: 47%
- El 82 % reside en Bogotá y el resto está distribuido entre Bucaramanga, Medellín, Armenia, Cali, Cartagena, Pereira y Popayán.
- Escolaridad: 90% es profesional, el 4% tecnólogo, el 4% técnico, y el 2% secundaria.

Esta encuesta permitió recopilar varios datos relevantes:

- El medio preferido por ellos en aquel tiempo fue la televisión (73%) sobre a la Radio (27%)
- Las marcas o mensajes publicitarios más nombrados que asociaron a jingles de la época, en su orden, fueron:
  - Gudiz [https://www.youtube.com/watch?v=F\\_9bUANOOfo](https://www.youtube.com/watch?v=F_9bUANOOfo)
  - Quipitos <https://www.youtube.com/watch?v=2CD1Kgqr7TE>
  - Chocolate Sol <https://www.youtube.com/watch?v=rRyTwhQNA9c>
  - Es hora ya de acostarse (mensaje institucional para que los niños se fueran a dormir a las 8 pm) <https://www.youtube.com/watch?v=msOnNA54kbw>
  - Coca Cola es así <https://www.youtube.com/watch?v=QEX34-zytS8>
  - Café Águila Roja <https://www.youtube.com/watch?v=sqT4fAbtya0>
  - Margarina La Fina (de los 70) <https://www.youtube.com/watch?v=mStwSNbgndY>
  - Detergente Top (de los 70) <https://www.youtube.com/watch?v=Rxmv3trhRY4>

## Comparación y análisis básico

La música y la letra de los 3 jingles más nombrados fue revisada para identificar si existían características comunes entre estos.

**Tabla 1 – Análisis del primer jingle**

<b>Jingle de GUDIZ</b> (Letra y música: Jaime Valencia)	<b>Análisis de ritmo, letra e instrumentación</b>
<p><i>Con mis Gudiz soy feliz</i></p> <p><i>porque son de maíz,</i></p> <p><i>son bolitas de colores,</i></p> <p><i>ricos sus sabores.</i></p> <p><i>Y si como la amarilla, ¡sale el sol y brilla!</i></p> <p><i>Y si pruebo la blanquita,</i></p> <p><i>¡el balón no me lo quitan!</i></p> <p><i>Y la rojita, ¡la comparto con mi mejor amiguita!...</i></p> <p><i>¡Con mis Gudiz soy feliz!</i></p>	<p>Está compuesto por rimas sencillas y frases cortas que buscan una cercanía con el público infantil. Adicionalmente, es interpretado por un niño. Al ser un producto comestible, se hace evidente el propósito comunicativo: atraparlos para que lo consuman. En su composición, las rimas son inesperadas en sus primeras partes, pero al final del verso, son predecibles.</p> <p>Musicalmente hablando, tiene un inicio muy armónico con guitarras acústicas agradables al oído. En el estribillo entra una batería muy básica y rítmica con el bajo acompañando en escalas mayores que le dan alegría y movimiento a lo suave y tierno de la canción. Acompañan en las notas más agudas, una especie de flautillas también con arreglos alegres y melódicos que transmiten felicidad.</p>

**Tabla 2 – Análisis de segundo jingle**

Jingle de QUIPITOS (D.R.A)	Análisis de ritmo, letra e instrumentación
<p><i>¿Sabes a qué sabe Quipitos?</i>  <i>¡Eso lo tienes que sentir!</i>  <i>¿Sabes a qué sabe Quipitos?</i>  <i>¡Eso lo tienes que vivir!</i>  <i>Quipitos, ¡me fascina!</i>  <i>Quipitos, ¡me enloquece!</i>  <i>Quipitos, ¡qué sensación más loca!</i>  <i>¡Puro sabor, cremoso dulzor,</i>  <i>que se deshace en tu boca!</i></p>	<p>Contiene también frases cortas, con preguntas y respuestas que invitan a probarlo. Está lleno de emoción. De entrada, es algo más "agresivo" su forma. El <i>tempo</i> del <i>jingle</i> es considerablemente más rápido que el anterior de <i>Gudiz</i>. Tiene un sonido más robusto y penetrante. Es más "rockero". El bajo no tiene tantos arreglos ni notas de paso. Simplemente acompaña pegado rítmicamente al bombo de la batería, forma clásica del bajo en el pop y en el rock.</p> <p>En el inicio suena una guitarra, esta vez eléctrica y con distorsión acompañada de un piano. También cuenta con algo de efectos que hacen un arreglo melódico y muy rítmico sobre la armonía en escala mayor. Esto le da fuerza alegría y contundencia por eso suena tan "rockero" el inicio del <i>jingle</i>. Cuando entran las voces, tanto la guitarra y el piano (instrumentos armónicos) se tocan completamente abiertos para darle mayor fuerza y apertura al jingle para que el coro de voces tenga protagonismo en la energía de la canción y el mensaje.</p> <p>Cuando suenan la voz del hombre y del niño, –que no son cantadas–, los arreglos son más rítmicos y melódicos en los instrumentos. Así se matiza para que las voces no se pierdan en la música. La parte más recordada son las frases rezadas rítmicamente en este <i>jingle</i>, a pesar de no ser versos con rimas.</p>

**Tabla 3 – Análisis del tercer jingle**

Jingle de Chocolate SOL (D.R.A)	Análisis de ritmo, letra e instrumentación
<p><i>Todas las mañanas al salir el sol, mamá nos prepara chocolate Sol,</i>  <i>delicioso y calentico, chocolate Sol, ¡un gran alimento de rico sabor!</i>  <i>Toda la familia está tomando sol, tomando, tomando chocolate Sol</i>  <i>espumoso y nutritivo, chocolate Sol, ¡un gran alimento de rico sabor!</i></p>	<p>Es cantado por una voz principal masculina adulta, y acompañado por un coro de voces femeninas. Este jingle es en arreglos similar al de <i>Gudiz</i>, con la diferencia en su estructura. En este caso desde el inicio ya es enérgico y fuerte. No matiza, nunca baja en su intención e intensidad. Esto se da porque la línea melódica de las voces fue compuesta muy alegre. Todo el <i>jingle</i> es un estribillo. Esto hace que genere mucha más recordación.</p> <p>Básicamente, los instrumentos son los mismos: batería y bajo, pero en este caso el piano y vientos (trompetas) y las flautas dulces generan la misma sensación de felicidad y pasividad del <i>jingle</i> de <i>Gudiz</i>, pero en aquí las trompetas que son tocadas con notas más contundentes y algo "marciales", lo que contrasta y le da fuerza al combinarse con los</p>

	arreglos de las flautas. Con respecto al <i>tempo</i> de las canciones, vemos cómo van de menor a mayor velocidad, siendo el <i>jingle</i> de <i>Gudiz</i> el más lento, luego el de <i>Quipitos</i> y por un poco más el de <i>Chocolate Sol</i> .
--	---

Los tres *jingles* seleccionados cuentan con letras sencillas y música que los hace llamativos, fáciles de recordar. Sin embargo, hay que ver que, además de estímulos sonoros, también tenían imágenes: las de *Gudiz*, son completamente animadas, como si fueran dibujadas por un niño. Esto, con la voz del infante concuerda muy bien, para verse tierno y juguetón. Tanto para *Gudiz* como para *Quipitos*, el enfoque es divertido e infantil. Para *Chocolate Sol*, todo es en torno a la familia y con mucha energía.

### Sobre el grupo focal

La actividad consistió en presentarles una selección de comerciales de los años 80 (se incluyeron a propósito los que más habían sido nombrados en las encuestas). Mientras los vieron, algunos pudieron cantar partes de los jingles y se llenaron de alegría y nostalgia a la vez. Comentarios destacados dentro de la actividad:

Participante 1, con respecto a la pertinencia de los jingles como recurso musical para posicionar marcas y productos:

Los jingles hacen mucha falta para la publicidad porque quedan grabados en el subconsciente.

Participante 2, al preguntarle sobre qué se recuerda más fácil, si el jingle o las imágenes:

Para mí los sonidos, porque uno los tiene aquí metidos en la cabeza... aunque uno no lo crea, las imágenes pueden ser distorsionadas; para mí el sonido es más importante.

Participante 3, sobre el *jingle* más recordado:

Me acuerdo mucho de *Gudiz*. Yo me memorizaba todas las propagandas y hacíamos competencia con una compañerita del colegio.

Participante 4, sobre la publicidad de antes y la de hoy:

En esa época no había tanto “bombardeo” de información y de publicidad de medios de comunicación, porque era la televisión o la radio. Como estaba joven, se le guardan esas cosas porque fue una infancia buena que uno tuvo.

Participante 1:

Ve uno los comerciales de ahora: a uno le gusta el comercial, pero no recuerda cuál fue el producto. Uno ve la propaganda en televisión muy bonita y todo, pero bueno... ¿A qué le estaban haciendo publicidad? Hace falta ese “toquecito” musical.

Se observa que los *jingles* de esta época, por haber sido escuchados durante su niñez y juventud, hicieron parte importante de su vida. Tal vez sea por esta razón que se percibe a los *jingles* como canciones que acompañaron sus rutinas de vida.

## ¿Y la efectividad?

Hablar de efectividad en publicidad no es fácil. Por supuesto que tiene que ver con funcionalidad, y con la promesa de al menos destacarse e impulsar, además de la recordación, la venta del producto o servicio anunciado. De acuerdo con Jerry W. Thomas (2007):

Extrañamente, después de 40 años de estar midiendo la publicidad, no podemos decirle si un comercial es bueno o malo con sólo verlo. Por supuesto que tenemos opiniones, pero estas casi siempre son equivocadas. Desde nuestra experiencia, las agencias de publicidad y sus clientes sólo son tan ineptas juzgando publicidad como nosotros los hacemos. Parece que ninguno de nosotros es lo suficientemente sagaz para ver la publicidad a través de los ojos del público objetivo basados únicamente en nuestro juicio. (párr. 5)

Se puede probar un anuncio publicitario antes de pautar en los medios con grupos pequeños, pero estos estudios suelen ser costosos. Existen empresas que apoyan este tipo de ideas, pero siempre hay un riesgo que se corre. En aquella década de los años 80, este tipo de pruebas no eran usuales. Simplemente se confiaba en las decisiones tomadas, y en el talento de los “jingleros” y publicistas. Según Riley (2012) existen seis formas de medir la efectividad en la publicidad: 1) cuando estimula el crecimiento en ventas; 2) les recuerda a los consumidores sobre la existencia del producto; 3) informa a los consumidores;

4) Construir una imagen de marca; 5) construir lealtad y cercanía con el consumidor, y 6) cambiar actitudes en el consumidor. (párr.2)

Los puntos más remarcables para la efectividad relacionada con los *jingles* de la época son el de recordar a los consumidores la existencia del producto y la construcción de una imagen de marca que, después de más de 30 años, permanece intacta.

## Conclusiones

Sobre la publicidad observada para el caso particular de los tres *jingles* seleccionados (*Gudiz*, *Quipitos*, y *Chocolate Sol*) se puede afirmar que: les recordó a los consumidores sobre la existencia del producto (y la música original (*jingle*), fortaleció la recordación); ayudó a construir una imagen de marca (nadie de los encuestados olvida a

*Gudiz*), y construyó lealtad y cercanía con el consumidor. Algunos, incluso, siguen consumiendo el producto (*Gudiz* y *Quipitos*), o les genera una nostalgia especial (emoción) el saber que los consumieron en su infancia y juventud.

Los *jingles* de los años 80, aún después de haber pasado más de tres décadas, siguen imborrables en la mente de los oyentes/televidentes. Como las canciones o el himno de la escuela donde estudiaron, así como las experiencias y sucesos donde se enlazan las historias de vida y los medios de comunicación.

El proceso de elaboración de una pieza musical original cantada a propósito de exaltar una marca y/o producto se ha simplificado. La tecnología ha permitido que cada vez sea más fácil grabar, interpretar y producir. Los tiempos para hacerlo disminuyeron. Pero el ejercicio creativo de enfrentarse a un *brief* para ponerlo a sonar, en principio, sigue siendo el mismo reto para cada músico publicitario.

Actualmente, existe una fuerte tendencia a utilizar temas musicales exitosos como acompañamiento para mensajes publicitarios. Esto garantiza, por una parte, un fuerte impacto que enriquece lo anunciado gracias al reconocimiento y “prestigio” que la canción ya tiene. Sin embargo, para los músicos es una opción bastante simplista. Para De Narváez: “eso es un recurso facilista, que obviamente ayuda a la aceleración de la recordación o la espontaneidad porque recuerdas la canción y te suena inmediata, pero sí genera rechazo en la gente. ¿Por qué? Porque me cambian la letra de mi canción favorita” (2016). Esto también fue ratificado por el publicista y músico Diego Delgado: “un insulto a la creatividad del músico. Usted me está diciendo que usemos esta versión, que utilicemos esta música y que lo que ustedes hacen como agencia es adaptarle un texto y lo que yo hago como músico es una transcripción, una paráfrasis. Yo como creativo, me sentía insultado” (comunicación personal, 2016). Nada como lo creado originalmente para posicionar un servicio, producto o marca.

Recordar la publicidad, gracias a los *jingles*, para los consumidores es más que eso. Sentirse bien por haber vivido para contarlo. Porque los *jingles* son las canciones de las marcas.

## Referencias bibliográficas

- Alaminos, A. (2014) "La música como lenguaje de las emociones: un análisis empírico de su capacidad performativa" en OBETS. Revista de Ciencias Sociales. Vol. 9, n.1, pp. 15-42. Alicante. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39556/1/OBETS\\_09\\_01\\_01.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39556/1/OBETS_09_01_01.pdf)
- Braun-LaTour, K., LaTour, M., Pickrell, J., y Loftus, E. (2004). How and when advertising can influence memory for consumer experience [versión electrónica]

- Universidad de Cornell, School of Hospitality Administration en Journal of Advertising, 33(4), pp. 7-25. Nueva York. Recuperado de: <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1319&context=articles>
- Brown, S. & Volgsten, U. (2006) Music and Manipulation on the social uses and social control of music, Berghahn Books, Nueva York, pp. 5-6.
- Faulkner, T. (2008) How Commercial Jingles Work, Recuperado de: <http://money.howstuffworks.com/commercial-jingle.htm>
- García, D., Montenegro, M., Astaíza, F. y Martín, C. (2012). El campo publicitario colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas, Revista Nómadas 36, Universidad Central, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105124264017.pdf>
- Kalyani, S. (2014) A study on the effects of jingles & music in advertising, Episteme: an online interdisciplinary, multidisciplinary & multi-cultural journal Bharat College of Commerce, Badlapur, MMR, India, Vol. 2, Issue 4. Recuperado de: <http://www.bharatcollege.in/PDFs/study-on-the-effects1394774933.pdf>
- Hernández, O. (2012) La semiótica musical como herramienta para el estudio social de la música, Research Gate. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/281283041\\_La\\_semiotica\\_musical\\_como\\_herramienta\\_para\\_el\\_estudio\\_social\\_de\\_la\\_musica](https://www.researchgate.net/publication/281283041_La_semiotica_musical_como_herramienta_para_el_estudio_social_de_la_musica)
- Mai, L. & Schoeller, G. (2009) Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 17, 1, pp. 55–63, Palgrave Macmillan UK. Doi:10.1057/jt.2009.1, Recuperado de: [http://download.springer.com/static/pdf/723/art%253A10.1057%252Fjt.2009.1.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1057%2Fjt.2009.1&token2=exp=1479317292~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F723%2Fart%253A10.1057%25252Fjt.2009.1.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.1057%252Fjt.2009.1\\*~hmac=16ce1768ea4473978af500bd37e2d3d13ad9159317a6897437e0430a60cf85fe](http://download.springer.com/static/pdf/723/art%253A10.1057%252Fjt.2009.1.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1057%2Fjt.2009.1&token2=exp=1479317292~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F723%2Fart%253A10.1057%25252Fjt.2009.1.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.1057%252Fjt.2009.1*~hmac=16ce1768ea4473978af500bd37e2d3d13ad9159317a6897437e0430a60cf85fe)
- Molina, M. (2012) “De los medios a las calles: Frases publicitarias que se han insertado en el lenguaje y la cultura bogotana”, Trabajo de grado, Universidad Javeriana, Bogotá, 159 pp. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5786/tesis862.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Palencia, M. (2009) La música en la comunicación publicitaria, Revista Comunicación y Sociedad, Méjico. Vol. XXII, No. 2, pp. 89-108. Recuperado de: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=318](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=318)
- Riley, J. (2014) Judging the effectiveness of advertising. Recuperado de: [http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion\\_advertising\\_effectiveness.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_advertising_effectiveness.asp)
- Sáiz, D., Baqués, J. y Sáiz, M. (1999) Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?, Psicothema, 1999. Vol. 11, nº 4, pp. 891-900, Barcelona, España. Recuperado de: <http://www.psicothema.com/pdf/334.pdf>
- Thomas, J. (2007) Advertising effectiveness. Recuperado de: <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/adeffectiveness/>