



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

**Uso del Género Urbano en los Jingles Publicitarios
Dominicanos. Santo Domingo, D.N. 2010-2017**

Sustentantes:

Br. Francina María	2013-2135
Br. Shaula Peralta	2014-1114

Asesor:

Virgilio Méndez

**22 de julio de 2017
Santo Domingo, D.N.
República Dominicana**

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quienes lo sustentan.

**Uso del Género Urbano en los Jingles
Publicitarios Dominicanos.
Santo Domingo, D.N. 2010-2017**

RESUMEN EJECUTIVO

El jingle publicitario como una herramienta publicitaria que se ajusta a composiciones musicales cortas que normalmente se escriben, especialmente para la marca y/o el producto que se anuncia. El género urbano es uno de los que ha tenido más auge en la República Dominicana. El objetivo general de esta investigación fue determinar el uso del género urbano en los jingles publicitarios en la República Dominicana, específicamente en Santo Domingo desde el año 2010 hasta el 2017. Es una investigación de carácter mixto ya que se utilizó como técnica las encuestas y entrevistas. Se utilizó el método estadístico y el método deductivo. El primer capítulo abarca estudia la relación entre la música y la publicidad, así como el auge de la música urbana como género musical; el segundo capítulo contiene los aspectos metodológicos y en el tercer capítulo se presenta el análisis de los datos obtenidos en la investigación.

DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicársela a mi padre Rodolfo Peralta porque es mi mano derecha, mi ancla, quien me ayuda a siempre mantenerme centrada. A mi madre Verónica E. Hernández por todo el apoyo en el día a día. A mi hermano Taylor R. Peralta por las facilidades que aportó para mi desarrollo.

Se la dedico a cada tropiezo que me hizo fortalecer más y convertirme en quien soy hoy en día. A cada persona que aportó de alguna manera.

Shaula Peralta

A mis padres Francis A. María y Raysa A. Estévez, también a mis abuelos Miguel Estévez y María Urbáez.

Por sus sacrificios, apoyo moral y económico desde el principio hasta el final de mi carrera. Por enseñarme a afrontar las situaciones difíciles de la vida de una manera positiva y enseñarme que con dedicación y esfuerzo podemos alcanzar todo lo que nos propongamos.

Por eso y más muchas gracias.

Francina María

AGRADECIMIENTOS

Gracias a toda mi familia por brindar su apoyo incondicional en cada ocasión y por los aportes invaluableles que me servirán para toda la vida, no sé qué sería de mí sin ustedes, a la maestra Suany Rosario por todo el apoyo, los consejos y la ayuda brindada cuando más lo necesitábamos. También a cada persona que aportó a mi desarrollo personal y profesional, les agradezco con creces.

Gracias a Melymel y Shadow Blow, los artistas del género urbano que nos apoyaron al darnos las entrevistas a pesar de tener poco tiempo.

Shaula Peralta

Le agradezco a Dios, a mi familia, amigos y compañeros especialmente a Eduardo Gutiérrez por siempre estar ahí para mi desde el inicio hasta el final de esta carrera. También quiero agradecer a todos los profesores que de una manera u otra aportaron su granito de arena para yo pudiera alcanzar la meta y de una manera muy especial a la profesora Suany Rosario por su gran ayuda y entrega en la conclusión de esta tesis, sin su ayuda no lo hubiéramos logrado.

Francina Maria

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	v
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. La música en la publicidad.....	5
1.1.1. La música y el comportamiento humano.....	5
1.1.2. Relación de la música con la publicidad.....	8
1.2. El Jingle publicitario.....	14
1.2.1. Diferencia entre cuña y jingle.....	21
1.2.2. Los Adsongs.....	28
1.3. Personalización y Segmentación.....	32
1.3.1. La personalización.....	32
1.3.2. Segmentación.....	36
1.3.3. Tipos de segmentación.....	38
1.4. Género musical.....	41
1.5. Género Urbano.....	46
1.5.1. El género urbano en la República Dominicana.....	50

CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Tema.....	59
2.2. Planteamiento del problema.....	59
2.3. Hipótesis.....	61
2.4. Objetivos.....	61
2.4.1. Objetivo General.....	61
2.4.2. Objetivos Específicos.....	61
2.5. Método de investigación.....	62
2.6. Tipos de investigación.....	62
2.7. Técnicas e instrumentos de investigación.....	63
2.8. Población o Universo.....	64
2.8.1. Población.....	64
2.8.2. Tamaño de la muestra y forma de muestreo.....	64
2.8.3. Muestreo.....	65
2.8.4. Cálculo de la muestra.....	65

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1.	Análisis e Interpretación de los resultados.....	68
3.2.	Resultados de la encuesta.....	69
3.2.1.	Sexo.....	69
3.2.2.	Rango de Edad.....	70
3.2.3.	Clase social.....	71
3.2.4.	Nivel académico.....	72
3.2.5.	Medios de más utilizado.....	73
3.2.6.	Conocimiento del concepto de jingle.....	74
3.2.7.	Medios donde escucha jingles.....	75
3.2.8.	Medios donde escucha jingles.....	76
3.2.9.	Aspecto llamativo.....	77
3.2.10.	Empresas que utilizan el género urbano.....	78
3.2.11.	Motivo para usar el género urbano.....	79
3.2.12.	Recordación de la marca por este género.....	80
3.2.13.	Adquisición del producto que utiliza el género.....	81
3.3.	Resultados de la entrevista.....	82
3.4.	Entrevista a exponente del género urbano.....	87
3.5.	Análisis de los resultados según objetivos.....	90
3.5.1.	Resumen de los resultados según objetivo 1.....	90
3.5.2.	Resumen de los resultados según objetivo 2.....	90
3.5.3.	Resumen de los resultados según objetivo 3.....	90
3.6.	Comerciales que utilizan el género.....	92
3.7.	Discusión de los resultados.....	93

CONCLUSIONES96

RECOMENDACIONES98

BIBLIOGRAFÍA99

ANEXOS

Lista de tablas

Tabla No. 1. Sexo.....	69
Tabla No. 2. Edad.....	70
Tabla No. 3. Clase social.....	71
Tabla No. 4. Nivel académico	72
Tabla No. 5. Medio más utilizado.....	73
Tabla No. 6. Concepto de Jingle.....	74
Tabla No. 7 Medio acostumbrado.....	75
Tabla No. 8 Medios donde escucha jingles	76
Tabla No. 9 Aspecto llamativo	77
Tabla No. 10. Empresas que utilizan el género urbano	78
Tabla No. 11 Motivo para usar el género urbano	79
Tabla No. 12. Recordación de la marca por este género	80
Tabla No. 13. Adquisición del producto que utiliza el género.....	81

Lista de figuras

Figura No. 1. Sexo	69
Figura No. 2. Edad	70
Figura No. 3. Clase social	71
Figura No. 4. Nivel académico	72
Figura No. 5. Medio más utilizado	73
Figura No. 6. Concepto de Jingle	74
Figura No. 7. Medio acostumbrado	75
Figura No. 8. Medios donde escucha jingles.....	76
Figura No. 9. Aspecto llamativo	77
Figura No. 10. Empresas que utilizan el género urbano.....	78
Figura No. 11. Motivo para usar el género urbano.....	79
Figura No. 12 Recordación de la marca por este género	80
Figura No. 13. Adquisición del producto que utiliza el género	81

INTRODUCCIÓN

Los jingles publicitarios tienen una melodía pegadiza con letras que se utilizan repetidamente en diferentes anuncios y promociones de la empresa, con el fin de fomentar el reconocimiento de los consumidores y la retención.

Por medio de la música se pueden transmitir distintas sensaciones y esto se utiliza para proyectar la imagen de una marca o producto, logrando así aumentar el deseo de compra. La música refuerza la idea del anuncio, el significado y perfila el tipo de consumidor al que va dirigido.

La publicidad y la música han mantenido una buena relación ya que ayudan a promover mensajes que permanezcan en la mente del público, dirigiéndose al subconsciente del individuo donde las emociones juegan un papel decisivo.

Cada día, muchas marcas optan por integrar el género urbano a sus jingles publicitarios, también utilizan los exponentes del género para promoverlas en actitud de *influencers*. El género urbano ha tenido un gran auge durante los últimos 7 años y parte de su uso se debe a que se ha convertido en uno de los géneros musicales más escuchados, con más exponentes y seguidores actualmente en la República Dominicana.

Tuvo un gran apogeo en los años 90 de la mano del merenguehouse como lo explica(Aybar, 2016)para el periódico El Nacional, el mismo especifica que en el 1997, llegan a la radio dominicana artistas como Tromba Marina y El Grupo Fulanito, desplazando así el auge de la música típica en ese momento.

Esta investigación tiene como objetivo general determinar el uso del género urbano en los jingles publicitarios en la República Dominicana y como objetivos específicos definir la importancia de la música en la publicidad, analizar el uso del género urbano en los jingles publicitarios dominicanos y el target al que va dirigido e identificar las marcas que utilizan el género urbano en sus jingles publicitarios y el medio que utilizan para la colocación y uso de los jingles publicitarios. Por otro lado, se identifican los exponentes más destacados del género y las marcas que aprovechan el uso del mismo para llegar a su blanco de público.

La investigación está enfocada al estudio e investigación de la utilización del género urbano en el ámbito publicitario, centrándose especialmente en los Jingles publicitarios producidos desde el año 2010 hasta el año 2017.

La investigación consta de 3 capítulos en donde el primer capítulo abarca el marco teórico, se muestran los conceptos principales, distintas referencias de autores sobre los temas expuestos y breves historias sobre los mismos, los temas a mencionar en el capítulo I son, la música, la música en la publicidad, los géneros

musicales, la relación de la música y la publicidad, el jingle publicitario, la segmentación, el género urbano en la república Dominicana, entre otros. El capítulo II abarcara todo lo concerniente a los aspectos metodológicos conteniendo el tipo de investigación que se usó, los métodos, la población, la muestra entre otros y por último el capítulo III contiene la presentación y análisis de los datos obtenidos en la investigación como son los análisis de las entrevistas realizadas a los creativos publicitarios, el presupuesto y cronograma de la investigación, entre otros aspectos.

CAPÍTULO I.
MARCO TEÓRICO



1.1. La música en la publicidad

1.1.1. La música y el comportamiento humano

Desde el comienzo de su historia, la música ha ocupado un lugar trascendental en la vida de los hombres. El hombre primitivo la consideraba como el vehículo para establecer un diálogo con los dioses. Más tarde, las grandes religiones se valieron de ella para la construcción de sus ritos. El poder que la música ejercía sobre las personas aumentaba en relación a su crecimiento armónico y estructural, y los músicos ganaban respeto y popularidad. La gente, cualquiera fuera la clase a la que pertenecía, poco a poco fue cediendo a su enorme poder de seducción. Hoy, la música sigue presente, pero en un nivel mucho mayor que entonces. Las funciones que viene a cumplir en la actualidad se han potenciado, y se ha transformado en un recurso de gran eficacia cuando se busca transmitir emociones y sentimientos. El cine es un ejemplo de ello, y la publicidad, sobre todo la publicidad del medio televisivo, sigue la misma línea. (García, 2007)

La música tiene la capacidad de influir en el comportamiento y el estado emocional de las personas. Es capaz de despertar sentimientos, sensaciones y emociones. Además es evocadora. Todas estas propiedades convierten a la música en un recurso de alto valor para la comunicación publicitaria, que la incorpora en sus mensajes a fin de llegar a la mente del consumidor y consolidar la personalidad de una marca.

(Lobo, 2003) afirma en su libro Música para todos: Una introducción al estudio de la música que existen varias definiciones sobre el tema en cuestión, según el autor aunque se encuentre la mejor definición posible, esta será aún imperfecta pues ninguna podrá delimitar el quehacer artístico de un ser trascendente por naturaleza.

Por lo que expone varias definiciones de música, estas son:

1. Es el arte de los sonidos.
2. Es la organización de sonidos o ruidos que producen un determinado interés en el hombre.
3. Es el arte de combinar los sonidos de modo agradable al oído.
4. La música consiste en sonidos organizados que expresan pensamientos y sentimientos.
5. La música es la expresión sonora de la belleza.

Según Aristóteles la música es el reflejo del estado del alma y permite modificar su estado, esto se puede ver estudiando las diferentes personalidades y la música como influencia directa en cuanto al desarrollo de la personalidad y su relación social.

La musicoterapia moderna tiene nacimiento en el año 1880 Fraisser (1985), Husson (1986) y Dogiel (1986) llevaron a cabo estudios sobre los efectos

biológicos de la música en el ser humano, llegando a las siguientes conclusiones: según el ritmo, la energía muscular aumenta o disminuye, se acelera la respiración o altera su regularidad, se tiende a reducir la fatiga y el estrés, aumenta la actividad voluntaria, y puede producir cambios en el metabolismo y en la función endocrina.

Por lo tanto, si es capaz de producir semejantes cambios biológicos, ¿cómo puede llegar a influir en nuestras actitudes y/o conductas? En el año 403 a.C. Aristóteles, en su retórica, citado por Perfecto Herrera (2009;1), escribió: “La persuasión puede conseguirse cuando el discurso sea capaz de agitar las emociones de los oyentes, el juicio no es el mismo cuando una persona se siente dolida u hostil. Un orador emocional siempre hace que su audiencia sienta con él/ella, incluso cuando sus argumentos son vacíos”.

“La música revierte sus propiedades al anuncio, y por ende, en el objeto. si no se encuentra codificada culturalmente priman en la atribución los valores en que se desprenden de la percepción individual”. (Saborit, 1994) por eso la música asociada a un discurso permite inducir emociones en los oyentes, creando una sinergia potente y haciendo que consiga ese aspecto persuasivo que un discurso carente de ella no lograría. aun así, para conseguir un mejor efecto persuasivo,

siempre será mejor adecuar dicha música al contenido que se pretende transmitir y/o a la audiencia que se quiere persuadir.

1.1.2. Relación de la música con la publicidad

La publicidad es una de las herramientas más importantes dentro de la mercadotecnia y en la realización de promociones para empresas, organizaciones, instituciones y personas en general con el fin de dar a conocer un mensaje determinado.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Desde el punto de vista de la comunicación social se considera la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. (Bassat, 2001)

Cuenta Bartolomé Espadalé que en la historia de la música publicitaria ha habido dos grandes etapas: “La primera estuvo caracterizada por el reinado del jingle, de melodía pegadiza que fuera fácilmente recordable para todo el mundo” (Jordán, 1995). La segunda etapa se corresponde con el momento actual y se caracteriza porque la melodía ha pasado a un segundo plano. “Lo importante ahora es comunicar, sorprender, impactar, sugerir, envolver... Se busca el efectismo, los ambientes, la atmósfera, la integración plena de la música con la imagen. El soundtrack, la banda sonora, es lo que más se está haciendo ahora. Se trata como he dicho, de producir una banda de sonido integral” (Fernández, 2005)

(Sánchez, 2013) afirma que la música se encuentra en una gran parte de los anuncios de televisión debido a su gran capacidad comunicativa. Puede estar presente en la publicidad de muy diversas formas, reproducir (o adaptar) canciones de la discográfica universal o del mundo del cine, o ser compuesta expresamente para sugerir en un corto período de tiempo las emociones que quiere conseguir el spot. También puede estar presente a través de un jingle.

Algunos de los elementos con los que la música se distingue son la armonía, la melodía, el ritmo u otros igualmente sugerentes. Otra forma de hacerse destacar es permaneciendo en la memoria con que sólo uno de esos elementos sea

pegadizo. Pero lo más relevante es que en la publicidad la música trata de provocar un estado de ánimo favorable y suscitar diversas emociones.

En lo referente a las emociones que se emplea en la publicidad, como se puede comprobar, hay varias opciones, pero la ternura resulta más persuasiva con la marca y el mensaje (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). Esto es debido a que este sentimiento sitúa al telespectador en un estado de ánimo positivo e incluso lo relaja.

En el campo de la publicidad, tal y como afirma Palencia “Sin duda la música es el componente más destacado de la banda sonora del anuncio pero no puede llegar a entenderse sin la combinación estratégica de todo el resto de componente”. (Palencia, 2009)

La música es de vital importancia en la comunicación audiovisual publicitaria. Debe ser estudiada según el objetivo que se desee cumplir, no cualquier música funciona con un mensaje de Gas Natural, o en un anuncio de carroso para colonias de bebés. Por lo tanto, la importancia de la música en publicidad radica en el estudio de los objetivos que se quieren conseguir y la búsqueda o composición de esa música, asegurando la mejor opción para conseguir estos objetivos y ser realmente persuasivo. (Ugarte, 2011).

Según Huron, profesor de la *School of Music Ohio State University*, reconoce que existen seis formas de aportar mayor efectividad al anuncio:

- 1) Espectáculo
- 2) Estructura/continuidad
- 3) Memorabilidad
- 4) Lenguaje lírico
- 5) Target
- 6) Establecimiento de la autoridad

Explicado de otra manera, la buena música puede contribuir a la eficacia de la publicidad porque la hace más atractiva; y convierte la estructura del anuncio en algo con más sentido, le ofrece una continuidad que ninguna otra forma descriptiva puede hacer; y al mismo tiempo, puede provocar en el consumidor un recuerdo en su memoria que perdura más allá de la campaña; y el mensaje verbal del texto expuesto de una forma no-hablada penetra en el consumidor de una manera subliminal y más eficaz que la forma-hablada. Sin duda, a través de distintos estilos, la música permite segmentar a los consumidores y hace más sencillo llegar a ellos, con mayor autoridad y credibilidad en el mensaje. En ese sentido, el mismo autor afirma que “la música publicitaria es quizás la más meticulosa de entre todos los tipos de música a lo largo de la historia.

La complejidad de sus objetivos y el consiguiente deseo de controlar y tratar distintos significados la convierte en objeto de estudio musical” corroborando que el estudio de la música publicitaria es crucial para entender la música actual. (Palencia, 2009)

Hay muchas opciones que se pueden utilizar en la publicidad: una canción original, una adaptación, un cover, utilizar música de archivo, el jingle, música genérica, la banda sonora o el arriesgado “sound alike” que algunas veces está muy cerca de ser un plagio de una canción existente.

La música le da mucha más fuerza al mensaje que presentan en imágenes y que hasta pueden hacer bailar o cantar cuando se observa en la televisión o en el cine. (Mora, 2013)

(Núñez, 2015) expone que en el entendido de que para ejecutar un proceso comunicativo básico es necesario la fuente, un mensaje, un canal, y un receptor, sin dejar de lado el sistema social, el contexto y el código; ¿qué pasaría si se introduce la música como elemento extra en un proceso comunicativo?, por ejemplo un comercial de televisión.

A pesar de que la música existe desde tiempos remotos y de que la publicidad en diferentes soportes se conoce desde la Antigua Roma, no será hasta el siglo XX, con el desarrollo económico e industrial de la sociedad, cuando ambos se combinen. y aún habría que esperar un poco más hasta que los avances cualitativos y cuantitativos tanto en publicidad como en tecnología permita ver la luz a la publicidad audiovisual, objeto de estudio.

Cuando se decide comunicar una idea, hay que tener en cuenta que la creatividad en la publicidad no es sinónimo de invención, en el sentido de dar cuenta de atributos o beneficios que no existen; por el contrario, es mostrar todo aquello que el publicista considere ventajoso de una forma diferente que surja de un pensamiento original.

La música se puede utilizar para enlazar unos anuncios con otros; sirve como reclamo a la mirada, ya que el oído nunca puede cerrarse totalmente. Puede remarcar algún aspecto concreto del lenguaje visual, complementando de las imágenes. La música transmite al anuncio y al objeto aquellos valores que le han sido atributos por razones culturales. (Sanchez, 2015)

(Rivadeneira, 2016) indica que la funcionalidad de la música no es solo un fondo para resaltar el concepto de lo que se va a comunicar, sino que sirve de apoyo y

contraste para el mensaje que se quiere transmitir. Se considera inclusive por costo que resulta ser más barato el campo auditivo al visual. Entonces para la gente de estudios sobre marketing, agencias publicitarias y organizadores de campañas, será de gran utilización la música y herramientas de manejo para control tanto de pistas sonoras como de la voz y sonido al momento de brindar el mensaje comercial. Esto quiere decir que controlará el volumen de la voz que sí necesita tener un nivel auditivo más alto que la canción, tendrá a la música como lugar y punto de apoyo para entrar más rápidamente en la mente del consumidor.

Los procesos de elección de la música para la publicidad, deben regirse al tipo de espectador/consumidor que va a recibir el anuncio. Esto también tiene que ser un proceso pre-producción, debido a que antes de cualquier elección de canción, se debe decidir a qué target está dirigido, si va a ser factible la utilización de la canción que se va a utilizar y también si se mantiene un carácter explicativo en la música o de los tipos diferentes que hay.

1.2. El Jingle publicitario

El Jingle es un mensaje publicitario que consiste en una canción de corta duración estandar (de 15 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.

También se puede decir que es una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, Cercana, popular, pegadiza y, cuya letra pone de aliviar la propiedad del producto. Constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza expreso para un anuncio o campaña y también como conector de varias acciones publicitarias. (Fernández, 2005)

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.

(Castillo, 2012) a través del periódico El Nacional afirma que la palabra jingle tiene un origen inglés y se refiere —según el Webster's English Dictionary Online— a la rima o el sonido de una manera repetitiva pegadiza. De ahí a que a la cancioncilla One Horse Open Sleigh, compuesta en 1850 por el norteamericano James Pierpont, le anexaran en 1857 las palabras jingle bells, convirtiéndola en Jingle bells, One Horse Open Sleigh, por la insistente repetición de algunas estrofas. Pasarían cincuenta y tres años para que la publicidad se decidiera a utilizar una cancioncilla en una campaña publicitaria, pero lo que incidió en tal

decisión fue la furiosa aparición del medio radio a finales de los 10's y comienzos de los 20's.

Así, el primer jingle grabado y puesto en escena por la publicidad salió al aire en 1920: una cancioncilla creada para los calcetines Interwoven Socks e interpretada por los Happyness Boys , un dúo que mantuvo uno de los primeros programas populares de la radio, integrado por el tenor Billy Jones y el bajo-barítono Ernest (Ernie). El jingle fue grabado en un estudio de California en un aparato Brunswick, que se convirtió en un éxito instantáneo, despertando un maridaje que ha ido aumentando, año tras año, salpicando en su esplendor al siguiente estadio publicitario: el cine.

Según (Federico, 2015) el objetivo de los jingles es fijar, con la ayuda de la música y en pocos segundos, una marca o producto en la mente del consumidor. "Ahora hay más. Se busca un lugar para que la marca se separe de la tanda. Cuando hay muchos jingles, te mueves a otra estructura. Y cuando estás en otra estructura, vuelves al jingle", explica el ciclo Rodrigo Ruiz, director creativo de Leo Burnett, Argentina.

Y el medio por excelencia para este tipo de publicidad es la radio, si bien los que más difusión adquieren son los que también están en televisión, coinciden los expertos, pero son los menos, por una cuestión de costos.

Por eso, hoy, el jingle radial es una opción para las marcas que tienen un presupuesto acotado. Otras, en cambio, además de estar en TV optan por la banda de sonido, cuyo objetivo es generar clima, pero la música está de fondo y pasa más inadvertida. "Las marcas con menos presupuesto se colocan el jingle en radio, que es más económico", avanza Ruiz.

En los musicales, al revés que un comercial habitual, la música, la banda y la letra son las protagonistas principales, y la imagen se subordina. La imagen suele actuar de manera contraria a lo que se cuenta, con ironía. En cambio, en el jingle la imagen que le acompaña es precisa.

El jingle según Guijarro y Muela (2003) "es una melodía original con letra; es el mensaje publicitario hecho canción" (p. 89). Normalmente la letra corre a cargo de la empresa anunciadora y es el compositor el que, a raíz de ese texto y de las nociones dadas por el anunciante, crea el jingle. Por ejemplo:

- Cerveza presidente. El verano todo lo mueve 2011
- Cerveza presidente. El verano 2016
- Claro Dominicana. Prepago claro internet 2017

Se han conducido diferentes estudios sobre el poder de los jingles en el consumidor, con mediciones como la memoria, una sensación de confort o hasta el tono del mensaje que se quiere enviar. Por ejemplo, un estudio realizado por la Universidad de Viena en su departamento de economía demostró el poder del jingle contra el slogan meramente textual. El estudio reveló la efectividad sobre la memoria en los sujetos de prueba que los jingles tuvieron, así como una asociación entre los jingles de productos diseñados para género y la capacidad de éstos por recordar e identificar el producto en cuestión.

Otro estudio demostró la mejor capacidad de retención que se tiene al presentarse un texto de manera musical frente a su contraparte meramente hablada. De acuerdo con el análisis, la capacidad de retención mejoró significativamente al presentarse con música, por lo que un jingle es el medio perfecto para generar impacto en el usuario y que recuerden la marca. De ahí, el poder de los jingles en el marketing y la publicidad.

De acuerdo con Cary Reich, productor y compositor de jingles, “la música hace una conexión amistosa, y a la gente le gusta hacer negocios con sus amigos y la gente que le agrada.” Y de acuerdo con él, un buen jingle debe tener las siguientes características:

- El nombre de la marca o institución
- El punto clave diferenciador
- Una declaración concisa
- Estilo musical

Éste último es especialmente relevante, porque, de acuerdo al mercado que se quiera apelar, el estilo musical tendrá influencia. Es por eso que, actualmente, muchas marcas optan por utilizar música conocida en sus comerciales en lugar de recurrir a los jingles. Sin embargo, los jingles siguen teniendo cabida en el mundo de la mercadotecnia, incluso en el terreno digital. Por ejemplo, en jingles populares de medios electrónicos, como el de Microsoft Windows o el ringtone de Nokia. El jingle no es una forma anticuada y cursi de hacer publicidad, sino una herramienta probada que apela a los sentidos más primitivos de las personas y juega, entre otras cosas, con la nostalgia, la sensación de bienestar y la familiaridad. (Alvarez, 2016)

(Ruíz, 2013) afirma que uno de los muchos elementos propios y originales que ha creado la industria publicitaria son los jingles, esas canciones sencillas, sonoras y muy pegadizas, que consiguen que el nombre, el eslogan y las ventajas de los productos se graben en el recuerdo de forma persistente, a veces incluso contra nuestra voluntad, y orienten en una determinada dirección nuestras pautas de consumo. Técnicamente, se pueden definir los jingles como “una pieza de música compuesta especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad y que se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar” (Hoyuela y Lázaro, p. 142). Y resulta llamativo que, a pesar de su amplio uso y de su popularidad, apenas han suscitado estudios fundados y reflexiones críticas (Fernández Gómez 2002, p. 401; Sala, p. 12). Y, aunque últimamente han aparecido algunos escritos científicos sobre el tema, estos se dedican mayormente a clasificar los jingles en función de sus diferentes tipologías y usos en lugar de analizar lo que resultaría más interesante, como son su función, su contenido o sus propuestas retóricas.

Quizás los jingles no han llamado especialmente la atención de los investigadores porque en la comunicación persuasiva la música suele jugar un papel trascendente pero poco visible (Sánchez Guzmán, p. 173). Por eso, cuando presencia una pieza audiovisual, se percibe la imagen con mayor intensidad que la banda sonora. Y cuando se escucha una pieza de audio se suele proyectar nuestra atención hacia el texto antes que hacia la música.

Aunque en las últimas décadas el uso de jingles propiamente dichos está perdiendo protagonismo ante el uso de temas originales y de versiones (Espadalé, p. 289), aquellos han jugado durante casi un siglo un papel muy importante en la actividad publicitaria por su capacidad para ejercitar la recordación de la marca, sus propiedades y valores (Ferrer, p. 160; Sala, p. 12 y 43) porque, al combinar las “tres erres” –ritmo, rima y repetición– se consiguen niveles de memorización superiores a los que logra una banda sonora sin música (Palencia-Lefler, p. 93-4), motivo por el que nueve de cada diez anuncios audiovisuales llevan música (Espadalé, p. 289). Los jingles publicitarios aparecieron prácticamente con la radio comercial a primeros de los años 20 (Wikipedia, 2010) demostrando una vez más la facilidad que ostenta la publicidad para filtrarse en los nuevos medios y canales de comunicación. Y en esos primeros años de historia de la radio los publicitarios descubrieron rápidamente que eran mucho más eficaces los mensajes que iban ubicados en una canción que los que simplemente eran leídos por los locutores.

1.2.1. Diferencia entre cuña y jingle

Una cuña es un anuncio publicitario breve y claro que se emite durante un programa en específico, su duración debe ser corta, es decir, no debe pasar del minuto (se recomienda no pasar de los 30 segundos), el mismo debe ser preciso, suelen ir agrupadas en bloques y contiene una clasificación:

- Cuñas publicitarias: tienen un fuerte sentido de promoción comercial.
- Cuñas institucionales: tienen como función principal anunciar actividades e informaciones dirigidas al ciudadano que lleva a término la administración pública.
- Cuñas promocionales de la emisora: se encargan de informar sobre programas radiofónicos.

En más de la mitad de los casos, la publicidad radiofónica remite al oyente a la realidad: el anuncio reproduce una vida cotidiana sin ningún alarde creativo ni elemento que sorprenda. Más bien al contrario: el 53% de las cuñas es un fiel reflejo de la crónica personal, social o laboral del público objetivo a quien se dirige el mensaje. Quizá esa tendencia a mimetizarse con lo que siempre ha sido su esencia comunicativa –música y noticias– y la creencia por parte del anunciante de que así se tomará más en serio su mensaje, han provocado un conservadurismo a la hora de crear y planificar sus campañas comerciales.

No es de extrañar, por tanto, que en muchas ocasiones los mensajes publicitarios se inspiran en los programas radiofónicos con el objetivo de simular una continuación de los mismos: cuñas que reproducen una entrevista periodística, que parecen re-transmitir un evento cultural o deportivo; anuncios a modo de programas concurso o musicales con el disc-jockey del momento son muy

frecuentes en la radio española. Es decir, lejos de sorprender al oyente, cuesta mucho más esfuerzo mantenerlo atento.

Los mensajes publicitarios que optan por referenciar el entorno del anunciante no exigen apenas creatividad ni precisan alardes sonoros en la fase de producción; es suficiente poseer una voz bonita y agradable que pronuncie, module, entone y se ajuste al tiempo asignado para cada parte del anuncio; el resto consiste en comunicar el producto a través de un texto que describa la oferta con la mayor eficacia posible. No es de extrañar, por tanto, que el portavoz esté presente en casi una de cada cuatro cuñas (un 21%) en consonancia con la tónica general y el escaso nivel creativo dedicado a la publicidad radiofónica. (Molina, 2008)

Por otra parte, un Jingle es un mensaje publicitario cantado, de corta duración (a diferencia de las cuñas este puede durar hasta 60 segundos) y de fácil recordación.

Esta herramienta publicitaria es utilizada para acompañar a los anuncios publicitarios, en los mismos se acostumbra por mencionar el nombre de la marca o el eslogan de la campaña.

Dentro de las funciones de los Jingles están:

- Ser persuasivos: se considera que si la letra y la música utilizada son buenas la recepción del mensaje está asegurada.
- Facilitar el recuerdo: los jingles suelen repetir varias veces la marca como parte de la letra de la canción y al receptor del mensaje parece no molestarle ya que se incluye música.
- Crear lazos afectivos: con un jingle creativo y con un buen estudio de públicos objetivos se puede lograr que la marca sea recordada de por vida.

Es importante mencionar que existen dos tipos de jingles:

1. El jingle identificador: se caracteriza por rafagas cortas de musica que van dividiendo las secciones de una emisora, su función es identificar la emisora o programas que se transmiten por medio de ellas.
2. El jingle publicitario: tiene como función principal anunciar un producto o servicio.

Arregui (2015) cita diferentes aportes sobre Jingles comenzando por la definición de ser una herramienta publicitaria que se ajusta a composiciones musicales cortas que normalmente se escriben, especialmente para la marca y/o el producto

que se anuncia. En general, tienen una melodía pegadiza con letras que se utilizan repetidamente en diferentes anuncios y promociones de la empresa, con el fin de fomentar el reconocimiento de los consumidores y la retención. (Hoerberichtz, 2011: 11).

Otra manera de conceptualizar al jingle, es una canción pegajosa que se caracteriza por la repetición de las frases, y es usada especialmente en publicidad. Recibe este nombre la música creada para ser utilizada en comerciales o la música seleccionada de archivo sobreponiendo un texto para hacer adaptada a una campaña. (Cevallos, 2005: 11).

Los jingles eficaces realizan un servicio único: unen el nombre de un producto o empresa a una melodía que se graba en la mente como un zumbido. Los expertos en marketing adoran el capital prestado que obtienen de canciones populares. (Buchanan, 2011: 2).

En su forma clásica, el jingle es definido como la versión musicalizada de la cuña o el eslogan de la marca. Su forma más pura contiene una canción original hecha para comunicar el mensaje de la marca o producto. (Veloso, 2005).

El jingle parte de la conjugación de dos lenguajes distintos: el lenguaje textual y el sonoro. La parte textual lleva consigo el mensaje publicitario y se ajusta según sea necesario a los confines de la canción. El lenguaje sonoro busca permanecer lo más cercano posible con la audiencia a modo que recuerden el mensaje fácilmente. (Romero, et. al., 2005)

Se puede establecer que un anuncio con jingle ideal puede mostrar 7 características favorables: Lenguaje, duración, estructura, originalidad, recordación por repetición, recordación por música y mensaje. (López, 2015).

El jingle y las imágenes tienen una relación muy estrecha, la letra es bastante emotiva cuando el jingle es efectivo, al igual que lo que se ve, padres enseñándoles a sus hijos su trabajo, haciéndolos parte de su día a día; esto es lo que hizo que el comercial tuviera tanto éxito y sea recordado hasta ahora con gran nostalgia.

Las funciones principales de un jingle van enfocadas según las necesidades que tenga el público objetivo y el creativo trabaja en ellas, el jingle hacer de la publicidad una manera corta y musical agradable, para crear un impacto y recordación del producto en el mercado.

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 creatividad.

Los jingles pueden llegar a ser persuasivos, porque llegan a generar un rechazo menor que otros tipos de publicidad y casi no tienes tiempo de evitarlos. La música llega a contagiarlos además de ser un buen soporte para el texto, si la música y el texto son buenos, se puede tener casi asegurado que el mensaje se entenderá y, al menos, se intentará escuchar y proporcionar algún tipo de interés.

La mayor virtud o ventaja del jingle es la capacidad para facilitar la transmisión del mensaje publicitario a través de la recordación y aprendizaje de la letra de una canción.

Los jingles llegan a ser tan importantes que crean lazos afectivos con las marcas ya que si la canción o jingle gusta genera un clima positivo, lo que llega a ser algo fabuloso para una marca, pues la gente lo cantará o se querrá descargar el sonido y llegará a ser un clásico al punto de que generaciones lo recuerden. (Andrade, 2011)

Las cuñas publicitarias pueden ser piezas grabadas ajenas al programa en el que va inserto o puede ser el propio locutor del programa el que de esa publicidad.

La publicidad en radio tiende a mimetizarse con la esencia informativa del medio (temático o generalista) para hacerla más creíble frente a sus oyentes y potenciales consumidores. Como debe ser, todos los elementos del lenguaje radiofónico se ponen al servicio de esta cuña publicitaria para hacerla lo más atractiva posible. La música –así como el silencio- y los efectos sonoros son, evidentemente, imprescindibles en todas las cuñas publicitarias. Hay que tener en cuenta que el ser humano se encuentra en un medio en el que entra en juego un único sentido: el oído, por lo que las cuñas publicitarias deberán de ser sonoramente atractivas con el objetivo de llamar la atención al oyente y que se interese por el producto. (Tena, 2014)

1.2.2. Los Adsongs

Un Adsong es una canción mediante la cual se cuenta una historia sustentada en sucesos, experiencias o momentos vinculados con el producto o servicio que se desea anunciar, pero sin mencionar la marca.

(Palencia, 2009) define el Jingle-AdSong como música original, habitualmente en formato de canción, cuyo texto no cita la marca ni ensalza las cualidades del

producto, pero parece adecuada para ser la banda sonora del anuncio. El texto puede tratar sobre cualquier tema, aunque suele tener relación con los “valores” que envuelven al producto o la marca.

Aunque no persigue la memorización de la marca a través del texto, sí cabe afirmar que está creada con interés comercial publicitario y no con interés artístico. Puede darse el caso que consiga un éxito popular puntual pero casi nunca entrará en la memoria colectiva ya que no cuenta con el mínimo número de repeticiones sonoras, el anunciante no suele repetir en campañas posteriores. De todas maneras, esta forma musical no suele convertirse en la identidad sonora corporativa ya que no se identifica de manera suficiente con la marca.

Calderón (2015) expone que con el Jingle-Adsong no se pretende comunicar las bondades o cualidades del producto o la marca ni persigue recordación, sino que se utiliza como la banda sonora de un anuncio al cual se le quiere dar un toque original y aunque sus objetivos no son artísticos sino comerciales, este tipo de canciones pueden llegar a gustarle mucho al público en general, debido a su carácter no tan intrusivo con la programación.

Sobre el asunto (Santacreu, 2003) afirma que según “White Radio Adsong” un adsong es una forma de radio comercial que suele durar de 2 a 4 minutos y está

escrita por músicos principiantes. Se define a partir de 5 criterios, expuestos a continuación, cuyo cumplimiento determina su adecuación y su éxito:

1. Un adsong no es un Jingle. un Jingle es un tema de menos de 60 segundos cuya letra habla sobre el producto. Un adsong, en cambio, tiene el formato de una canción completa y no habla sobre un producto, sino que cuenta una historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado. su única similitud con el jingle es que su tiempo debe ser pagado durante la emisión.
2. Un adsong está escrito y arreglado por músicos en prácticas, no anunciantes o agencias. En este sentido el compositor mantiene la propiedad intelectual del adsong y este debe ir asociado a su nombre.
3. Los adsong normalmente gustan a la audiencia.
4. Los productos de los que se habla en estos adsongs son comprados por la audiencia porque al verlos recuerdan la experiencia vivida al escuchar el adsong.
5. Los CD's del adsong también se venden entre la audiencia.

Por otro lado, en una entrevista realizada por Jeff Beer en el 2015 a Shuman empleada de la compañía GEMS (Good Ear Music Supervisión) una empresa dedicada a buscar y sacar a la luz las mejores canciones del mundo, sobre cómo

elegir el Adsong perfecto, donde la misma dio las siguientes declaraciones, se le preguntó ¿Cómo encuentra la canción perfecta para un anuncio? A lo que Shuman respondió que "Todo viene de la idea de que todo es contextual y nuestro trabajo es ayudar a encontrar un buen partido entre escenas y sonidos.

Cómo se puede llegar a cambios con cada lugar en que se trabaja pero se inicia por asegurar de que se entiende completamente la marca, el producto y el proyecto en particular. Después de revisar un guión o guión gráfico, Hay que asegurar que esté alineado con el equipo creativo en términos de estilos musicales, era, contenido lírico, nivel de energía, etc. También se obtendrá su presupuesto y especificaciones para asegurarnos de que se están enviando opciones que son realmente alcanzables.

En cuanto a encontrar canciones potenciales, se le da la bienvenida a la música de todas las fuentes, ya sea de colegas en las etiquetas / editores, amigos, o la radio. Uno de los favoritos, sin embargo, son los blogs musicales personales, cada uno de nosotros tiene nuestro go-to's, si se publican pop emergentes (como nuestros amigos en Neon Gold), roca de garaje vintage (como la gente de Nevver), o una mezcla de todo lo bueno. Los blogs en que se navega, son altamente comisariados y vienen de escritores con un punto de vista bien definido, por lo que su pasión es clara en todo lo que comparten".

Por último se le preguntó ¿Cuál es el mayor desafío para encontrar la canción correcta? A lo que respondió que "Los mayores desafíos suelen ser las restricciones presupuestarias y el calendario. Tenemos que ser muy rápidos y llenos de recursos cuando se trata de cumplir los plazos y hacer frente a los cambios de última hora. A veces tenemos que ser muy creativos, tal vez incluso un poco escos, para hacer que las cosas sucedan.

La mayoría de las marcas realmente quieren que sus opciones musicales se sientan auténticas y en línea con su personalidad. Las bandas deben mirarlo de la misma manera. Si el emparejamiento de la marca de la banda no parece auténtico, pueden no querer avanzar con él. Somos bastante exigentes perfeccionistas por aquí, así que, aunque puede ser frustrante a veces, entendemos cuando una banda es exigente con sus oportunidades".

1.3. Personalización y Segmentación

1.3.1. La personalización

La finalidad de la personalización de la publicidad es conseguir que el mensaje sea relevante e impacte en el target. En este sentido, in-Store Media, multinacional especializada en comunicación en el punto de venta, ha analizado las ventajas de la segmentación de los mensajes publicitarios en el eCommerce para dirigir la atención del comprador y alcanzar mejores resultados.

Si bien es cierto que antes los mensajes publicitarios se transmitían en la mayoría de canales de una manera impersonal, ofreciendo el mismo contenido a todos los consumidores, actualmente las marcas deben delimitar los mensajes de sus productos hacia su público objetivo. (Ambrogi, 2016)

(Ambrogi, 2016) expone que no cabe duda de que esta es la era de la personalización. En la búsqueda por alcanzar el santo grial — alcanzar al usuario correcto en el momento correcto — marcas y anunciantes buscan impactar al usuario individualmente. Según cifras publicadas por Econsultancy en junio de este año, el 57% de los anunciantes en Estados Unidos están buscando enfocarse principalmente en estrategias de marketing personalizado y basado en las intenciones del usuario durante su navegación.

El auge de la personalización es tal que ahora incluso se busca impactar al usuario en función de su ubicación geográfica, lo cual explica la creciente popularidad de las prácticas de geolocalización. La firma Berg Insight predice en un reciente estudio que el gasto en este tipo de herramientas para mobile alcanzará los 15 mil millones de dólares para fines del 2018.

La personalización también parece jugar un rol importante en la batalla contra los bloqueadores de anuncios. El número de usuarios de bloqueadores no para de

crecer: ya son casi 200 millones de personas a nivel mundial según reporta PageFair. Cuando se trata de buscar el por qué, aparece una respuesta que si bien es parcial, resulta bastante obvia: los usuarios han sido saturados por publicidades poco relevantes a sus gustos o intereses por mucho tiempo.

Es una herramienta que llegado para permanecer en el tiempo. Es hora de que se potencie su poder y alcance respetando las mejores prácticas y el derecho al usuario a la privacidad. Hoy en día se puede considerar en parte como el futuro del marketing ya que es una forma más certera de llegar a los posibles consumidores de los productos.

La personalización de los mensajes, identificar al blanco de público, determinar sus cualidades, gustos y características nos permite ofrecer campañas que consigan llamar la atención del mismo atendiendo directamente a lo que solicita. Las ventajas de la publicidad personalizada radican en la percepción que el consumidor establece respecto a este anuncio. Ya no está consumiendo una pieza ideada para una generalidad, sino que ese mensaje está totalmente diseñado para él, un ser único con sus propias particularidades, diferente a cualquier otra persona. Se trata de poner el foco en el individuo. No se habla únicamente de sus gustos personales, sino también de los intereses y necesidades reales de ese momento concreto. La segmentación de audiencias y,

por supuesto, todo lo que nos permite el mundo 2.0 son claves para entender su desarrollo.

Y si se pregunta ¿De qué manera la personalización puede ser parte de la solución? Se pueden observar los resultados de dos estudios llevados a cabo en el presente año. El primero, realizado por el IAB revela que dos tercios de los usuarios de Ad Blockers están dispuestos a abandonar esta práctica. El segundo publicado por la compañía Adlucent indica que 71% de los consumidores prefiere recibir anuncios afines a sus intereses personales y hábitos de compras.

Según un estudio que publicó Sociomantic Labs sobre la recepción de la publicidad personalizada, el 70% de los participantes manifestó la idea de que estaban dispuestos a recibir publicidad e información que estuviera pensada exclusivamente para ellos. De igual forma, el 41% de los encuestados consideraba que una de las razones por las que consideraba que un mensaje publicitario era intrusivo, se refería a la ausencia de segmentación.(blog, 2015)

La personalización siempre va a requerir de un trabajo anticipado con las bases de datos de los clientes, limpiarlas, categorizarlas, analizarlas, es decir, lo que se conoce como una parte del big data, para llegar por último, a la personalización íntegra. Por el contrario, si el objetivo es captación, no se podrá personalizar

porque no se conocen los datos previos de los usuarios a los que se quiere dirigir.
(Aries, 2014)

A su vez, esta personalización permite que las empresas puedan ofrecer productos y servicios a las personas que tienen más probabilidades de adquirirlos, según su personalidad y sus gustos, incrementando las posibilidades de que la publicidad tenga éxito. De igual modo, el acercamiento de la propaganda a los ciudadanos que muestran rasgos más afines con la ideología o principios del candidato o partido, está más cerca de lograr convencer al receptor.

1.3.2. Segmentación

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado total y heterogéneo en varios segmentos homogéneos. después se desarrolla una mezcla de mercadotecnia individual para cada segmento que la empresa seleccione como mercado meta o segmento objetivo.

Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica o actitud y hábitos frente a la compra.
Kotler, P. (2000)

(Blasini, 2008) plantea que en el mercadeo el proceso de segmentación tiene una importancia básica pues permite detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, descubrir los nichos sin atender, conocer los deseos y los gustos de los consumidores y adecuar las estrategias comerciales y de marketing.

(Alarcón, 2009) expone que en resumen, la segmentación de mercado busca agrupar y dividir a los consumidores en base a una o más variables. Es así, que se han ido desarrollando distintos tipos de segmentación en la historia del marketing, donde primeramente nacieron los ya conocidos en base a variables demográficas, psicográficas, entre otras. y provocando a que hoy en día sea objeto de análisis en este estudio una nueva tendencia en el mercado que no ha sido estudiada a gran escala.

Nace entonces, la idea de segmentar el mercado en base a eventos de vida, sustentada en que los comportamientos de consumo se ven afectados al experimentar o anticipar la experiencia de distintos acontecimientos (Pearlin, L. 1982).

Según (Andrade, 2011) con el objetivo de conseguir las mejores formas de analizar la estructura del mercado, los expertos en marketing deben intentar diferentes variables de segmentación, ya sea de manera individual o combinada.

Según Cobra (2000); Zeithaml y Bitner (2002); Stanton et al. (2000); Kotler y Armstrong (1998).

(Hernández, 2013) plantea que la segmentación del mercado es una filosofía que se orienta hacia el consumidor y por lo tanto, es consistente con el concepto de marketing.

Primero se identifica las necesidades de los consumidores dentro de un submercado (segmento) y después se satisfacen. Al adaptar los programas de marketing a los segmentos individuales del mercado, la administración puede hacer un mejor trabajo de marketing y lograr un uso más eficiente de estos recursos. Una empresa pequeña con recursos limitados pudiera competir con mucha eficacia en uno o dos segmentos del mercado, mientras que la misma empresa se hundiría si apuntara al mercado total.

1.3.3. Tipos de segmentación

Segmentar es el hecho de dividir el mercado en diferentes grupos de clientes, agrupándolos según características en común o similares, a estos grupos se les confeccionan las propuestas de productos adecuados a las necesidades, deseos y posibilidades económicas reales. La empresa puede enfocar el diseño de los productos y servicios a cada grupo de clientes potenciales.

Según (Gray, 2004) el objetivo de la segmentación es diseñar sus productos y estructurar su empresa de tal modo que respondan a las necesidades del sub-mercado.

Las principales variables que se podrían utilizar en la segmentación del mercado de servicios son:

- Segmentación Geográfica: se refiere a la división del mercado en diferentes segmentos o unidades geográficas, tales como naciones, países, estados, áreas rurales o urbanas, metropolitanas, latitud, longitud, entre otros.
- Segmentación Demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores de servicios por edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos factores son los más utilizados para la segmentación de los grupos de clientes, puesto que las variaciones en las necesidades y deseos están relacionadas frecuentemente con estas variables.
- Segmentación Psicográfica: se refiere a la división de los consumidores, los cuales se pueden agrupar según la clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden presentar características psicográficas distintas.

- Es importante resaltar que Zeithaml y Bitner (2002), agregan una variable de segmentación, denominada:
- Segmentación basada en el Comportamiento: consiste en dividir a los clientes para formar grupos con base en los beneficios buscados, la actitud frente al servicio y la lealtad a la marca. Especialistas en marketing opinan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado.

Así mismo Cobra (2000) añade que para que la segmentación del mercado resulte efectiva necesita cuatro requisitos como:

- 1) Mensurable, es decir, un segmento se debe identificar, definir y medir correctamente, tanto por quienes están adentro como por quienes están afuera del segmento de consumidores de servicios.
- 2) Accesible, desde el punto de vista económico, debe presentar facilidades para llegar a él y ser atendidos mercadológicamente.
- 3) Rentable, debe ser bastante grande, pues de lo contrario dejaría de ser interesante desde el punto de vista del marketing.
- 4) Significante, para atraer recursos de la empresa, puesto que ninguna compañía, de cualquier sector, diseñaría programas de marketing en un segmento poco representativo.

(Miguez, 2010) Agrega que los diferentes modelos de segmentación de mercado han sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de la segmentación son las variables demográficas, culturales, etc.,. Que se consideran relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independientemente de él.

1.4. Género musical

Un género musical es una categoría conformada por composiciones musicales que comparten diversos criterios o principios de afinidad. Los principios compartidos pueden ser específicamente musicales, como el ritmo, la instrumentación, estructuras, características armónicas o melódicas y también puede basarse en características no musicales, como el periodo histórico, la región geográfica de origen entre otros aspectos culturales.

Guerrero (2002) expone que Franco Fabbri define el género musical como “un conjunto de eventos (reales o posibles) cuyo desenvolvimiento está gobernado por un conjunto delimitado de reglas socialmente aceptadas”. A propósito, enumera una serie de reglas que pone de manifiesto la complejidad de la definición de género. Las primeras reglas que identifica son las “formales y técnicas”. Según el autor, son las únicas contempladas en la mayoría de la

literatura musicológica. En consecuencia, ello ha provocado la confusión de adoptar “género”, “estilo” y “forma” como sinónimos.

Las reglas del segundo tipo llevan el nombre de “semióticas” en este caso, se trata de aquellas que se refieren al género como texto. Incluyen tanto códigos del texto musical como aquellos que remiten al contexto involucrado.

Las reglas de “comportamiento” corresponden a la tercera clase de reglas, centrándose en la psicología de los músicos.

En cuarto término, las reglas “sociales” e “ideológicas” que incluyen la imagen social del músico, detallan la naturaleza de la comunidad musical y permiten distinguir los géneros de acuerdo con las funciones sociales, las distintas clases, etc.

Por último, da cuenta de las reglas “comerciales” y “jurídicas” que comprenden los medios de producción, es decir, todo lo referido a la relación entre la grabación y las compañías discográficas, los derechos, las ganancias, la promoción, entre otras variables.

Fabbri reconoce que si bien cada género tiene una forma y un estilo típicos, éstos no son suficientes para delimitarlo. Por tanto, a este conjunto de reglas incorpora las técnicas de ejecución, la instrumentación y la habilidad del músico. Todas ellas pueden ser transmitidas a través de un código escrito o por tradición oral.

(López, 2002) define un género musical como una clase de diferentes objetos musicales reunidos en una sola categoría cognitiva. Se trata en principio de una serie de muestras, ejemplos o piezas musicales específicas que en conjunto forman una clase. López afirma que se pueden generar categorías musicales también a partir de eventos o experiencias; de fenómenos culturales, sociales o psicológicos, de conductas corporales o sociales producidas en torno a la música, de procesos subjetivos, de relaciones interpersonales o participaciones colectivas; de los modos de vestir o el look que presentan los sujetos que participan en determinado género musical, etc.

López y Oropeza (2013) exponen que entre los estudios sobre el gusto musical están los de Hargreaves (1986), quien señaló que este se forma por la conformidad individual con referencia a las normas de grupo, y que la aceptación de determinados géneros musicales por determinados grupos tiene que ver con la competencia entre clases sociales, el tipo de lecturas que hace, la televisión, el deporte, la zona geográfica, el idioma, entre otras. Posteriormente Hargreaves,

Miell y Macdonald (2002), aseguran que los gustos y preferencias musicales, son una declaración importante de los valores y actitudes, y que los compositores e intérpretes usan la música para expresar sus visiones personales del mundo.

Tiempo después McDermott (2012), dijo que uno de los factores que más influyen en el gusto musical para el público en general es la familiaridad con la pieza escuchada; señaló que se prefiere música que ya se ha escuchado, que use el idioma del oyente, o que sea un reflejo de su propia cultura.

Por otro lado Megías y Rodríguez (2003), encontraron que el gusto musical es instrumental y funcional para los jóvenes desde dos grandes perspectivas. Desde un plano relacional, en el que se convierte en vehículo para la diversión y un nexo con otras personas. En segundo lugar, actúa como acompañante y como medio evocador de recuerdos o sensaciones vividas.

Mientras que Rentfrow y Gosling (2003) investigaron las diferencias individuales en las preferencias musicales, encontrando que la música es un aspecto muy importante en la vida de los participantes y escucharla es una actividad que realizan con frecuencia. Los resultados sobre el gusto convergieron en que existen cuatro dimensiones, mismas que asociaron con rasgos de personalidad, las cuales son:

- a. reflexivo y complejo (blues, jazz, clásico y folklor), se vincula con la apertura a nuevas experiencias, se liga negativamente con el deporte, con una imaginación activa y con personas que valoran las experiencias estéticas.
- b. intenso y rebelde (rock, alternativa y heavy metal), relacionado con la apertura a nuevas experiencias y el deporte y a pesar de enfatizar las emociones negativas no muestran signos de neuroticismo, tienden a ser curiosos y disfrutan de tomar riesgos.
- c. optimista y convencional (country, soundtrack, música religiosa y pop), demuestran correlaciones positivas con extraversión, diligencia, conservadurismo y el deporte, correlaciones negativas con la apertura a nuevas experiencias, liberalismo y habilidad verbal, son alegres, sociables, confiables, convencionales y disfrutan de ayudar a los demás.
- d. enérgico y rítmico (rap, hip-hop, soul, funk y electro), éste correspondió con extraversión, tendencia a ser hablador, llenos de energía, indulgentes y a evitar ideales conservadores.

Por otra parte Dash (2007), con otra perspectiva, encontró que los estereotipos sobre los géneros musicales tienen una importante base real en evidencia con la sociedad; sin embargo, dice que algunos son incorrectos y exagerados; que la música está estereotipada por aspectos de género, así como también por

aspectos raciales, económicos, de edad o culturales, los cuales influyen en el gusto musical.

1.5. Género Urbano

Básicamente la música urbana son los diferentes ritmos que se encuentran en el mundo actual y han surgido a lo largo de la historia, tienen gran acogida en las personas, lo que permite establecerla a todas las clases de individuos, sociedad y a las culturas que existen como Raperos, Rockeros, Punkeros, Metaleros entre otros.

La música en sí está ligada a estar en diferentes grupos sociales y culturales con respecto a sus acontecimientos, y expresiones. Sin embargo no se puede decir que la música sea universal, si se refiere a su contenido, significado e interpretación.

Según (Martinez, 2011) para el blog ritmo y mambo el género urbano se define como el estilo musical de los diferentes Géneros del Siglo XXI.

Su origen remonta en las Islas Caribeñas específicamente implantado y desarrollado en la República Dominicana. De ahí se esparció con mucha rapidez y popularidad en toda Latinoamérica.

El Género que tuvo la primicia de ser influenciado con ese estilo musical fue el merengue Dominicano. Algunos de los nombres originarios del merengue dominicano según su evolución fueron:

- Mangulina
- Perico ripiao
- Merengue clasico
- Merengue moderno
- Merengue urbano
- Merengue mambo
- Merengue de calle

(Martinez, 2011) afirma que fue tan popular y trascendente este estilo musical que logró escalar y derribar obstáculos, además de llegar a los países más grandes del mundo siendo este el género más solicitado de toda Latinoamérica.

Partiendo de ahí surgió un nuevo estilo musical del reggaetón, justo después del merengue, este fue nombrado como reggaetón urbano, género musical latino que

combina el reggae, el rap y el hip hop. Surgido en América Central a finales de la década de 1980; y a su vez adoptando el mismo estilo que el merengue, aunque con la peculiaridad de que este se retorna a su época de origen en busca de sus rasgos para ser aplicada a la época actual.

Sin embargo, el reggaetón urbano adopta un estilo totalmente cotidiano, es decir se caracteriza por implantar la vida de diferentes personajes, hechos y ocurrencias, tales como:

- Sentimientos
- Política
- Vecindad
- Familia
- Amigo
- Traiciones
- Delincuencia
- Bandas

Según (Martínez, 2011) este estilo musical urbano, fue infectando a los demás géneros musicales provocando que haya una epidemia de estilos urbanos en cada género musical, es ahí donde se les renombra a todos los géneros musicales del siglo XXI que adopta un Estilo Musical Urbano cuyo nombre corresponde a "Géneros Urbanos".

El Género Urbano se puede caracterizar por lo siguiente:

- Nuevo estilo rítmico (desarrollo rítmico e instrumentos, “desarrollo musical”)
- Estilo propio del exponente
- Sentido musical con la vida cotidiana
- Sentimientos de Amor u Odio
- Intriga
- Traiciones
- Política
- Familia
- Vida diaria en los Barrios o Vecindad
- Vestuarios
- Tiraderas

(Martinez, 2011) menciona que de los géneros que le siguen al reggaetón que han sido influenciados por este estilo y que forman parte del género urbano, se pueden mencionar los siguientes, el orden correspondiente a su origen dentro de dicha categoría:

- Salsa
- Bachata
- Hip hop
- Musicaelectronica
- Balada pop
- Dance
- House
- Tecktonik

La música se sirve de los medios de comunicación para llegar a una audiencia masiva, consiguiendo al mismo tiempo la promoción de artistas y canciones, y la creación de imaginarios colectivos en torno a aspectos musicales y extramusicales.

1.5.1. El género urbano en la República Dominicana

Elsaca (2012) para Blogger, afirma que la música urbana efectivamente trata los temas de la urbe, pero más aún, trata de los habitantes que pueblan sus calles; dicho de otra manera, una canción que nos hable de dos jóvenes enamorados puede ser tan urbana como una que trate de la contaminación, pues ambas son realidades que transcurren en la ciudad, que le es común a la gente que allí vive.

Según (Aybar, 2016) para el periódico El Nacional, la internacionalización de la música urbana dominicana se dio en los años 90, de la mano del merenguehouse.

En el declive de la efervescencia del merengue de los 80, década llamada de oro por el éxito y expansión de este ritmo, apareció una variante del mismo que se entroniza en la cresta de la popularidad en la década siguiente.

A finales de los 80 la juventud dominicana comenzó a buscar de un ritmo al . encual aferrarse tras el cambio brusco sufrido por el merengue tradicional con la aceleración que supuso la llegada del fenómeno Cocoband.

Pochy Familia, Kinito Méndez y Bobby Rafael se adueñaron de las pistas de baile, de la radio, la televisión, y los grandes escenarios, mientras los adolescentes y jóvenes esperaban del merengue algo más con qué identificarse.

En 1989, desde la diáspora dominicana residente en los Estados Unidos llegó un sonido que de inmediato impactó en ese segmento poblacional.

Según (Aybar, 2016) en 1997 llegó a la radio dominicana, como tromba marina, con temas como “Guayando” y “Cepilla”, el grupo Fulanito, integrado por jóvenes nacidos en Estados Unidos, pero de origen dominicano.

En el 2011 el género urbano ya era tan popular que en Santiago se creó una emisora exclusiva de este género con el fin de colocar las canciones más populares del momento, la cual se puede sintonizar en la 94.1 y fue dirigida a un público de 15 a 35 años.

En el año 2014 Se crea un aliado “para la limpieza” del género urbano según el artículo de Francis de la Cruz y W. Santana para el periódico Listín Diario, Con el objetivo principal de limpiar las letras del género urbano, motivando a los artistas a realizar temas patrióticos, sociales y culturales, el Ministerio de Cultura patrocina el espacio “Crea y Recrea”, un grupo de jóvenes ligados al género urbano que persigue adecentar las letras de esas interpretaciones sin perder la esencia del mismo.¹

Para el 2015 según el artículo publicado por el Listín diario, el género urbano ya se encontraba adecentado, asegurando que los artistas urbanos habían dado el gran paso de elevar el nivel de sus composiciones, dejando atrás las malas palabras, las descalificaciones a la mujer, las incitaciones al consumo de drogas, el desprecio a las normas y valores de la sociedad y al relativismo como fundamento de vida.

Aparece un enorme cambio con relación a los temas o contenidos de lo que se oía y se vendía antes como el mejor ingrediente de un género que, por ser tan popular, caló bastante en el gusto del público, especialmente del público joven.

¹Recuperado de: <http://www.listindiario.com/entretenimiento/2014/05/03/320490/se-crea-un-aliado-para-la-limpieza-del-genero-urbano>. En fecha 10/07/2017

Después de tomar conciencia sobre la necesidad de cambiar el sentido de esos contenidos y adecantarlos, los artistas iniciaron un proceso de readaptación que, al día de hoy, muestra sus beneficios.²

(Saldaña, 2016) en su artículo en el periódico listin diario, asegura que El género de la música urbana sigue imponiéndose dentro de los gustos musicales de la sociedad, especialmente entre los jóvenes. Además de que ha ido obteniendo nuevos exponentes, quienes llegan con nuevas propuestas para el género.

El Listín Diario realizó una campaña con el propósito de que los intérpretes de la música urbana limpiaran sus letras, estos han hecho cambios considerables dentro de sus composiciones.

Con estos cambios se ha logrado que los nuevos exponentes del género se preocupen por dar al público buena música con letras limpias, y que los que ya están siguan trabajando bajo esta condición ensus nuevascomposiciones.

²Recuperado de: <http://www.listindiario.com/editorial/2015/03/12/359563/el-genero-urbano-ya-esta-adecentado>.En fecha 10/07/2017

Con un concepto diferente y letras limpias, empezó a adentrarse en el género una nueva propuesta musical dentro de la música urbana en el país.³

(Medina, 2016) en otro artículo para este periódico, da a conocer la baja participación del género femenino dentro de la música urbana en comparación con años anteriores asegurando que la música urbana no tiene fórmula exacta para lograr un éxito. Lo que hoy puede funcionar mañana está desfasado y viceversa.

En los últimos meses ha sido muy notoria la ausencia femenina en este género musical, luego de que una camada de jóvenes talentos como Melymel, Milka “La más Dura”, La Materialista, Amara La Negra, La Insuperable, Heidy Brown, entre otras, salieran a flote con sus extrovertidas letras, figura física y movimientos pélvicos que sumaban atractivo a sus propuestas, haciendo de estas fenómenos del momento y por consiguiente representantes de un movimiento al que se apostaba sería “cosa del momento”.

Estas líderes, que colocaban canciones en la calle, internet y radio con una rapidez excepcional, han ido en franca disminución, obligando a algunas de ellas,

³³Recuperado de:

<http://www.listindiario.com/entretenimiento/2016/05/15/419263/nueva-propuesta-dentro-del-genero-urbano>. En fecha 12/07/2017

como es el caso de “La Melmelada”, a dedicarse a otros oficios buscando posibilidades de negocio en plazas como la composición y la producción.⁴

En el presente año, el cantante Don Miguelo, representante de este género aclaró para el periódico el nacional, que la música urbana entre los jóvenes factura más que cualquier otro género, a pesar de sus letras.

El cantante explica que esto se debe a que le están brindado al público lo que este quieren escuchar, además de que disfrutan más con este ritmo asegurando que estan cantando lo que la gente quiere escuchar. La jerga que nace en los barrios cada día, es la que le ponemos a nuestra música. Hay canciones que son limpias y otras que son un poco más sucias, pero debe haber de todo para que el género pueda mantenerse en pie.

Don Miguelo afirmó además que la humildad del 93 por ciento de los intérpretes del género, quienes aún siguen en contacto la gente de su barrio, permite que el público los acoja más.⁵

⁴Recuperado de: <http://www.listindiario.com/entretenimiento/2016/09/02/433623/se-apaga-el-genero-urbano-femenino>. En fecha 12/07/2017

⁵Recuperado de: <http://elnacional.com.do/estamos-cantando-lo-que-la-gente-quiere-escuchar/En-fecha-12/07/2017>

El género urbano dominicano lo que lo hace especial es lo cambiante que lo hace su jerga, ellos son voceros del barrio, del tipo de lenguaje del barrio, el cual llevan a canciones y es lo que los hace tan populares, reveló Santiago Matías, mejor conocido como Alofoke.⁶

Aunque el género urbano ha sido criticado, se ha ganado un espacio en el gusto musical de la generación joven, especialmente en República Dominicana, donde han surgido talentos que han logrado sobresalir y aportar en el desarrollo de este. Cabe destacar que los artistas urbanos dominicanos han creado su propio espacio en el mercado de la música, también han llegado a motivar inclusive a reconocidos artistas internacionales a pedir su colaboración y dejar influenciar su música.

Cabe destacar que en los premios Soberanos, anteriormente premios Casandra ha sobresalido este género según pasan los años, a pesar de que no fue hasta el año 2012 en que se agregó a la premiación el renglón de artistas y/o grupo urbano. A continuación se muestra un listado cronológico de los artistas urbanos nominados a los premios desde el 2012 al 2017:

⁶Recuperado de: <http://elnacional.com.do/capea-el-soberano-un-sueno-urbano-realizado/> En fecha 12/07/2017

2012-

Vakeró
Secreto
Don Miguelo
El Poeta Callejero
La Materialista

2015

Don Miguelo
Vakeró
Mozart La Para
La Nueva Escuela
Secreto

2013

Mozart La Para
El Poeta Callejero
La Materialista
Black Jonas Point
Melymel

2016

Mozart La Para
Vakeró
Secreto
Shadow Blow
Shellow Shaq

2014

Ilegales
Vakeró
Mozart La Para
El Poeta Callejero
El Lápiz

2017

Mozart La Para
Don Miguelo
Shadow Blow
Mark B

CAPÍTULO II.
ASPECTOS METODOLÓGICOS



2.1. Tema

Uso del género urbano en los jingles publicitarios dominicanos. Santo Domingo, D.N. 2010-2017.

2.2. Planteamiento del problema

La publicidad y la música han mantenido una buena relación ya que esta ayuda a promover mensajes publicitarios de manera que permanezcan en la mente del público. Por medio de la música se pueden transmitir distintas sensaciones y esto se utiliza para proyectar una marca o producto, logrando así aumentar el deseo de compra. La música refuerza la idea del anuncio y el significado y perfila el tipo de consumidor al que va dirigido.

Janata, profesor de psicología y científico del Centro de Neurociencias Cognitivas de la Universidad de Darthmouth (California), afirma que la música forma parte de las tareas asignadas por la naturaleza al córtex pre frontal, así como que la emoción está íntimamente asociada a estos procesos. Esto complementa varios estudios que han demostrado la participación de esta parte del cerebro en la codificación y recuperación de los recuerdos, por lo que su papel se asocia con el esfuerzo por encontrar información almacenada en nuestra memoria.

A este tipo de música utilizada para reforzar el mensaje que quiere transmitir la marca se le conoce como Jingle publicitario, que no es más que un comercial cantado, donde se le da todo el protagonismo a la marca.

El género urbano en la República Dominicana está obteniendo el protagonismo en la creación de jingles publicitarios dirigidos a un público de clase media y baja; siendo utilizados por marcas de bebidas refrescantes, compañías de telecomunicaciones, tiendas de electrodomésticos, etc.

Cada día más marcas con productos, bienes o servicios dirigidos a este blanco de público, optan por integrar este género musical a sus jingles publicitarios, también utilizan estos artistas para promover su marca en actitud de influencers y el público muestra aceptación por esta estrategia publicitaria.

En esta investigación se verá la aplicación e integración del género urbano desde el año 2010 hasta el año 2017, mostrando así cómo el público ha mostrado ciertas preferencias y por tanto ha aumentado la aplicación de este género en los jingles publicitarios.

2.3. Hipótesis

El género urbano ha mostrado un incremento en los Jingles publicitarios en el período de tiempo 2010-2017.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Determinar el uso del género urbano en los jingles publicitarios, en Santo Domingo, República Dominicana en el año 2010 – 2017

2.4.2. Objetivos Específicos

1. Definir la importancia de la música en la publicidad.
2. Analizar el uso del género urbano en los jingles publicitarios dominicanos y el target al que va dirigido.
3. Identificar las marcas que utilizan el género urbano en sus jingles publicitarios y el medio que utilizan para la colocación y uso de los jingles publicitarios.

2.5. Método de investigación

Los métodos utilizados para realización de la investigación fueron:

Estadístico, el cual consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, se implementó a la investigación por medio de tablas y gráficos donde se realizaron encuestas al público que tan frecuente escuchan el género urbano en algún spot publicitario que recuerden.

Deductivo, refiriéndose al método que va desde lo general a lo específico, primero se comienza a desarrollar lo que es el género urbano y lo que es un jingle publicitario en sentido general y luego se apuntó hacia las marcas que más lo utilizan con qué frecuencia se ve su utilización.

2.6. Tipos de investigación

Esta investigación fue explicativa, es aquella que tiene relación causal, es decir, no sólo persigue describir un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Se utilizó estableciendo el porqué de un fenómeno, causa y efecto debido a que se investiga el uso del género urbano en jingles publicitarios en el transcurso de los años y como ha tomado protagonismo para algunas marcas.

La investigación también fue de campo, siendo esta el proceso que utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. Se utilizó este tipo de investigación debido a la elección determinado de un lugar en el espacio donde se recogieron los datos de la investigación, el cual es donde se desarrolló el estudio para evitar que existan errores en el momento de tomar las cuentas.

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación

Según Ildelfonso la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

Para la investigación se llevaron a cabo encuestas con el fin de determinar si los spots llegan eficazmente al blanco de público deseado y también para determinar si han notado un gran aumento en la utilización del género urbano en este tipo de publicidad.

Carlos Maria en su libro Persona y profesión cita a Kahn y Cannell quienes exponen que la entrevista es una forma especializada de interacción verbal, que se realiza

con un propósito definido y se centra en un área determinada de contenido, con la exclusión consiguiente de otros asuntos ajenos a la misma.

También se realizaron entrevistas a creativos publicitarios ligados a la elaboración de jingles publicitarios en la República Dominicana con el propósito de determinar el proceso utilizado a la hora de elegir un jingle con género urbano y a varios artistas del género para saber su opinión con respecto al tema

2.8. Población o Universo

2.8.1. Población

La población estuvo compuesta por un total de dominicanos de distintos sectores del Distrito Nacional con edad mayores de 18 años, que según la Oficina Nacional de Estadística en el censo realizado en 2011 corresponde a 965,040.

2.8.2. Tamaño de la muestra y forma de muestreo

La muestra seleccionada está conformada por personas del sexo femenino y masculino del Distrito Nacional. Con un margen de error de 5.88% y un nivel de confianza de 95%, y un 50% de posibilidades de ser elegido, dando como resultado 278.

2.8.3. Muestreo

Se utilizó muestreo aleatorio simple (MAS). En palabras de (Malhotra, 2013) un muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida.

Grupo de edad	Total
18-21	142
22-25	76
26-30	26
31-45	20
46+	14

2.8.4. Cálculo de la muestra

La encuesta se aplicó de manera presencial y de manera electrónica a través de redes sociales y correo electrónico. Los cálculos concernientes a la muestra se ejecutaron conforme a la siguiente fórmula:

Calculo de la muestra con la población finita:

Ecuación: $n = z^2 * N * P * Q / e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q$

Tamaño de la población (N): 965,040

Posibilidad de suceso (P): 50.00%

Posibilidad de no-suceso (Q = 1 - P): 50.00%

95% de nivel de confianza

5.88% margen de error

Tamaño muestra (n): 278

Tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{N(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$N = \frac{(.95)^2(0.50)(0.50)(965,040)}{965,040(6.55)^2 + (.95)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 224$$

Descripción:

- Z= 95% nivel de confianza
- p= 50% probabilidad a favor
- Q= 50% probabilidad en contra
- N= 965,040 universo
- e= 5.88% error de estimación
- n= 278 tamaño de la muestra

Muestra: 278

Esta encuesta fue realizada en línea por medio de los medios digitales. Luego de obtener los resultados se procedió a la tabulación de los mismos

CAPÍTULO III.
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de los resultados.

Luego de realizar un estudio de campo por medio de encuestas se obtuvo información precisa y acertada que servirá de determinar el incremento que ha tenido el uso del género urbano en jingles publicitarios desde el 2010 hasta el 2017.

3.2. Resultados de la encuesta

3.2.1. Sexo

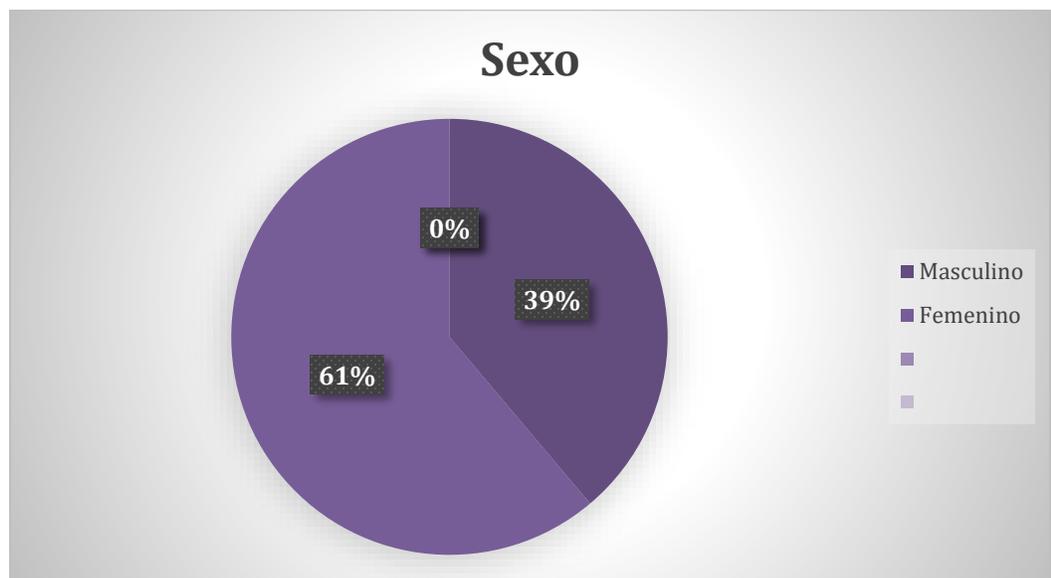
Tabla No. 1. Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)Masculino	108	38.8%
b)Femenino	170	61.2%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según el sexo el 61.2% son mujeres y el 38.8% son hombres.

Figura No. 1. Sexo



Fuente: Tabla No. 1

3.2.2. Rango de Edad

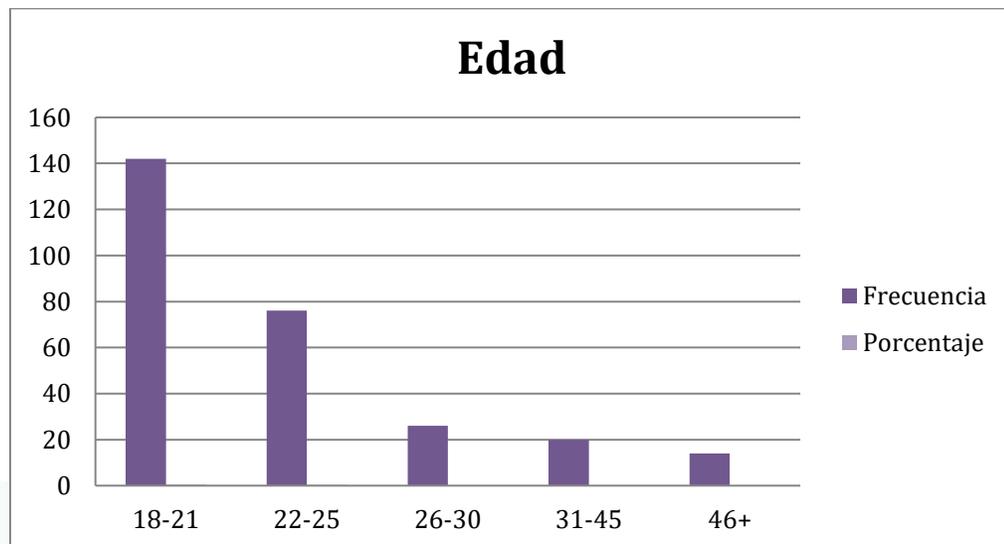
Tabla No. 2. Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)18-21	142	51.1%
b)22-25	76	27.3%
c)26-30	26	9.4%
d)31-45	20	7.2%
d)46+	14	5%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la edad, el 51.1% se encuentra entre los 18 y 21 años de edad , el 27.3% entre los 22 y 25 años de edad, el 9.4% entre 26 y 30 años de edad, el 7.2% entre los 31 y 45 años de edad y el 5% de 46 años de edad en adelante.

Figura No. 2. Edad



Fuente: Tabla No. 2

3.2.3. Clase social

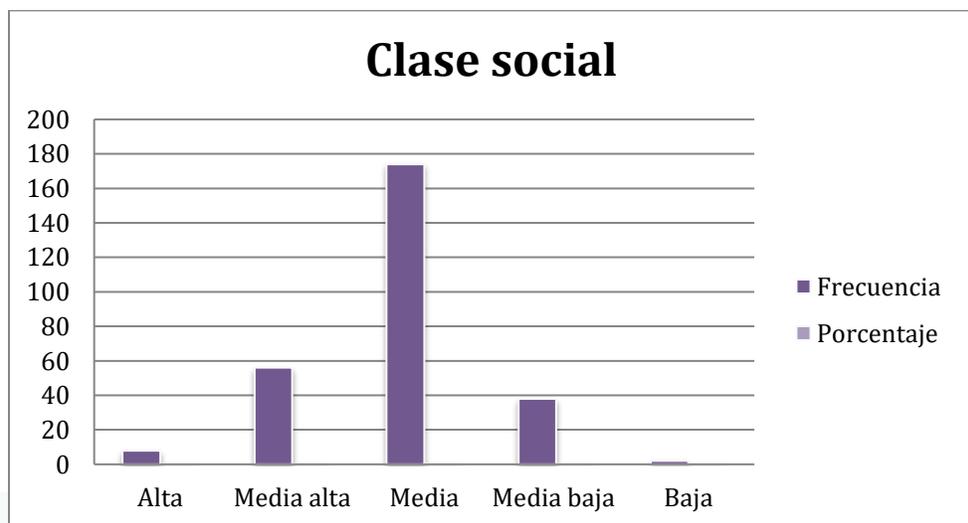
Tabla No. 3. Clase social

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)Alta	8	2.9%
b)Media alta	56	20.1%
c)Media	174	62.6%
d)Media baja	38	13.7%
e)Baja	2	0.7%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la fuente de reclutamiento utilizado para medir la clase social, el 62.6% se encuentra en la clase media, el 20.1% en la clase media alta, el 13.7% en la clase media baja, el otro 2.9% en clase alta y por último el 0.7% en la clase baja.

Figura No. 3. Clase social



Fuente: Tabla No. 3

3.2.4. Nivel académico

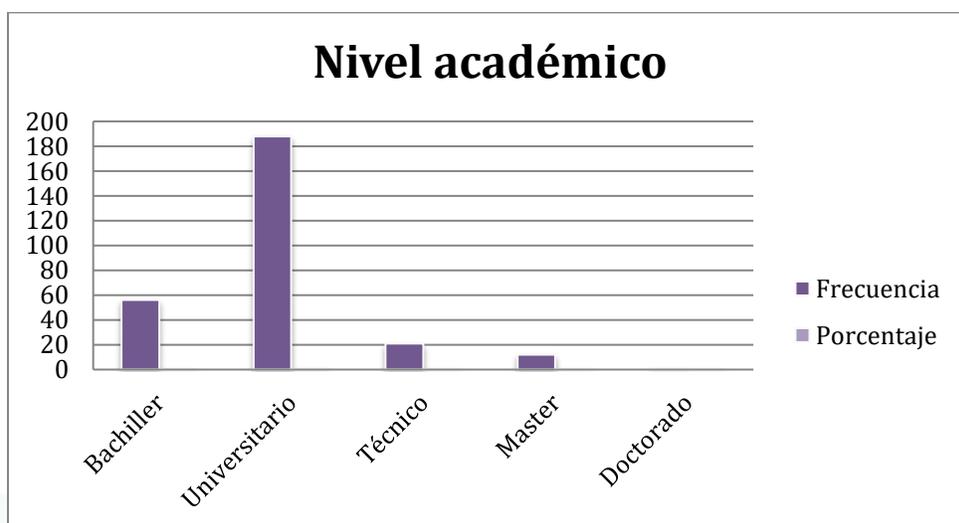
Tabla No. 4. Nivel académico

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)Bachiller	56	20.1%
b)Universitario	188	67.6%
c)Técnico	21	7.6%
d)Master	12	4.3%
e)Doctorado	1	0.4%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la fuente de reclutamiento utilizado para medir el nivel académico, el 67.6% es universitario, el 20.1% es bachiller, el 7.6% tiene un nivel técnico, el 4% es master y por último el 0.4% tiene un doctorado.

Figura No. 4. Nivel académico



Fuente: Tabla No. 4

3.2.5. Medios de más utilizado

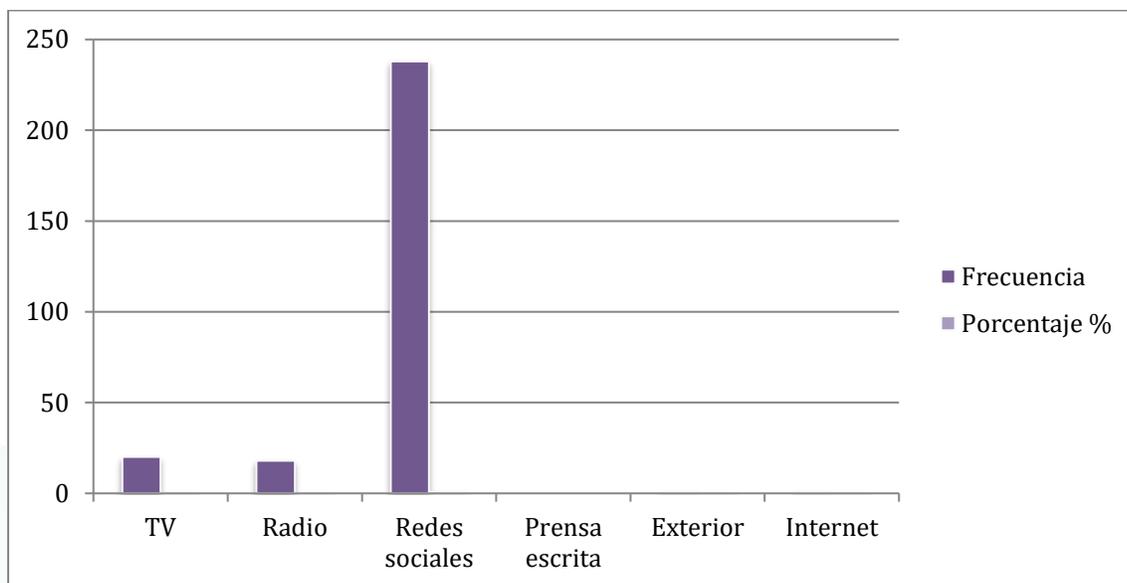
Tabla No. 5. Medio más utilizado

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)TV	20	7.2%
b)Radio	18	6.5%
c)Redes Sociales	238	85.6%
d)Prensa escrita	0	0%
e)Exterior	1	0.4%
f)Internet	1	0.4%
Total	278	100.1%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la encuesta, el 85.6% se encuentra más expuesto a las redes sociales, el 7.2% se encuentra más expuesto al medio tv, el 6.5% se encuentra más expuesto al medio radio, el 0.4% se encuentra más expuesto al internet, el 0.4% a medios exteriores y el 0% a la prensa escrita.

Figura No. 5. Medio más utilizado



Fuente: Tabla No. 5

3.2.6. Conocimiento del concepto de jingle

Tabla No. 6. Concepto de Jingle

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)Si	255	91.7%
b)No	23	8.3%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la encuesta sobre el conocimiento del concepto de jingle publicitarios se puede notar que que el 91.7% tiene conocimiento de este y el 8.3% no tiene el conocimiento.

Figura No. 6. Concepto de Jingle



Fuente: Tabla No. 6

3.2.7. Medios donde escucha jingles

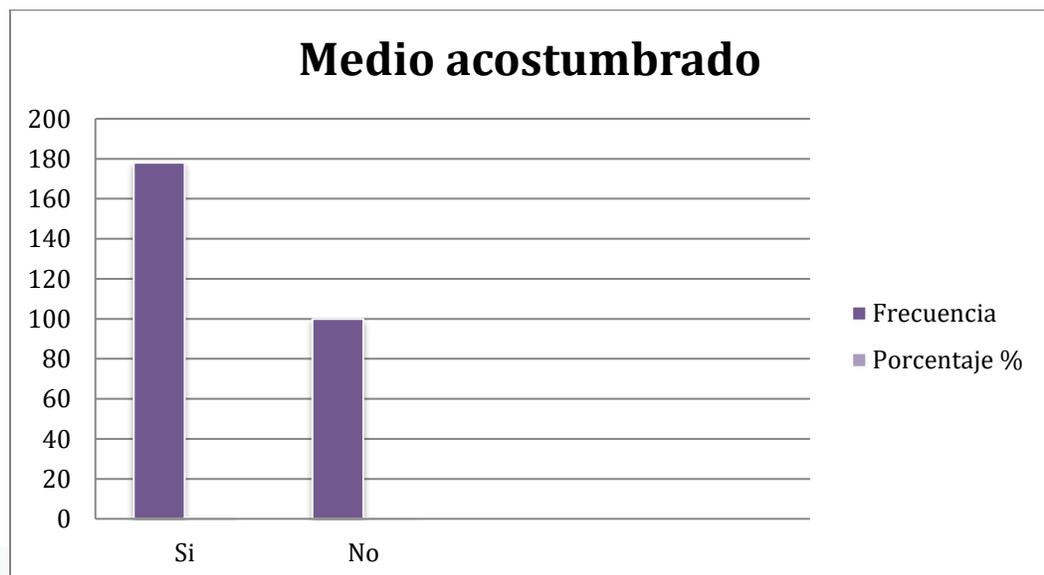
Tabla No. 7 Medio acostumbrado

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)Radio	178	69.5%
b)TV	78	30.5%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la encuesta sobre el conocimiento del concepto de jingle publicitarios se puede notar que el 69.5% está más acostumbrado a escuchar jingles y el 30.5% en la tv.

Figura No. 7. Medio acostumbrado



Fuente: Tabla No. 7

3.2.8. Medios donde escucha jingles

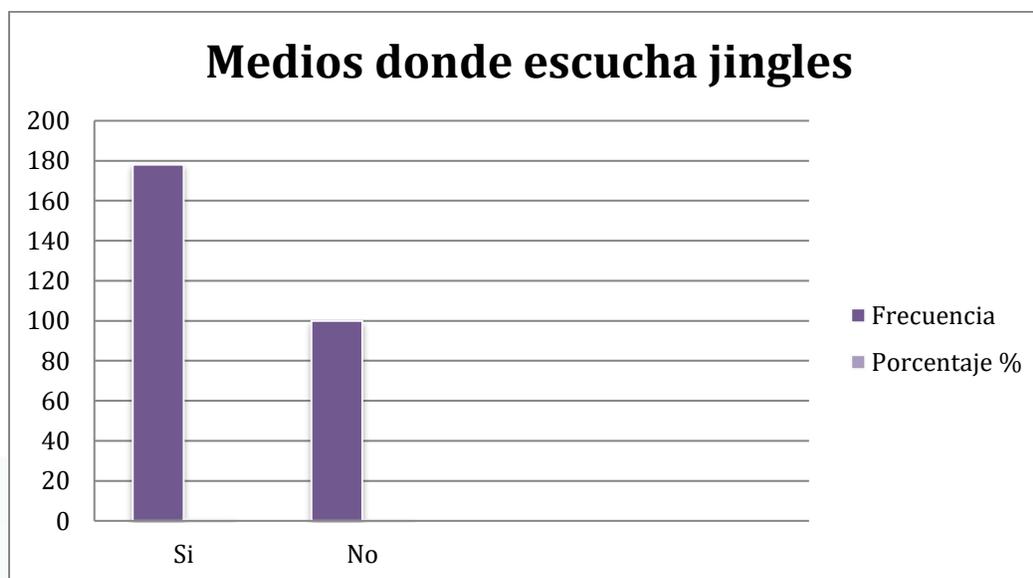
Tabla No. 8 Medios donde escucha jingles

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a) Z101	60	31.6%
b) KQ 94.5	51	26.8%
c) Disco 106	35	18.4%
d) Pura vida	20	10.5%
e) Radio disney	69	36.3%
f) 100.1	7	3.7%
g) 96.5	3	1.6%
h) Otros	22	11.5%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la encuesta sobre el conocimiento del concepto de jingle publicitarios se puede notar que el 69.5% está más acostumbrado a escuchar jingles y el 30.5% en la tv.

Figura No. 8. Medios donde escucha jingles



Fuente: Tabla No. 8

3.2.9. Aspecto llamativo

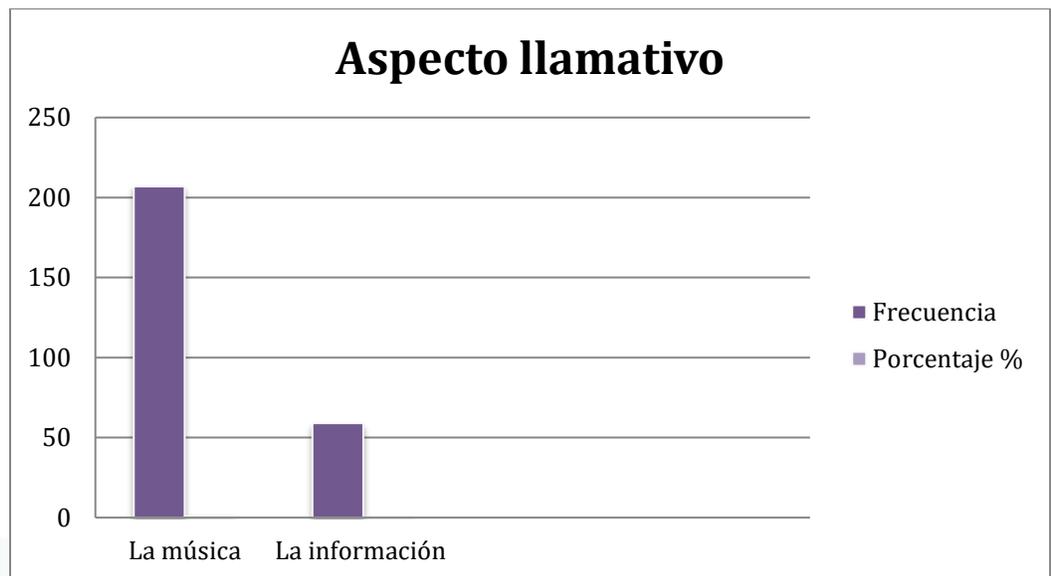
Tabla No. 9 Aspecto llamativo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
a)La música	207	77.8%
b)La información que contiene	59	22.2%
Total	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la encuesta sobre el elemento que llama la atención de un jingle publicitarios se puede notar que que el 77.8% opina por la música de este y el 22.2% opina que es la información que contiene.

Figura No. 9. Aspecto llamativo



Fuente: Tabla No. 9

3.2.10. Empresas que utilizan el género urbano

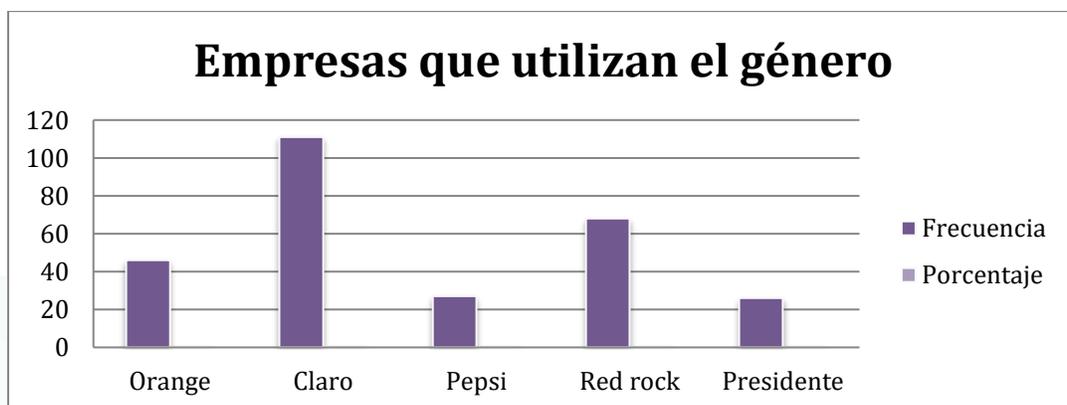
Tabla No. 10. Empresas que utilizan el género urbano

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)Orange rd	94	35.6%
b)Claro rd	142	53.8%
c)Pepsi rd	45	17%
d)Red rock	38	14.4%
e)Presidente	117	44.3%
f) Otros	5	
Total	441	165.1%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la fuente de reclutamiento utilizado para cuales empresas el público considera que utiliza el uso del género urbano en sus jingles publicitarios, encontramos que el 39.93% considera que Claro rd lo utiliza, el 24.46%considera que Red Rock lo utiliza, el 16.55% considera que Orange rd lo utiliza, el 9.71% considera que Pepsi rd lo utiliza y por último el 9.35% considera que Presidente lo utiliza.

Figura No. 10. Empresas que utilizan el género urbano



Fuente: Tabla No. 10

3.2.11. Motivo para usar el género urbano

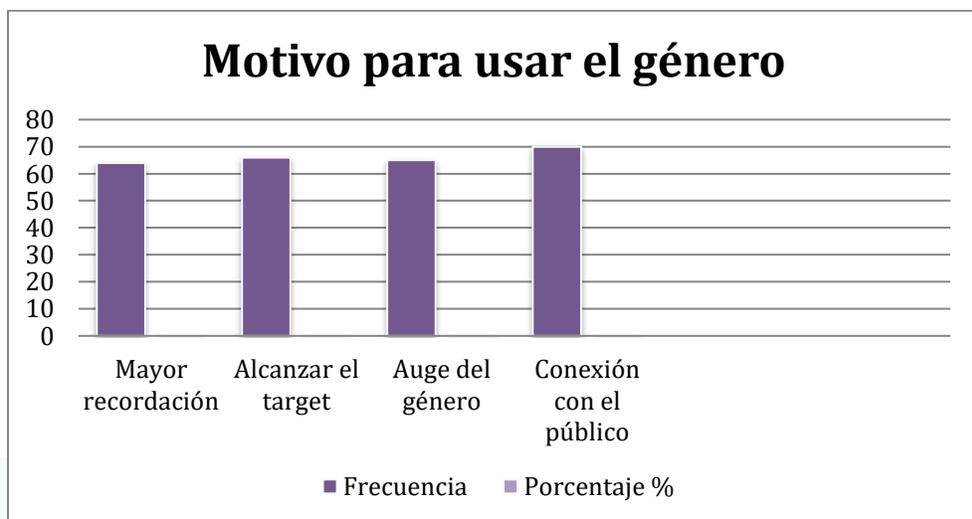
Tabla No. 11 Motivo para usar el género urbano

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a) Mayor recordación	64	24.2%
b) Alcanzar el target	66	24.9%
c) Auge del género	65	24.5%
d) Conexión con el público	70	26.4%
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la encuesta sobre por qué las empresas utilizan este género en sus jingles, el 26.4% opina que es por la conexión con el público, el 24.9% opina que es para alcanzar el target, el 24.5% opina que es debido al auge del género y el 24.2% es por mayor recordación.

Figura No. 11. Motivo para usar el género urbano



Fuente: Tabla No. 11

3.2.12. Recordación de la marca por este género

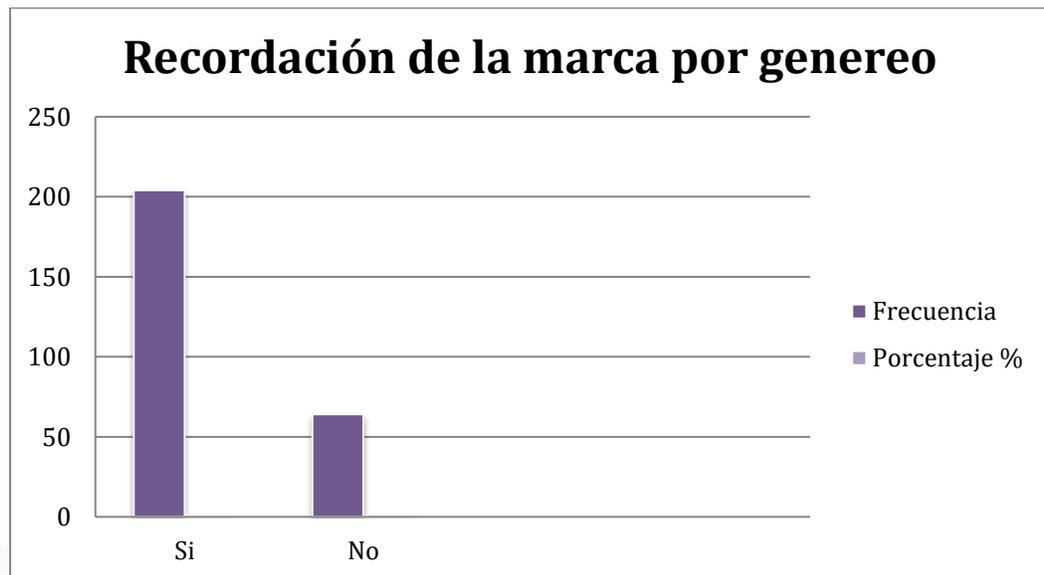
Tabla No. 12. Recordación de la marca por este género

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)Si	204	76.1%
b)No	64	23.9%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la encuesta sobre la recordación de la marca al utilizar el género urbano en sus jingle publicitarios se puede notar que el 76.1% dice que crea mayor recordación de la marca y el 23.9% opina que no.

Figura No. 12 Recordación de la marca por este género



Fuente: Tabla No. 12

3.2.13. Adquisición del producto que utiliza el género

Tabla No. 13. Adquisición del producto que utiliza el género

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes %
a)Si	164	61.4%
b)No	103	38.6%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada en distintos sectores del Distrito Nacional

Según la encuesta sobre la adquisición de un producto que utilice este género en su publicidad, el 61.4% dice que lo compraría o utilizaría un producto y el 38.6% dice que no.

Figura No. 13. Adquisición del producto que utiliza el género



Fuente: Tabla No. 13

3.3. Resultados de la entrevista

Para la investigación se realizaron entrevistas a Rando Camasta Director creativo en Chng Advertising, Alexis Oviedo Director creativo Jr. en Innova Marketing Group y a Jaime Viñas Productor de audiovisual en The Pinktree Studios, sobre la realización de jingles publicitarios en la República dominicana, a lo que respondieron:

P1- ¿En que se basan a la hora de utilizar un género en un jingle publicitario?

Según Rando Camasta el blanco de público es muy importante a la hora de seleccionar el género pues hay una relación entre género y clase social indiscutible pero existe otro factor que se debe tomar en cuenta: el contenido del mensaje y el tono utilizado, hay que siempre hacernos la siguiente pregunta: ¿Cómo podemos apoyar y ayudar a que el mensaje llegue de manera más eficiente?

Por otro lado Alexis Oviedo afirma que el género se determina por el tono de lenguaje que se haya elegido para comunicar. Por último Jaime Viñas expresa que en el brief, regularmente el cliente hace una solicitud a la agencia.

Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

P2- ¿Qué importancia le dan al género urbano como apoyo en las marcas que manejan? Según Rando Camasta se le da la importancia que merece en cada proyecto, como mencionaba antes el concepto y el mercado meta van a determinar si su uso es adecuado o no.

Alexis Oviedo expresó que se le da mucha importancia al género. Jaime Viñas expresó que se debe a que es un género popular y por eso las marcas lo usan como catapulta para entrar más rápido a los oídos de los consumidores.

Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

P3- ¿Por qué el género urbano?

Rando Camasta explicó que ha trascendido desde la clase baja a las demás, por eso su importancia e incidencia. Por otro lado Alexis Oviedo afirmó que sociológicamente es un fenómeno que está en boca y oídos de todo el mundo. Según Jaime Viñas se utiliza este género por su popularidad. Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

P4- ¿Ha aumentado la demanda por la utilización del género urbano en los jingles publicitarios en su agencia en los últimos 10 años?

Rando Camasta expresó que todos consumen este género, se ha convertido en parte de nuestra identidad y por eso es tan utilizado. Alexis Oviedo afirmó que ha aumentado bastante durante los últimos 10 años. Jaime Viñas agregó que ha aumentado la popularidad de los artistas y los bajos costos de producción de este género en los jingles publicitarios. Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

P5- ¿El dueño de marca ha solicitado el uso de este género en sus jingles publicitarios?

Rando Camasta expresó que si le han sido solicitados géneros urbanos en jingles publicitarios. Alexis Oviedo expresó que sí es bastante solicitado, tanto la parte creativa de agencia como por pedido del cliente. Jaime Viñas expresó que las agencias si le han solicitado el uso de este género en sus jingles. Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

P6- ¿Cuáles artistas utilizan para la elaboración de sus jingles?

Según Rando Camasta utilizan a Alfred Spin, Ezel Feliz, Bambam-Antigua. Por otro lado los artistas utilizados según Alexis Oviedo fueron Mozart, Musicólogo, S. Shak, entre otros. Según Jaime Viñas utilizan Regularmente personas que ya

sean profesionales en el área del canto o del rap. Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

P7- ¿A la hora de elegir este género, tienen segmentado un blanco de público específico?

Según Rando Camasta si hay un blanco de público segmentado. Alexis Oviedo por otro lado afirmó que si existe una segmentación aunque ya hoy en día dejó de ser sólo para clase C. al igual que los demás creativos Jaime Viñas expresó que si hay una segmentación pero a diferencia de los demás este dijo que es mayormente para un público joven. Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

P8- ¿Consideran que este público es más propenso a consumir un producto si es **incluido** este género en su publicidad?

Rando Camasta explicó que está dentro de los parámetros del producto y el mensaje que se quiere transmitir definitivamente puede marcar la diferencia. Según Alexis Oviedo si es más propenso que el público consuma un producto con el género urbano incluido, igual dependerá del tipo de producto y segmento de mercado consumidor. Jaime Viñas considera que el público si es más propenso a consumir un producto con género publicitario. Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

P9- ¿Cuáles requisitos debe tener un artista urbano para ser tomado en cuenta para representar una marca?

Según Rando Camasta en la variante publicitaria el género urbano debe incurrir en el uso de la jerga popular pero manteniendo limpieza total en el lenguaje. Alexis Oviedo expresó que el artista debe estar en la palestra y no haber tenido recientes escándalos. Jaime Viñas afirmó que el artista debe tener popularidad y valores. Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

P10- ¿Cree usted que el mensaje en que se incluye este tipo de género puede alcanzar más público que el que no lo utiliza?

Rando Camasta expresó que no necesariamente, cada comentario/ historia/ concepto requiere de una musicalización muy específica, mientras más acertada sea la elección musical pues mejor es la reacción del público independientemente del género. Alexis Oviedo concuerda con Camasta diciendo que no necesariamente este género alcanza más público. Jaime Viñas difiere de las respuestas anteriores expresando que existe una posibilidad ya que el pop latino se ha volcado a hacer reggaeton. Para leer entrevista completa diríjase a Anexos.

3.4. Entrevista a exponente del género urbano

Para la recolección de datos del trabajo también se realizó una entrevista a distintos exponentes del género urbano en la República Dominicana como Melymel mejor conocida como “La mamá del Rap” y a Shadow Blow a lo que respondió lo siguiente:

P1- ¿Cómo definiría el género urbano?

Melymel define el género urbano como susceptible al humor debido a la escasez de educación en la República Dominicana.

Mientras Shadow lo define como un género que comenzó marginado y criticado como muchos otros pero se ha establecido y sigue en aumento.

P2- ¿Cree usted que el género urbano ha crecido durante los últimos años ? Por qué ?

Melymel la masa de exponentes creció considerablemente, debido al mal uso de los contratos y a las irregularidades de talentos que cobran “migajas” con tal de mantenerse activos en las redes sociales.

Según Shadow no solo ha crecido sino que se ha transformado.

P3- ¿Alguna marca le ha solicitado hacer algún jingle con alguna de sus canciones?

Cual o cuales?

La artista urbana afirmó que aún no se le ha solicitado un jingle con algunas de sus canciones.

Shadow afirmó al igual que Melymel que no se le ha solicitado algún jingle con canciones propias.

P4- ¿En caso de haber trabajado con alguna marca, esta o estas le dan pautas a seguir? De ser así, cuáles?

Melymel afirmó que pocas veces le imponen seguir pautas al pie de la letra, mencionó que por lo general las marcas la contratan solamente como intérprete si ya tienen su concepto y aveces como compositora.

Shadow que cada marca tiene su campaña, frases, imágenes e ideas para proyectos, esas son las pautas por las que se debe guiar.

P5- ¿Cuánto tiempo le toma realizar un jingle publicitario o comercial?

Melymel explicó que las empresas casi siempre vienen con el instrumental hecho. Si son 15-30 segundos, 30 minutos, 45s-1:00m, 1 hora. Si no está hecho el instrumental, 2 ó 4 horas.

Shadow expreso que depende de que tipo de jingle sea, si ya tiene ritmo definido y si va con la imagen y el estilo de hacer las cosas del artista.

Para leer entrevista completa dirijase a Anexos.

3.5. Análisis de los resultados según objetivos

3.5.1. Resumen de los resultados según objetivo 1.

Según el objetivo 1 que fue Definir la importancia de la música en la publicidad, se pudo constatar con los resultados que esta herramienta implementada juega un papel esencial a la hora de captar la atención del consumidor y lograr que la ,marca conecte con los mismos.

3.5.2. Resumen de los resultados según objetivo 2.

Según el objetivo 2 qué fue Analizar el uso del género urbano en los jingles publicitarios dominicanos y el target a que va dirigido, los resultados mostraron que el género urbano en los jingles se usa para conectar con el público, según Viñas productor audiovisual de The Pinktree Studios esto se debe a la popularidad del género por lo que es más fácil lograr empatía con el público, según la encuesta y la entrevista a los creativos el target al que va dirigido es a los jóvenes preferiblemente universitarios.

3.5.3. Resumen de los resultados según objetivo 3.

Según el objetivo 3 que fue Identificar las marcas que utilizan el género urbano en sus jinglespublicitarios y el medio que utilizan para su colocación y uso de jingles

publicitarios, la encuesta mostró que las marcas que más utilizan el género urbano en sus jingles fueron: Claro, presiente y Orange, otros mencionaron marcas como Red Rock, Pepsi, Kola Real, Viva entre otros. y el medio de colocación por el cual las personas están acostumbrados a escuchar esta herramienta publicitaria fue la radio.

3.6. Comerciales que utilizan el género

<https://www.youtube.com/watch?v=770bsdWNRdI>

<https://www.youtube.com/watch?v=yrVu8GY9T-Y>

<https://www.youtube.com/watch?v=HTket3HnvOg>

<https://www.youtube.com/watch?v=Unob4S7YPkE>

<https://www.youtube.com/watch?v=GV5uAqnisxc>

https://www.youtube.com/watch?v=1bvR_UgyyTQ

https://www.youtube.com/watch?v=AEZtxz4_S98

<https://www.youtube.com/watch?v=dXglrQc5gNU>

<https://www.youtube.com/watch?v=5bpt0Lybhlo&t=8s>

<https://www.youtube.com/watch?v=4YjHp8qXzys>

3.7. Discusión de los resultados

Según Alexis Oviedo Director creativo Jr. de la empresa Innova Marketing Group, se usan por lo general uno o dos días de grabación en estudios, específicamente dos horas por día.

La hora de grabación para la realización de jingles, tiene un costo entre los 15,000 y 30,000 pesos Dominicanos.

Se le pagará al artista dependiendo quien sea, es decir, dependiendo el auge que tenga en el momento. Alexis agregó que un locutor puede cobrar entre 40,000 y 50,000 pesos, mientras un artistas puede cobrar hasta 100,000 pesos.

Por otro lado Melymel exponente del genero urbano agregó que las empresas normalmente tienen el instrumental listo y que solo seria la grabación de la voz, explicó que si son 15-30 segundos, 30 minutos, 45s-1:00m se toma 1 hora y si no está hecho el instrumental se toma de 2 a 4 horas.

En los últimos 7 años el género urbano ha crecido, cada vez más exponentes se unen, cada uno creando su propio estilo y una forma de representar.

El género urbano ha ido captando más público; anteriormente estaba dirigido para una clase social baja, sin embargo, hoy en día se dirige a todo tipo de clase social lo que ha brindado mayor aceptación y participación pudiendo utilizarse abiertamente para publicidades en el mercado Dominicano.

Cada día más marcas deciden utilizar el género urbano en los jingles publicitarios que serán expuestos en la República Dominicana, con el fin de generar más alcance y a un público más abierto y joven.

Marcas como Claro Dominicana y Cervecería Presidente han mostrado preferencia por utilizar este género en su publicidad, proyectándose de una manera fresca, moderna y alegre. Las marcas que lo utilizan buscan mantenerse actualizadas, apoyándose de los artistas urbanos más representativos y populares del momento.

A la hora de realizar un jingle publicitario se recomienda brindar una información clara y precisa, tener una música pegajosa y llamativa, de hacer uso de exponentes conocidos en el ámbito de la farándula, tratar de que los mismos tengan valores a favor de la empresa.

Normalmente, las marcas buscan artistas que puedan proyectar una imagen positiva, también que sean influenciadores para así lograr crear de una forma u otra, fidelidad de los clientes con dicha marca.

CONCLUSIONES

La música en la publicidad es una de las herramientas más importantes ya que debido a su uso se puede alcanzar a más público del previsto y esto se debe a los efectos que causa la música en el cerebro humano. Según la encuesta realizada a 278 ciudadanos Dominicanos, conformado por 77.8% de Dominicanas y un 22.2% de Dominicanos, la mayoría compuesto por el 77.8% respondió que lo que más le llama la atención a la hora de escuchar un jingle publicitario es la música.

Según la mayoría de Dominicanos compuesto por un 24.9% afirmó que se hace uso del género urbano en los jingles publicitario para llegar de manera efectiva a su blanco de público, mediante la encuesta aplicada se pudo constatar que al target que más le llama la atención el uso de este género en los jingles publicitarios fue la clase media con un 62.6% con un nivel académico universitario constituido por el 67.6% de los cuales un 76.1% afirmó que se crea una mayor recordación a la marca si se implementa un género urbano en sus jingles, donde un 61.4% expresó que compraron y/o utilizaron un producto por el hecho de contener el género urbano en su jingle publicitario.

Según los encuestados las marcas que hacen un mayor uso de este género en sus jingles publicitarios son: Claro RD con un 53.8%, Presidente RD con un 44.3% y Orange RD con un 35.6%. Los mismo afirmaron que el medio por el cual han escuchado los distintos jingles existentes en la República Dominicana es el la radio obteniendo el 69.5% para especificar más se le preguntó a los Dominicanos encuestados ¿Por cuales emisoras ha escuchado estos jingles? a lo que respondieron Radio Disney con un 36.3%, Exa 96.9 con un 33.7 y Z101 con un 31.6, estas fueron las emisoras con mayor respuestas dentro de la lista de los encuestados.

RECOMENDACIONES

- Las marcas a la hora de elegir un representante del género urbano o cualquier otro género, debe de tomar en cuenta su popularidad y su reputación.
- Si se utiliza este género más a menudo, logrará llegar a un trarget más amplio gracias a la aceptación del mismo.
- A la hora de solicitar un jingle, sería bueno confirmar que este sea pegadizo y de agrado para el público al que se va a dirigir.

BIBLIOGRAFÍA

Malhotra, N. K. (2013). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A de C.V.

Aybar, J. A. (10 de 10 de 2016). Música urbana RD ya conquistó mercado internacional.

García, M. E. (2007). *La música como recurso publicitario*. El salvador : Universidad del Salvador.

Lobo, M. R. (2003). *Música para todos* . Costa Rica : Editorial de la universidad de Costa Rica.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad* . Barcelona, España: RAMDOM HOUSE MONDADORI, S.A.

Fernández, J. D. (2005). *Aproximación tipológica a la música en la publicidad*. Andalucía, España: Universidad de Cádiz.

Jordán, A. (1995). *publicitarios de frente y de perfil*. Madris: Eresma & Celeste.

Palencia, M. (2009). *La música en la comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Universidad de Navarra.

Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. (Cátedra, Ed.) Madris, España.

Mora, A. (4 de Septiembre de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/musica-y-publicidad/>

Núñez, J. F. (2015). *Una aproximación a cómo musicalizar*. Toluca, Mexico: Universidad Autónoma de Mexico.

Sanchez, M. J. (2015). *La música en la narrativa publicitaria audiovisual*. Granada: Universidad de granada.

Rivadeneira, G. A. (2016). *Cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o servicio*. (U. S. Quito, Ed.) Quito, Ecuador.

Castillo, E. (30 de Diciembre de 2012). Publicidad Radial.

Federico, I. (18 de Agosto de 2015). *La Nacion*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1819413-la-revancha-de-los-jingles-la-musica-y-la-publicidad-viven-otra-era-dorada>

Alvarez, A. (29 de Junio de 2016). *Latam Digital Marketing*. Obtenido de <http://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/jingles-en-el-marketing/>

Ruíz, A. (2013). Influencia de la retórica de Los Beatles en los "Jingles" y en la publicidad. *Icono14*, 11 (1).

Molina, C. M. (2008). *The representation of the reality in the radio spot*. Navarra, España: Communication & society university of Navarra.

Andrade, P. C. (2011). *Análisis de la efectividad del jingle publicitario radiofónico en jóvenes de 12 a 15 años, de clase media del sector norte de la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Tena, L. A. (26 de Octubre de 2014). *Análisis cuña publicitaria y cuña promocional*. Obtenido de El jinete azulón:

<https://eljineteeazulonuc3m.wordpress.com/2014/10/26/analisis-cuna-publicitaria-y-cuna-promocional/>

Santacreu, O. A. (2003). *La música en la publicidad*. Alicante, España: Universidad de Alicante.

Ambrogi, P. (01 de Diciembre de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.fastcompany.com/3052973/how-to-pick-the-perfect-advertising-song>

blog, Z. (08 de Junio de 2015). *Bloggin Zenith*. Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-tecnologia-la-personalizacion-publicidad-beneficia-ofrecer-experiencias-contextuales/>

Aries, B. (28 de Octubre de 2014). *Blog Aries*. Obtenido de <http://ariesdigital.es/se-puede-realizar-campanas-de-publicidad-y-marketing-cross-media-sin-personalizacion/>

Blasini, E. I. (2008). *Segmentación de mercado y estrategia promocional para seminarios de desarrollo personal*. Caracas, Venezuela: Universidad Simón Bolívar .

Alarcón, K. L. (2009). *Segmentación de mercado basada en eventos de vida*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.

Hernández, B. F. (2013). *Segmentación como un factor de posicionamiento para la competitividad de las empresas comerciales ferreteras de Quetzaltenango*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Gray, D. C. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogota, Colombia .

Miguez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

López, R. (25-27 de Junio de 2002). *Emus.edu.uy*. Obtenido de <http://www.eumus.edu.uy/amus/lopezcano/articulo.html>

Martinez, E. (7 de Agosto de 2011). *Ritmo y Mambo*. Obtenido de Ritmoymambo.com: <http://ritmoymambo.com/site/genero-urbano-%C2%A1el-reto-musical%C2%A1/>

Saldaña, W. (15 de Mayo de 2016). Nueva propuesta dentro del género urbano.

Medina, E. (2 de Septiembre de 2016). Se apaga el género urbano femenino.

Sánchez, M. J. (2013). *Relación de la música con la publicidad*. Granada, España: Universidad de Granada.

Amstrong, K. (2015). *Fundamentos de marketing*. España: PEARSON.

Gonzalez, M. A. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

Anexo 1



Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

Uso del Género Urbano en los Jingles Publicitarios Dominicanos.

Santo Domingo, D.N. 2010-2017

Sustentantes:

Francina María 2013-2135

Shaula Peralta 2014-1114

**Santo Domingo, D.N.
República Dominicana**

Anexo 2. Cuestionario Encuesta.

1. Sexo
2. Edad
3. Clase social
4. Nivel académico
5. ¿A cuál medio está usted más expuesto?
6. ¿Sabe usted que es un jingle publicitario?
7. Si la respuesta es sí ¿Por cuál medio está usted acostumbrado a escuchar esta herramienta publicitaria?
8. Sí la respuesta fue radio ¿Por cuales emisoras los ha escuchado?
9. ¿Qué le llama la atención a la hora de escuchar un jingle publicitario?
10. ¿Qué empresas cree usted que hacen más uso del género urbano en sus Jingles publicitarios?
11. ¿Por qué cree usted que las empresas anteriores hacen uso de este género en sus Jingles publicitarios?
12. ¿Cree usted que el género urbano en los Jingles publicitarios crea una mayor recordación a la marca?
13. ¿Compraría/utilizará un producto o servicio por un Jingle publicitario con género urbano?

Anexo 3. Cuestionario | Entrevista

Creativos publicitarios

1- ¿En que se basan a la hora de utilizar un género en un jingle publicitario?

2- ¿Qué importancia le dan al género urbano como apoyo en las marcas que manejan?

3- ¿Por qué el género urbano?

4- ¿Ha aumentado la demanda por la utilización del género urbano en los jingles publicitarios en su agencia en los últimos 10 años?

5- ¿El dueño de marca ha solicitado el uso de este género en sus jingles publicitarios?

6- ¿Cuáles artistas utilizan para la elaboración de sus jingles?

7- ¿A la hora de elegir este género, tienen segmentado un blanco de público específico?

8- ¿Consideran que este público es más propenso a consumir un producto si es incluido este género en su publicidad?

9- ¿Cuáles requisitos debe tener un artista urbano para ser tomado en cuenta para representar una marca?

10- ¿Cree usted que el mensaje en que se incluye este tipo de género puede alcanzar más público que el que no lo utiliza?

Exponentes de género urbano

1- ¿Cómo definiría el género urbano?

2- ¿Cree usted que el género urbano ha crecido durante los últimos años ?

Por qué ?

3- ¿Alguna marca le ha solicitado hacer algún jingle con alguna de sus canciones? Cual o cuales?

4- ¿En caso de haber trabajado con alguna marca, esta o estas le dan pautas a seguir? De ser así, cuáles?

5-¿Cuánto tiempo le toma realizar un jingle publicitario o comercial?

Anexo 4. Entrevistas In extenso

Rando Camastra

1- ¿En que se basan a la hora de utilizar un género en un jingle publicitario?

En el brief, regularmente el cliente hace una solicitud a la agencia, ellos crean el concepto y en el estudio nosotros trabajamos la creación y arreglo musical.

2- ¿Qué importancia le dan al género urbano como apoyo en las marcas que manejan? El género urbano es popular y por eso las marcas lo usan como catapulta para entrar más rápido a los oídos de los consumidores. También es un poco más económico de producir.

3- ¿Por qué el género urbano? Es un género más popular, la gente está escuchando los hits de pop también con un twist de reggaetón, por ende es más fácil lograr empatía.

4- ¿Ha aumentado la demanda por la utilización del género urbano en los jingles publicitarios en su agencia en los últimos 10 años? La popularidad de los artistas y los bajos costos de producción.

5- ¿El dueño de marca ha solicitado el uso de este género en sus jingles publicitarios? Por supuesto, pero en ocasiones la agencia que es quien crea la idea creativa puede proponer el género.

6- ¿Cuáles artistas utilizan para la elaboración de sus jingles? Regularmente usamos personas que ya sean profesionales en el área del canto o del rap. Salvo

que el cliente pida un artista reconocido... pero eso trae consigo un presupuesto extra por el asunto de asociar la marca con un artista.

7- ¿A la hora de elegir este género, tienen segmentado un blanco de público específico? Si, regularmente es un producto de consumo masivo y muchas veces joven.

8- ¿Consideran que este público es más propenso a consumir un producto si es incluido este género en su publicidad? Si.

9- ¿Cuáles requisitos debe tener un artista urbano para ser tomado en cuenta para representar una marca? Popularidad y valores, si son en contra de la empresa no es recomendable.

10- ¿Cree usted que el mensaje en que se incluye este tipo de género puede alcanzar más público que el que no lo utiliza? Si, creo que aún hay posibilidad de crecimiento ya que ahora el pop latino se ha volcado a hacer reggaetón.

Alexis Oviedo

1- ¿En que se basan a la hora de utilizar un género en un jingle publicitario? El género se determina por el tono de lenguaje que se haya elegido para comunicar, lo cual depende del target a alcanzar y los objetivos mercadológicos deseados.

2- ¿Qué importancia le dan al género urbano como apoyo en las marcas que manejan? Mucha. (la respuesta siguiente explica la razón).

3- ¿Por qué el género urbano? Sociológicamente es un fenómeno que está en boca y oídos de todo el mundo, por lo tanto es ideal para llegarle al público.

4- ¿Ha aumentado la demanda por la utilización del género urbano en los jingles publicitarios en su agencia en los últimos 10 años? Sí. Bastante.

5- ¿El dueño de marca ha solicitado el uso de este género en sus jingles publicitarios? Sí. Tanto la parte creativa de agencia como por pedido del cliente.

6- ¿Cuáles artistas utilizan para la elaboración de sus jingles? Mozart, Musicólogo, S. Shak, entre otros.

7- ¿A la hora de elegir este género, tienen segmentado un blanco de público específico? Sí. Aunque ya hoy en día dejó de ser sólo para clase C. Se puede manejar a público general, mayormente jóvenes y niños.

8- ¿Consideran que este público es más propenso a consumir un producto si es incluido este género en su publicidad? Sí. Igual dependerá del tipo de producto y segmento de mercado consumidor.

9- ¿Cuáles requisitos debe tener un artista urbano para ser tomado en cuenta para representar una marca? Estar en la palestra más o menos, y no haber tenido recientes escándalos de algún acto delictivo.

10- ¿Cree usted que el mensaje en que se incluye este tipo de género puede alcanzar más público que el que no lo utiliza? No necesariamente.

Jaime Viñas

1- ¿En que se basan a la hora de utilizar un género en un jingle publicitario?

En el brief, regularmente el cliente hace una solicitud a la agencia, ellos crean el concepto y en el estudio nosotros trabajamos la creación y arreglo musical.

2- ¿Qué importancia le dan al género urbano como apoyo en las marcas que manejan? El género urbano es popular y por eso las marcas lo usan como catapulta para entrar más rápido a los oídos de los consumidores.

También es un poco más económico de producir.

3- ¿Por qué el género urbano? Es un género más popular, la gente está escuchando los hits de pop también con un twist de reggaetón, por ende es más fácil lograr empatía.

4- ¿Ha aumentado la demanda por la utilización del género urbano en los jingles publicitarios en su agencia en los últimos 10 años? La popularidad de los artistas y los bajos costos de producción.

5- ¿El dueño de marca ha solicitado el uso de este género en sus jingles publicitarios? Por supuesto, pero en ocasiones la agencia que es quien crea la idea creativa puede proponer el género.

6- ¿Cuáles artistas utilizan para la elaboración de sus jingles? Regularmente usamos personas que ya sean profesionales en el área del canto o del rap. Salvo que el cliente pida un artista reconocido... pero eso trae consigo un presupuesto extra por el asunto de asociar la marca con un artista.

7- ¿A la hora de elegir este género, tienen segmentado un blanco de público específico? Si, regularmente es un producto de consumo masivo y muchas veces joven.

8- ¿Consideran que este público es más propenso a consumir un producto si es incluido este género en su publicidad? Si.

9- ¿Cuáles requisitos debe tener un artista urbano para ser tomado en cuenta para representar una marca? Popularidad y valores, si son en contra de la empresa no es recomendable.

10- ¿Cree usted que el mensaje en que se incluye este tipo de género puede alcanzar más público que el que no lo utiliza?

Si, creo que aún hay posibilidad de crecimiento ya que ahora el pop latino se ha volcado a hacer reggaetón.

Anexo 5. Cuestionario de entrevista a exponentes urbanos

Melymel

1- ¿Cómo definiría el género urbano?

Susceptible al humor que hereda de la escasez de educación de nuestro país, similar a lo que sucede con gran parte del cine.

2- ¿Cree usted que el género urbano ha crecido durante los últimos años ? Por qué?

La masa de exponentes creció y se hace más uso de los contratos, dígame que rara vez se hacen negocios de boca, todo artista se cuida de demandas, y todo inversionista se cuida de pérdidas. Como siempre, hay irregularidades por parte de nuevos y viejos talentos, que cobran migajas con tal de mantenerse publicando actividades en sus redes al igual que los "comediantes"(comediantes/artistas) que van a vociferar en público.

3- ¿Alguna marca le ha solicitado hacer algún jingle con alguna de sus canciones? Cuál o cuáles?

No

4- ¿En caso de haber trabajado con alguna marca, esta o estas le dan pautas a seguir? De ser así, cuáles?

Si. Las marcas muchas venden su producto de forma coloquial. La "moda" ahora es lo urbano. Por lo general, me contratan en la parte creativa (composición), también me ha contratado solamente como intérprete porque ya tienen su concepto, si entiendo que hay detalles que cambiar para que suene más "yo", lo sugiero y aceptan porque es mi "color" que buscan, pocas veces me imponen que debo hacerlo al pie de la letra, y el burro se amarra donde diga el dueño y ya pagaron :)

5-¿Cuánto tiempo le toma realizar un jingle publicitario o comercial?

Las empresas casi siempre vienen con el instrumental hecho. Si son 15-30 segundos, 30 minutos, 45s-1:00m, 1 hora. Si no está hecho el instrumental, 2 ó 4 horas.

Shadow Blow

1- ¿Cómo definiría el género urbano?

Un género que comenzó marginado y criticado como muchos otros pero que se estableció y sigue en aumento ya que cada año salen nuevos rostros y nuevas propuestas en señal de evolución.

2- ¿Cree usted que el género urbano ha crecido durante los últimos años ? Por qué ?

No solo crecido sino transformado, lo que comenzó como una música vulgar y dirigida solo para personas del barrio ahora se está consumiendo en todas las clases sociales incluso más que otros géneros que antes fueron los líderes

3- ¿Alguna marca le ha solicitado hacer algún jingle con alguna de sus canciones? Cuál o cuáles?

No solo a mí, a la mayoría de los exponentes urbanos.

4- ¿En caso de haber trabajado con alguna marca, esta o estas le dan pautas a seguir? De ser así, cuáles?

Cada marca tiene su campaña publicitaria por lo que cada una tiene frases, imágenes e ideas diferentes según lo que quieran proyectar en el momento

5-¿Cuánto tiempo le toma realizar un jingle publicitario o comercial?

Todo es relativo depende de muchos pasos! A) Que tipo de jingle b) si ya tiene un ritmo definido c) si va con tu imagen o tu estilo de hacer las cosas. El tiempo no es exacto nunca cuando se está creando!

PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

Presupuesto y Cronograma para la realización del trabajo de grado

Las acciones de la formación se organizaron siguiendo el esquema conceptual			
Año 2017			
Actividades	Mayo	Junio	Julio
1. Inicio de asesorías	25 de Mayo		
2. Correcciones del proyecto		1 de Junio	
3. Elaboración Capítulo I		Semana del 8 al 15 de Junio	
4. Elaboración capítulo II		Semana del 8 al 15 de Junio	
5. Elaboración capítulo III		Semana del 22 al 29 de Junio	
6. Revisión de capítulos		14 de Junio	Semana del 15 al 20 de Julio
7. Elaboración de conclusión			20 de Julio

ITEM	VALOR
Transporte	\$ 2,000.00
Materiales y suministros	\$ 300.00
Impresión	\$ 6,800.00
VALOR TOTAL	\$ 9,100.00