



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL JINGLE “TODO VA A ESTAR BIEN” DE
SEGUROS RIMAC. JUNIO 2012

PRESENTADA POR:

Bachiller SALAZAR DEL AGUILA, Orlando Jair

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2018 - PERÚ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Luz María, mi padre Orlando, mi tío Julio y mi abuela Peregrina, por ser el mayor motivo para alcanzar esta nueva etapa y a todas las personas que me apoyaron durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO

A todos quienes hicieron posible la realización de este proyecto de investigación, especialmente, a quienes facilitaron información, contactos y sus observaciones para enriquecer el producto final.

A ambos asesores, que me condujeron en la dirección correcta para lograr un trabajo final de provecho y que podrá ayudar a diferentes investigaciones futuras.

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	13
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1 Delimitación Espacial	15
1.2.2 Delimitación Social	15
1.2.3 Delimitación Temporal	15
1.2.4 Delimitación Conceptual	16
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	
1.3.1 Problema Principal	16
1.3.2 Problemas Secundarios	16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.4.1 Objetivo Principal	16
1.4.2 Objetivos Secundarios	17
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.5.1 Hipótesis Principal	17
1.5.2 Hipótesis Secundarias	17
1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	
1.6.1 Variable Descriptiva	17
1.6.2 Matriz de Operacionalización	18

1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.1	Tipo y Nivel de la Investigación	19
1.7.1.1	Tipo de Investigación	19 -20
1.7.1.2	Nivel de Investigación	20 -21
1.7.2	MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.2.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	21 - 22
1.7.2.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	22 - 23
1.7.3	UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.3.1	UNIVERSO - MUESTRA	23 - 24
1.7.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
1.7.4.1	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	24 - 25 - 26
1.7.4.2	INSTRUMENTOS	26 - 27
1.7.5	JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.5.1	JUSTIFICACIÓN	27 - 28
1.7.5.2	IMPORTANCIA	28
1.7.5.3	LIMITACIONES	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL		
1.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1.1	TESIS	30 - 44
1.1.2	LIBROS	45 - 52
1.1.3	ARTICULOS	52 - 56
1.2	BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	
1.2.1	Teoría de la Aguja Hipodérmica	56 - 57
1.2.2	Teoría Generativa de la Música Tonal	57 - 58
1.2.3	Teoría del Interaccionismo simbólico	58 - 59
1.2.4	Historia del Jingle	59 -60
1.2.5	Jingle	61
1.2.6	Estructura del Jingle	61 - 62

1.2.7 Lineamientos	62
1.2.8 Elementos Integrantes	62
1.2.9 Música Original	63
1.2.10 Tonada	63
1.2.11 Ritmo	63 - 64
1.2.12 Mensaje	64
1.2.13 Emociones	65
1.2.14 Pro Tools	65 - 66
1.2.15 Beats por minuto	66 - 67
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	69 - 70
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos	72 - 73
1.2 Fichas de observación	74 - 93
1.3 Discusión de resultados	93 - 94
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
FUENTES BIBLIOGRÁFICA	99 - 103
ANEXOS	
Matriz de Consistencia	106
Ficha de Observación	108 – 109
Boletín mensual del ranking de seguros de diferentes años	111 - 113
Entrevistas	115 - 119
Entrevista	121 - 123
Validación de instrumentos	125 - 133
LISTA DE TABLAS	
Tabla 1	73
Tabla 2	75

Tabla 3	79
Tabla 4	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Escalas griegas.	55
Figura 2. Notas Musicales.	56
Figura 3. Funcionamiento de la teoría de la Aguja Hipodérmica.	57
Figura 4. Ideas del interaccionismo simbólico de George Mead.	59
Figura 5. Programa editor pro tools y su funcionamiento.	66
Figura 6. Sistema de seguros.	68
Figura 7. Boletín mensual de seguros.	68

RESUMEN

El Objetivo del presente trabajo de investigación es determinar el nivel de influencia que posee el jingle “Todo va a estar bien” de la campaña publicitaria de seguros Rímac. En una primera instancia se delimitó el problema y las posibles soluciones, también dentro del desarrollo se buscó concretar el porqué de esta situación con indicadores, los cuales nos daría un panorama más exacto, entre ellos están la letra y música del jingle, a su vez, el mensaje, todo ello para poder delimitar las características propias del problema.

La presente investigación “Análisis de la estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rimac, junio 2012” está dividida en tres capítulos.

En el primer capítulo, se expone el planteamiento metodológico, iniciando con la descripción de la realidad problemática, pasando por los objetivos y las hipótesis.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico conceptual, con las investigaciones previas, antecedentes teóricos y la definición de términos básicos. Entre las teorías utilizadas para contrastar los resultados esta la teoría generativa de la música tonal, la cual supone la existencia de un número importante de coincidencias intersubjetivas en las asignaciones estructurales que los oyentes experimentados realizan.

En el tercer capítulo, se muestra el análisis y discusión de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones de la investigación. En los resultados, el jingle resulta ser un potente influenciador al momento de tratar de posicionar una marca en el subconsciente del público, tal y como se muestra en este caso el cual, durante su transmisión ha sabido como posicionarse de manera tal con una melodía y tonada imprescriptible que hasta la fecha no deja de sonar.

Y que el nivel de recordación o la capacidad de memorizar de las personas acerca de un jingle como el de seguros Rímac ha generado una expectativa de lo que se puede realizar más adelante a partir de lo que las personas oyen y perciben a través de las diferentes melodías y matices de un jingle publicitario.

PALABRAS CLAVES: Música Original, tonada, Mensaje, Emociones.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of influence that the jingle "Everything is going to be good" of the Rímac insurance advertising campaign. In the first instance the problem and the possible solutions were delimited, also within the development it was sought to specify the reason of this situation with indicators, which would give us a more accurate panorama, among them are the lyrics and music of the jingle, in turn, the message, all in order to define the characteristics of the problem.

The present investigation "Analysis of the structure of the jingle" everything will be fine "of Seguros Rimac, June 2012" is divided into three chapters.

In the first chapter, the methodological approach is exposed, starting with the description of the problematic reality, going through the objectives and hypotheses.

In the second chapter, the conceptual theoretical framework is presented, with previous research, theoretical background and the definition of basic terms. Among the theories used to contrast the results is the generative theory of tonal music, which assumes the existence of a significant number of intersubjective coincidences in the structural assignments that experienced listeners perform.

In the third chapter, the analysis and discussion of the results is shown, as well as the conclusions and recommendations of the investigation. In the results, the jingle turns out to be a powerful influence when trying to position a brand in the subconscious of the public, as shown in this case which, during its transmission, has known how to position itself in such a way with a melody and an imprescriptible tune that to this day does not stop ringing.

And that the level of recall or the ability to memorize people about a jingle like Rimac insurance has generated an expectation of what can be done later from what people hear and perceive through the different melodies and nuances of a publicity jingle.

KEY WORDS: Original Music, tune, Message, Emotions.

INTRODUCCIÓN

La publicidad busca persuadir al público con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. Uno de los componentes más importantes de la publicidad es la música que a este lo acompaña, por lo general pegajosos contenidos musicales atractivos para el público, muchos de los cuales han tenido gran impacto quedando grabado en la mente del público.

El contenido musical de la publicidad ya sea radial o televisiva "jingle" debe tener por características; ser fácil de recordar, ya que es mucho más sencillo recordar algo que es cantado que algo que se lee; ser persuasivo, la brevedad de estos hace que se suelen escuchar enteros, sin dejar tiempo para no hacerlo; deben ayudar a crear un "clima" especial con las marcas. Es decir, si el "jingle" gusta genera una relación especial entre quienes lo escuchan y la marca. Lo comentan y lo cantan, permitiendo reforzar los aspectos positivos de la misma y ayudando a reforzar su imagen de marca.

La música dentro de la publicidad cumple la finalidad de transmitir un mensaje que influye mucho, por sobre la preferencia del público hacia un producto o servicio, ya que el contenido musical y su creatividad hace del objeto publicitado más popular y atractivo para el mercado.

Este trabajo de investigación busca estudiar los componentes integrantes de la música de la publicidad, en la decisión de la adquisición de un servicio en el público consumidor, para esto se aplicará el mencionado análisis en una de las campañas publicitarias más populares de la aseguradora Seguros Rímac, que cuenta con una publicidad muy conocida y reconocida en el medio por sus creativos spots que contienen el jingle con el mensaje "Todo va a estar bien ". Trabajo publicitario que se viene siendo realizando por la consultora creativa Robby Ralston desde el año 2012.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Hoy en día en toda publicidad alrededor del mundo se puede apreciar y percibir la sincronía que existe entre imagen y sonido. En esa convergencia que crea y difunde diferentes sensaciones a todo usuario que lo percibe.

Robby Ralston es la consultora creativa que desde junio de 2012 fue invitada a licitar la campaña de RIMAC Seguros. Su jingle con el mensaje: “Todo va a estar bien” ha quedado grabado en la memoria de muchos peruanos, motivo por el cual se justifica el incremento de sus ventas y la posición de la empresa seguros Rímac en el ranking de aseguradoras peruanas. Esto demuestra cómo la música, como contenido de la publicidad, juega el papel de persuadir, facilitar el recuerdo y crear lazos afectivos en los usuarios lo que influye en la decisión de estos por adquirir el servicio ofertado.

Hasta el día de hoy, la consultora creativa Robby Ralston es la que realiza los spots publicitarios, tanto radiales como televisivos, para la empresa seguros Rímac (seguros de vida, seguros médicos, oncológicos y seguros vehiculares); siendo sus campañas publicitarias una de las más resaltantes y exitosas en la publicidad peruana.

De seguir este formato publicitario, la empresa de seguros Rímac mantendría la preferencia de su público objetivo, inclusive, podría captar mayor número de clientes mediante la modificación de la estructura publicitaria.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.

Se identifica el contenido del jingle “Todo va a estar bien” del mes de junio del año 2012, para indagar cuales han sido los elementos que se emitieron mediante spots televisivos y radiales en todo el Perú.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL.

El jingle de Seguros Rimac se realizó para todos los peruanos e interesados en un servicio de seguro.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.

El objeto de la investigación toma como punto de partida el mes de junio del año 2012, por considerar ser un periodo que permitirá establecer los objetivos planteados.

La investigación se inicia el análisis y descomposición de la música y melodía.

Se enfocó basado principalmente en su estructura, contenido, forma y estilo.

1.2.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.

En esta investigación se desarrolla los conceptos de publicidad, contenido, musicalización, mensaje y tono. La poca información se debió a que en libros no se encuentra algún referente de la estructura del jingle en la publicidad.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL.

¿Cuál es la estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS.

¿Cuáles son los elementos integrantes de la estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012?

¿Cuál es el mensaje musical de la estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL.

Identificar cuál es la estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012; a fin de comprobar dicha estructura está sujeta a un estudio comprobado.

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS.

Identificar los elementos integrantes que componen las características musicales del jingle "Todo va a estar bien" de Seguros Rímac en junio 2012.

Demostrar cuáles fueron los lineamientos para utilizar el mensaje del jingle "Todo va a estar bien" de Seguros Rímac, junio 2012.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL.

La estructura del jingle "Todo va a estar bien" de Seguros Rímac en junio 2012 crea el sentido emocional de seguridad.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS.

- La estructura del jingle "todo va a estar bien" de Seguros Rímac, en junio 2012 utilizaría correctamente las características musicales.

- La estructura del Jingle "todo va a estar bien", de Seguros Rímac en junio 2012 crea un sentido emocional de seguridad y alegría.

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.

1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA.

Sampieri (2014), afirma que: "Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Dos ejemplos de variables son el género, la presión arterial, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la resistencia

de un material, la masa, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política.” (p.105)

- La estructura del jingle “todo va a estar bien” junio 2012.

1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.

VARIABLES	DEFINICIÓN		
	CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estructura del Jingle “todo va a estar bien” junio 2012	La idea musical principal debe: estar en escala mayor, sonar alegre y optimista, tener un buen ritmo, repetirse una y otra vez a lo largo de la canción, Ser simple, ser fácil de recordar (se vuelve "pegajosa").” (Sefchovich, A 2014)	Elementos Integrantes	Música Original Tonada Ritmo
		Mensaje	Emociones

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto porque se hará uso de datos numéricos, textuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudio. Tamayo (2003), afirma que:

A la investigación pura se le da también el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador (p.42).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta-inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). Chen (2006) lo define como: “La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la

investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). Johnson et al. (2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso”, donde cabe señalar que cuando se hable del método cuantitativo se abreviará como CUAN y cuando se trate del método cualitativo como CUAL. Asimismo, las mayúsculas-minúsculas indican prioridad o énfasis (...) En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (p.534).

1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de nivel descriptivo debido a especificar las propiedades y/o características del objeto de estudio. Sampieri (2014), afirma que:

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (...) es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Por ejemplo, un investigador organizacional que tenga como objetivo describir varias empresas industriales de Lima, en términos de su complejidad, tecnología, tamaño, centralización y capacidad de innovación, mide estas variables y por medio de sus resultados describirá: 1) la diferenciación horizontal (subdivisión de

las tareas), la vertical (número de niveles jerárquicos) y la espacial (número de centros de trabajo), así como el número de metas que han definido las empresas (complejidad); 2) qué tan automatizadas se encuentran (tecnología); 3) cuántas personas laboran en ellas (tamaño), 4) cuánta libertad en la toma de decisiones tienen los distintos niveles organizacionales y cuántos tienen acceso a la toma de decisiones (centralización de las decisiones), y 5) en qué medida llegan a modernizarse o realizar cambios en los métodos de trabajo o maquinaria (capacidad de innovación). Sin embargo, el investigador no pretende analizar por medio de su estudio si las empresas con tecnología más automatizada son las más complejas (relacionar tecnología con complejidad) ni decirnos si la capacidad de innovación es mayor en las empresas menos centralizadas (correlacionar capacidad de innovación con centralización). Lo mismo ocurre con el psicólogo clínico que tiene como fin describir la personalidad de un individuo (...) Se limitará a medir sus dimensiones (hipocondría, depresión, histeria, masculinidad-feminidad, introversión social, etc.), para posteriormente describirla. No le interesa analizar si mayor depresión se relaciona con mayor introversión social; en cambio, si pretendiera establecer relaciones entre dimensiones o asociar la personalidad con la agresividad del individuo, su estudio sería básicamente correlacional y no descriptivo (p.92).

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Se utilizará estadística básica. Así mismo se analizarán los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación que se utilizarán. Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se harán mediante la contrastación entre los resultados de los

antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación con los planteamientos del problema, objetivos, marco teórico, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación utiliza el I diseño no-experimental transeccional o transversal:



DÓNDE:

X : Estructura del jingle.

O : Observación.

Según Sampieri (2014):

El diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009). A su vez, no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos., En la investigación

no experimental estamos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes (p.152 - 163).

Sampieri (2014) Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

Por ejemplo:

- 1.- Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana.
- 2.- Evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un terremoto.
- 3.- Analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional de un grupo de personas provocó en lo inmediato un acto terrorista (como el atentado del maratón de Boston en abril de 2013).
- 4.- El estudio de Lee y Guerin (2009) para identificar si la satisfacción respecto a la calidad del diseño ambiental del interior de áreas de trabajo u oficinas afecta significativamente la satisfacción general del espacio de trabajo por parte de sus ocupantes y su desempeño laboral, en un momento específico (p.154).

1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Sampieri, (2014) asevera que: “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b).

Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella.” (p.176)

Según Tamayo, (2004) sostiene que: “El universo es cuando se toma la totalidad de la población y, por ello, no es necesario realizar un muestreo para el estudio o investigación que se proyecta. Cuando esto ocurre se dice que se ha investigado en universo. No todas las investigaciones se pueden hacer a partir de un universo; además, tampoco es necesario”. (p.176)

- Universo: El jingle “todo va a estar bien”.

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Análisis de contenido:

Análisis de contenido cuantitativo, según Sampieri (2014), afirma que:

“Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico. Sus usos son muy variados; por ejemplo: evaluar el grado de carga de contenido sexual de uno o varios programas televisivos; estudiar las apelaciones y características de campañas publicitarias (digamos, de perfumes femeninos de costo elevado) en los medios de

comunicación colectiva (radio, televisión, periódicos y revistas); comparar estrategias propagandísticas de partidos políticos en inter-net; conocer discrepancias ideológicas entre varios periódicos al tratar un tema como el terrorismo internacional; determinar la evolución de cierta clase de pacientes que asisten a psicoterapia al analizar sus escritos y expresiones verbales; cotejar el vocabulario aprendido por niños que se exponen más al uso de la computadora en comparación con infantes que la utilizan menos; conocer y contrastar la posición de diversos presidentes latinoamericanos en cuanto al problema del desempleo; comparar estilos de escritores que se señalan como parte de una misma corriente literaria; o analizar la calidad y profundidad de la información de internet sobre un virus". (p.252).

Por esta razón se utiliza el programa de edición de audio, Pro Tools, el cual permitirá, saber cuáles han sido los acordes, notas, tiempo, voz o armonía y efectos que se utilizaron en el jingle "todo va a estar bien".

Entrevista Estructurada

Lucca y Berrios (2003), aseguran que:

"En la entrevista estructurada todas las preguntas son respondidas por la misma serie de preguntas preestablecidas con un límite de categorías por respuestas. Así, en este tipo de entrevista las preguntas se elaboran con anticipación y se plantean a las personas participantes con cierta rigidez o sistematización; una crítica que señalan que puede parecer demasiado formal, según Taylor y Bogdán (citados por Lucca y Berrios, 2003) se supone que se formula la misma pregunta a los participantes para entonces comparar la información

obtenida, eso permite que las respuestas a esas preguntas se puedan clasificar y analizar con más facilidad.” (p.125).

Sampieri (2014), asevera que:

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998) (p.403).

Se empleo para mostrar la estructura y las características que posee el jingle publicitario “ todo va a estar bien” de seguros Rímac.

1.7.4.2 INSTRUMENTOS.

Ficha de observación

Según Rojas (1985) asevera que:

Para recopilar información procedente de la observación y de los informes clave, se utiliza generalmente una libreta de campo de donde se extraen las notas para resumirlas y concentrarlas en fichas de trabajo con el fin de facilitar el manejo de la información. Se utiliza para describir el lugar, persona u objeto que se estudia. También puede emplearse para relacionar los hechos previamente observados con otros fenómenos, lo cual ya es una aportación nuestra (p. 115-117).

Pro Tools

Según la guía creada por Avid Technology, indica que:

“El pro tools integra potentes funciones multipista de audio digital y secuenciación lo cual permite, descomponer, grabar, editar audio de calidad profesional” (p.3).

Ver Anexo 2

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación busca investigar el trasfondo del componente del jingle y su uso para transmitir emociones, llegar al usuario de manera auditiva, o como apoyo fundamental de la vista por medio de mensajes claros y directos, para que las consultoras creativas de publicidad fomenten el uso de piezas musicales originales de grupos nacionales y a su vez permita la expansión de investigaciones futuras para la comprensión de los elementos auditivos de cada publicidad.

A su vez, también se debe tener en cuenta las referencias de estilos gráficos, fotografías o tipógrafos y que debemos dejar un hueco en nuestro cerebro para una base de datos musical, porque en verdad, todo puede adquirir un sentido u otro, dependiendo de la música que escojas para acompañar a la imagen.

Además, se considera viable la ejecución de la presente investigación, pues contamos con disponibilidad de las unidades de análisis., también de los recursos materiales y económicos que

la situación amerita, además del manejo metodológico para realizar la investigación.

1.7.5.2 IMPORTANCIA.

La Investigación contribuye con un aporte al mundo de la publicidad, la psicología del consumidor y el marketing, para lograr introducirnos en la capacidad cognitiva de los usuarios.

A su vez, reconoce y comprueba el éxito de hacer reconocible una campaña, con la música, que intenta transmitir emociones, llegar al usuario por medio del sentido auditivo., o como un apoyo fundamental con la vista y demostrar que lo más destacable de la publicidad se caracteriza por su contenido musical y reconocer la importancia del jingle.

Además, se obtiene conclusiones a partir de la observación, es un paso que se da gracias a las entrevistas a los expertos y con las conversaciones logradas fuera de su trabajo, el análisis teórico complementado con la metodología expuesta permite realizar un análisis prioritariamente comunicacional.

1.7.5.3 LIMITACIONES.

Tomó mayor tiempo el concretar el trabajo de investigación debido al análisis de la música especializado, la realización de instrumentos, reuniones con los especialistas para ejecutar el instrumento de medición, y gastos adicionales. Otro punto de dificultad fue el contacto con la aseguradora Rímac, y la información que necesitaba, de igual manera la consultora creativa, prometiendo la accesibilidad de la información para entrevistados que crearon la publicidad y no cumpliendo con lo acordado, vía correo electrónico, el contacto con los creadores y sus correos.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 TESIS

- 1 Saavedra (2013). *La música en la publicidad: Propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión (tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú facultad de ciencias y artes de la comunicación, Lima, Perú.

Los objetivos de la investigación nos dan a entender que la publicidad juega un papel fundamental en la función de persuadir y destacar algún producto o servicio de modo que finalmente resulte atractivo y sea elegido por el consumidor. Es allí donde los recursos publicitarios, vale decir los elementos para la construcción del mensaje, deben ser empleados de manera asertiva y hasta mesurada, con el fin de persuadir, destacar e incentivar la compra. La música como recurso publicitario posee una gran capacidad expresiva y alto impacto en la comunicación, pero veamos cómo ha ido incrementando su importancia en la historia de la comunicación audiovisual publicitaria. Para el caso de esta investigación no pretendemos conocer el impacto que causa la música en este proceso cognitivo de recordación, sino enfocarnos en el trabajo de producción del emisor,

es decir de la persona encargada de realizar la música para la publicidad.

La conclusión propuesta es que los atributos que se quieren comunicar en un spot a nivel musical son parte de un sistema audiovisual que se ve influenciado mutuamente produciendo un mensaje (narrativa audiovisual) que representa un discurso narrativo, producto de la elección de valores específicos a nivel musical (signo sonoro) y de la imagen (signo visual). En ese sentido a nivel musical la combinación de signos sonoros, conformado por la característica musical empleada, comunica un determinado estado anímico o sentido imitativo, que influye en la imagen y esta a su vez en la música.

La siguiente investigación guarda relación dado que, el trabajo del musicalizador se ve influenciado por la agencia y el cliente y así él pueda interpretar y expresar los atributos más exactos de la marca. Por ello, el musicalizador busca adaptar algunas sugerencias impartidas por la agencia o el cliente en base a su experiencia y conocimiento. En todo este proceso lo que se trata de realizar es una conjunción de cada atributo musical para así lograr un spot que sea entendible auditivamente y capaz de evocar en el público algún tipo de sentimiento.

- 2 Bragagnini (2015). *La particularidad del documental musical. Un acercamiento a la naturaleza del rockumentary contemporáneo a través del caso Coldplay Live 2012*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú facultad de ciencias y artes de la comunicación, Lima, Perú.

Los objetivos que persigue la investigación es la de comprender la naturaleza del rockumentary en cuestión a través de sus elementos audiovisuales y su estética. describir el tratamiento audiovisual que construye un estilo para dicho rockumentary a lo largo de su narración/relato. Determinar el proceso por el cual se

construye el hilo conductor que guía el contenido del rockumentary. Analizar la relación de los recursos visuales con la música interpretada por la banda.

Las conclusiones finales fueron que la naturaleza del *rockumentary Coldplay Live 2012* consiste en su estrecha relación de lo visual con lo musical, lo cual contribuye a crear una experiencia única que va más allá del mero entretenimiento: su aproximación al fenómeno de la sinestesia le da un valor agregado, pues no se trata de una simple grabación de un evento específico, sino que cuenta con elementos adicionales y recursos visuales como el color, formas geométricas y sobreimpresiones que nos brindan otras sensaciones, y por lo tanto, va más allá de fines netamente promocionales. Permite al espectador vivir una experiencia totalmente distinta y enriquecedora, que apela a nuestros sentidos y nos brinda una perspectiva distinta y más completa del artista, pues no solo se aprecia el *performance*, sino el bagaje profesional y emocional de cada uno de los integrantes. Se dice que la experiencia de estar en un concierto en vivo es única. A partir de esta investigación, yo considero que la experiencia de relacionarnos con productos audiovisuales como este *rockumentary* también brinda otro tipo de experiencia muy particular y placentera.

La siguiente investigación guarda relación con mi investigación dado que, expresa la relación estrecha que existe entre lo audiovisual y la industria musical, nos da a entender que puesto que son esos mismos los cuales hacen evocar diferentes emociones, presenta reflexiones las cuales se debe tomar en cuenta, hay que investigaciones como las nuestras pueden generar discusión académica y reflexión respecto a nuevos productos audiovisuales y la estructura misma del jingle publicitario.

- 3 Dueñas, Pérez, & Tucto (2016). *Aplicación de la música académica para reducir la conducta agresiva en los alumnos del tercer grado "D" de secundaria de la IEI "Hermilio Valdizán" de Huánuco - 2014 (Tesis de pregrado)* INSTITUTO SUPERIOR DE MUSICA PUBLICO "Daniel Alomía Robles", Huánuco, Perú.

Los objetivos de la investigación son demostrar la efectividad de la aplicación de la música académica en la reducción de la conducta de agresión física y emocional. Y determinar el efecto de la aplicación de la música académica.

Respecto a las conclusiones, se demostró que tras realizar un pre-test a los alumnos del grupo experimental antes de la aplicación de la música académica, mostro que los niveles de conducta agresiva habían descendido considerablemente, por otro lado, el grupo de control presentaba resultados contrarios, los cuales presentaban un índice de conducta agresiva elevada.

Sus recomendaciones se centran en que, el profesional de educación musical y artes debe crear estrategias para facilitar, complementar y promover en los alumnos la importancia de la música académica para disminuir la conducta agresiva en las instituciones educativas.

La investigación se relaciona con mi investigación porque, trata de presentar un aporte de investigación para conocer la capacidad evocativa de la música y sus componentes y como ellos afectan en la conducta o amenizan en el público., a su vez como estos componentes se constituyen para formar un grupo de sonidos u armonías que constituyen diversas canciones o jingles, los cuales fueron creados con un propósito único.

- 4 Cano (2016). "¿la vista o el oído? Hagan sus apuestas" *Potencial comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro.* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Los Objetivos de la investigación tiene como tema de investigación analizar el potencial comunicativo del *audio branding* en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de NSEC de Lima Metropolitana. Cabe destacar que el potencial ha sido explorado cualitativamente, de acuerdo con el reconocimiento y recordación de las marcas, recogidos a través de las verbalizaciones de la población objeto de estudio en el análisis de campo. Asimismo, se eligieron dos casos de estudio en el *target* mencionado: las marcas Movistar y Claro, empresas líderes pertenecientes al sector de telecomunicaciones que emplean este recurso auditivo.

Las recomendaciones describen que es importante incidir en las marcas globales para las cuales la aplicación estratégica del *audio branding* es ideal, siendo el lenguaje sonoro universal por lo que trasciende los códigos del idioma.

La presente investigación se relaciona con mi tema ya que, el canal auditivo presenta una oportunidad para las marcas, ya que los elementos visuales se encuentran saturados, dejando en clave el uso del elemento auditivo que marcara la diferencias entre marcas.

Por eso se debe mapear el contexto del mercado para obtener soluciones o respuestas con base para incidir en la recopilación de datos. Cano (2016) afirma:

“La cultura sonora en Perú, es decir, el uso del sonido por parte de las marcas para comunicar se viene trabajando, fundamentalmente, desde las piezas comunicacionales, y no

desde la esencia de la marca, muestra de que muchas de empresas no tienen definidas sus acciones de *audio branding* de manera estratégica, lo que significa que los elementos sonoros empleados no trabajan en línea con la marca, e incluso, podrían hacerlo directamente en contra.” (p.132)

- 5 Castro,(2016). “*NIVEL DE RECORDACIÓN DEL JINGLE “YO SÉ CUIDAR MI CUERPO”, REALIZADO POR EL MINEDU EN EL VERANO DE 1999, EN PERSONAS ENTRE 25 A 29 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016” (tesis de pregrado)*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Los objetivos del siguiente trabajo son, Determinar cuál es el nivel de recordación del *jingle* “Yo se cuidar mi cuerpo”, realizado por el Minedu en el verano de 1999. Evaluar si la elección de la letra del *jingle* que identificó la campaña del Minedu en el verano de 1999 transmitió el mensaje para el cuál fue creado. Identificar si el estilo musical en la composición consiguió generar identificación. Determinar si además de la letra y la música, existe algún elemento extra que ha hecho que este *jingle* perdure en el tiempo.

Las conclusiones a las que se llegó fueron, Existe un alto nivel de recordación del *jingle* “Yo se cuidar mi cuerpo” realizado por el Minedu en el verano de 1999 en las personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016. Esto se evidencia en la identificación sensorial subjetiva de la mayoría de encuestados, resaltando la auditiva como es el caso de la identificación del género musical y letra del *jingle*.

La elección de la letra del *jingle* que identificó la campaña del Minedu en el verano de 1999 transmitió de manera efectiva el mensaje de concientización acerca de los tocamientos indebidos, de sensibilización a las familias, del peligro de ir con personas extrañas y de prevención ante posibles agresiones sexuales. El estilo musical en la composición del *jingle* logró identificar en su mayoría tanto a niños y niñas de la época debido al contenido infantil de la misma. Además de

la letra y la música, existen algunos elementos extra como las activaciones en los colegios y la masificación visual de la animación a nivel nacional, que permitieron que este *jingle* perdure en el tiempo, como la estimulación visual a través del video difundido en televisión nacional y las visitas directas a los colegios estatales que fueron partícipes del programa.

En cuanto a recomendaciones durante los últimos años, el uso de jingles con mensajes subliminales en la publicidad peruana va en aumento, cada vez de forma más notoria. Se sugiere mantener la evolución estrategias publicitarias, pero con un mensaje más directo y entendible, para que sea captado de forma más efectiva por su público objetivo, el cual podrá genera un alto nivel de recordación, que pueda beneficiar a una Marca / Producto o Causa a mostrar. Para reforzar la efectividad, el jingle con mensaje directo en la recordación de su público es importante el número de veces que aparece por el medio de difusión. Para incrementar esta recordación, se pueden trabajar también campañas publicitarias de forma paralela como en la campaña utilizada para este estudio.

La siguiente investigación se relaciona con mi investigación dado que, los resultados obtenidos en su investigación se relacionan con Reátegui (como se citó en Castro 2016) menciona que "el *jingle* es la representación más significativa de la música publicitaria". Por esta razón en la actualidad no solo empresas dedicadas al rubro de bebidas lo utilizan con efectividad, si no también (teniendo en cuenta el *boom* tecnológico actual), muchas empresas de telecomunicaciones como Claro, Movistar, Bitel entre otras, hacen gala de su creatividad musical para posicionar su marca y que esta perdure a través del tiempo (p. 66).

Se menciona a su vez que para ser una campaña exitosa como la de seguros Rímac, es necesario repetirse varias veces por diferentes medios de comunicación los jingles, ya que eso ayuda a posicionar mejor a la marca y a su vez el mensaje que están tratando de transmitir.

6. Venegas (2018). *RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD ANIMADA Y LAS FASES DEL NEUROMARKETING A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “TODO VA A ESTAR BIEN” DE RÍMAC SEGUROS EN LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE UCAL (LIMA,2017)*. (tesis de maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Los objetivos de la investigación son determinar la relación de los elementos de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y las fases del neuromarketing, Identificar la relación del jingle de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la recordación.

Una de las conclusiones que llega el autor es que el jingle es un elemento esencial en la animación publicitaria. Adicionalmente, los jingles pueden llegar a tener un fuerte impacto en la fase de recordación del neuromarketing convirtiéndose en clave para identificar una marca. El ritmo y la melodía (incluyendo las voces y los instrumentos musicales) son elementos para la recordación, además del uso del slogan (Todo va a estar bien) dentro de la partitura creando una recordación inmediata y perdurable en el público investigado.

En cuanto a recomendaciones Tener el interés en el uso de la música en la publicidad y en todo elemento audiovisual, para obtener un mensaje más claro utilizando, de manera correcta, los instrumentos necesarios para transmitir un mensaje concreto.

La investigación se relaciona con mi trabajo ya que se menciona que el sonido es pieza clave de conducción de una publicidad., (como se citó en Aguilera, Sadeño y Adell (2008)) profundizan que “el sonido con relevancia como un elemento que conduce al fácil entendimiento mediante las emociones que se emiten: “El sonido, materia inicialmente indeterminada, fue organizándose en estructuras fonológicas con dos funciones primarias distintas: expresar emociones e identificar objetos.” (p.51)

7. Mera (2013). *MÚSICA Y REPRESENTACIONES SONORAS PUBLICITARIAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE CALI*. (tesis de pregrado). Universidad autónoma de occidente facultad de comunicación social departamento de publicidad y diseño programa de comunicación publicitaria, Santiago de Cali, Colombia.

Los objetivos de la investigación son identificar las tendencias y estilos de vida de diferentes públicos, a partir de sus hábitos cotidianos de consumo publicitario, marcas y productos, desde diversos escenarios urbanos, innovado en las técnicas de investigación de la publicidad apoyados en el monitoreo y la investigación permanente de grupos objetivos.

Las conclusiones a la que ha llegado el investigador Mera(2016) fueron que: las representaciones sonoras publicitarias influyen de manera cercana el consumo de marcas y productos, dado el trabajo de intervención que la música tiene en la mente humana, como dijo el cantautor y jinglero Julio Nava, cuando un consumidor quiera definir la compra de algún producto o servicio uno de los principales eventos que ocurre, es la transmisión desde el inconsciente de esa información que fue albergada sonoramente a la realidad presente. En la población universitaria, los géneros musicales que predominan a la hora de intervenir en el consumo son aquellos que presentan una armonía marchante, fuerte, alegre, pegajosa y constante, es por eso que géneros como el Rock, el Reggaeton y el Pop, tienen gran incidencia en los anuncios comerciales, actuales. Con respecto a la recordación de marca es notable aclarar que en la infancia y adolescencia, este público fue fuertemente influido por aquellos anuncios con temáticas y ejecuciones sonoras de carácter infantil, ya sean por las voces, por los personajes que aparecen en el anuncio o el ritmo tipo ronda infantil de los avisos, es por eso que

estas generaciones tienen una fuerte recordación de muchos años con marcas y productos que inclusive ya están extintos, es el caso por ejemplo de las marcas como “Conavi”, “009 Telecom”, “005 Orbitel”, “Caladryl”, entre otras. (p. 150)

Las recomendaciones que nos da son, que se debe profundizar en estos aspectos para los nuevos profesionales ya que existen falencias todavía que se deben corregir en cuanto a los procesos musicales de la carrera y se debe contextualizar y ejecutar estrategias de aprendizaje y ponerlos en práctica.

El trabajo se relaciona con mi investigación porque, es una clave para que marca la diferencia en la competencia de mercados, ya que es en la actualidad pieza clave el uso importante del jingle publicitario para posicionar una marca en el mercado. También que la publicidad requiere crear estrategias en la construcción de la identidad de marca partiendo del jingle y su forma de construirse.

8. Sevilla (2014). *Publicidad y Música, la combinación perfecta para emocionar. (tesis de pregrado)*. Universitat Jaume, Castellón, España.

Los objetivos de la investigación son Demostrar o refutar la hipótesis planteada. Contextualizar la investigación ofreciendo una síntesis sobre el papel que juega la música en el mensaje publicitario audiovisual y su posible impacto en el espectador. Analizar las diferentes características y tipologías de música más utilizadas en publicidad audiovisual.

Las conclusiones a las que llegó el investigador son La falta de estudios científicos y psicológicos ha dificultado la tarea de demostrar la eficacia que proporciona aplicar música a la publicidad, aun así, está claro que la música es un recurso que facilita la tarea de comunicar emociones y ayuda a que el anuncio destaque, es decir, frente a la

actual sobresaturación de imágenes, una melodía que sea capaz de destacar ofrece la oportunidad de captar la atención e interesar al público.

Las recomendaciones propuestas nos mencionan que no cabe decir que la música debe adaptarse al target, al producto y a la marca. Por ejemplo, los jóvenes tienden hacia el rock y pop, mientras que los productos financieros o institucionales prefieren música más relajada y clásica. Ser conscientes de que cada campaña tiene unas necesidades específicas, por tanto, requiere una música que se adecue a éstas.

Buscar la exclusividad de la música, que sea única y no la puedan obtener otras marcas puesto que crearía confusión entre el público. Si la música va a ser compuesta para la campaña, los creativos, el compositor o la productora deben estar siempre en contacto y trabajar en conjunto para lograr un buen resultado.

El siguiente trabajo guarda relación con mi investigación porque, es fundamental conocer los objetivos y estrategia de la marca y así poder elegir el jingle más adecuado para cada publicidad. Sevilla, A. (2014) afirma:

La utilización de jingles es aconsejable para marcas juveniles y desenfadadas, no puedes incluir un jingle en un anuncio de estilo serio puesto que o está en concordancia con la identidad y la marca perdería su imagen volviéndose una marca vulgar. La melodía ha de estar en consonancia con las imágenes, no pueden ser independientes, por ejemplo, los cambios bruscos de melodía deben ir acompañados de cambios en las imágenes, los ritmos marcados necesitan constantemente cambios de plano. (p.35)

9. Grifo (2015). *RELACIÓN MÚSICA/IMAGEN EN LOS SPOTS COCA COLA EMITIDOS EN ESPAÑA*. (tesis de pregrado). Universidad politécnica de Valencia Facultad de bellas artes de Sant Carles, Valencia, España.

Los objetivos del trabajo son analizar la relación entre música e imagen en los spots seleccionados de Coca Cola, emitidos en España en el periodo desde 1950 hasta la actualidad. Incidir en la importancia de la música en la transmisión del mensaje publicitario.

Como conclusión se llegó a este punto, el de retomar el que era nuestro objetivo principal: analizar la relación entre música e imagen en los spots seleccionados de Coca Cola emitidos en España en el periodo desde 1950 hasta la actualidad, para concluir que efectivamente se ha llevado a cabo.

Por lo tanto, vemos, como ya nos decía Lluís Bassat (como se citó en grifo 2015), que: *“la música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen”*, porque la marca Coca Cola, hablando estrictamente en el campo de la publicidad, ha logrado establecerse como una de las mejores marcas a nivel mundial, en gran parte gracias a la relación inquebrantable con la música tanto dentro y fuera de sus spots. Como ejemplo reciente, hay que destacar el spot que la agencia McCann-Erickson España desarrolló para Coca Cola dentro de la campaña *125 años de Coca Cola*, en el que se hacía un repaso por los principales jingles de la marca. Es decir, Coca Cola explicada a través de su música.

El siguiente trabajo se relaciona con mi tema porque, analiza durante una línea de tiempo los diferentes spots publicitarios con sus respectivos jingles y sus características que poseen, su

estructura y manera de representar la marca respectiva a la que están dirigidas.

10. Arregui (2015). *“El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola.”* (tesis de pregrado). Universidad Internacional SEK facultad de Ciencias de la Comunicación. Quito, Ecuador.

El principal objetivo del estudio es analizar los procesos de comunicación que facilitan la recordación de la marca a través de los *jingles* y canciones originales en los casos: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca-Cola y cómo esta herramienta publicitaria aporta al posicionamiento de marca en el ámbito ecuatoriano.

Sus conclusiones son que la marca logra construir uno de los discursos que más llegan a la afectividad: La búsqueda de la felicidad. Y si esta marca logra darte felicidad, entonces se posiciona como tal. Todas las marcas, a través de la psicología musical, logran obtener una fuerza emocional en su discurso, que no se logra sin esa melodía.

La música es una parte importante del ámbito de aplicación de la herramienta de *marketing* y la publicidad. Con el uso de la intensificación de la televisión y la radio como medio de comunicación con el consumidor, la música y los *jingles* no pueden ser descuidados.

La investigación se relaciona con mi investigación porque, la música es una parte importante ya que ayuda en el realce del top of mind., cuando el jingle se utiliza para crear posicionamiento se multiplica el nivel de recordación de la marca y se convierte en una frase que se utiliza de vez en cuando y que seduce.

11. Cecchini (2015). *Los jingles y la publicidad.* (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Entre sus objetivos se estableció a determinar las cualidades que debe tener un jingle publicitario para contribuir al posicionamiento de un producto en sus audiencias.

En sus conclusiones podemos resaltar que entre los componentes que debe tener el jingle se encuentran: el componente emocional, la melodía pegajosa, logo memorable y patrón rítmico adecuado al producto o público.

Como recomendación se propone la creación de un glosario de términos con base en los resultados obtenidos de manera tal que llegue a existir una comunicación más fluida entre el cliente, la agencia publicitaria y el músico que compondrá el jingle.

El trabajo se realiza con mi investigación, porque presenta cualidades o características de los jingles, sus componentes que evocan sentimientos o emociones a los que se puede hacer alusión dependiendo de la letra del jingle. A su vez, también menciona que mientras más sencillo sea el mensaje y la estructura musical del jingle será más fácil de entenderlo y recordarlo.

12. López (2017). *La efectividad de los jingles y su poder de recordación Jingles Effectiveness and Memorability Eficacia de os jingles e Seu poder de recodacao*. (tesis de pregrado). Universidad Javeriana de Bogotá, Bogotá, Colombia.

Los objetivos nos muestran que es prioritario identificar el poder que tiene la música, especialmente cuando se relaciona con grupos sociales. Los mensajes publicitarios que cuentan con música originalmente elaborada para este propósito llegaron a través de los medios a muchas personas. En otras palabras, los *jingles* fueron creados para generar un impacto social, un impacto masivo. Frente a esto, vale mencionar que "las evidencias de

actividad cerebral muestran cómo la memoria o la evocación se activan con la música. En ese sentido, la música ofrece una vía paralela que puede reforzar, modificar e incluso cambiar en su opuesto, mensajes verbales o visuales" (Alaminos, 2014, p. 15).

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

El trabajo se relaciona con mi investigación porque, menciona que gracias al avance de la tecnología el jingle publicitario se ha podido simplificar y gracias a ello se a podido sintetizar, interpretar y producir de una manera más rápida.

Para De Narváez (como se citó López 2017) afirma que: "eso es un recurso facilista, que obviamente ayuda a la aceleración de la recordación o la espontaneidad porque recuerdas la canción y te suena inmediata." (2016). Esto también fue ratificado por el publicista y músico Diego Delgado (como se citó López 2017) dice que es: "un insulto a la creatividad del músico. Usted me está diciendo que usemos esta versión, que utilicemos esta música y que lo que ustedes hacen como agencia es adaptarle un texto y lo que yo hago como músico es una transcripción, una paráfrasis. Yo como creativo, me sentía insultado" (comunicación personal, 2016).

1.1.2 LIBROS

Marcal (1975). *La publicidad*. Barcelona, España: SALVAT EDITORES

En el presente libro nos habla una de las partes más importantes sobre las agencias de publicidad y nos dice que es una empresa de servicios que tiene como fin la creación del material publicitario, y, por otro lado, ocuparse de que este sea insertado adecuadamente en los medios de comunicación.

Su organización es tan diversa como el número y tipo de servicios que ofrece, no aceptan, por ejemplo, dos productos competitivos de distintos fabricantes y en cuanto a sus servicios la agencia suele canalizarlos a través del ejecutivo de cuenta, quien se encarga de toda la realización de los trabajos a efectuarse.

Beltrán (1984) AMBIENTACIÓN MUSICAL editorial: Centro de formación RTVE: carretera dehesa de la villa, s/n

“La Música subjetiva o sugestiva, es la que expresa o apoya una situación emocional concreta, creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen y/o la palabra.” (P.31)

“La música al poseer todas las facultades de expresión posibles- anímicas e imitativas – es susceptible de utilizarse incondicionalmente. Sin embargo, resalta con mayor propiedad las situaciones más complejas de alegría, amor, vileza, celos, esperanza, pasión, melancolía, pena desaliento, desasosiego, vehemencia, ira, extravagancia.... Como estados anímicos. Y en sentido imitativo la acción, humorismo, calma, energía, grandiosidad, naturaleza, belleza, nobleza, colorido, distinción, fantasía irrealidad.” (p.44)

Budd (1985): MUSIC AND EMOTION THE PHILOSOPHICAL THEORIES.
Inglaterra, University college of London.

En este libro se hace mención de diversos autores los cuales defienden o sostienen que la música y las emociones que despiertan tras ellas están ligadas y que se relacionan entre sí. A su vez se destaca que:

“La razón por la cual las frases musicales pueden contener movimientos que poseen el carácter de indecisión y vacilación es que pueden tener el mismo carácter que un movimiento corporal que es parte de un estado subjetivo que se describe apropiadamente como indeciso y vacilante. Finalmente, afirma que la mayoría de las palabras "lúdico", "caprichoso", "triumfante", "poderoso", "marcial", "majestuoso", "calmado", "pacífico", "apresurado", "luchador", "desconcertante", 'tumultuoso', 'incierto' y 'suspense' pueden usarse para emociones y estados de ánimo; y cuando se usan así, se apoyan en experiencias psicológicas que incluyen entre sus componentes diversas formas de movimiento. En la medida en que formas similares de movimiento puedan presentarse tonalmente, las mismas palabras se aplican igualmente bien a los efectos musicales.” (Pratt, 1931, p.46)

“La emoción, por lo tanto, no se experimenta realmente como encarnada en la música. Su encarnación aparente se explica por dos hechos: que los movimientos musicales tienen propiedades muy similares a las características de los movimientos corporales percibidos, y que las emociones se describen por términos para estas características porque incluyen movimientos con estas características y son estos movimientos los que se sienten cuando las emociones tienen experiencia. Las palabras que significan estados de ánimo y emociones se pueden utilizar para describir las estructuras auditivas de la música porque la forma de experiencias de una modalidad de sentido puede duplicar la forma de experiencias de otra modalidad de sentido”. (Pratt, 1931, p. 47).

Reategui (1994) *La música en la Publicidad. Lima, Perú: CICOSUL*

Nos habla específicamente sobre el Jingle, el cual es la expresión más auténtica de la música publicitaria, que consiste en una composición musical cantada, sola o con acompañamiento, cuya letra es el mensaje que comunicar.

“También nos dice que para que un jingle sea bueno y sea recordado debe responder a dos objetivos fundamentales:

- 1) Las ideas musicales deben satisfacer a las necesidades y condicionantes de la campaña, por eso el jingle debe ser sintetizado.
 - 2) Debe satisfacer los gustos musicales del público al que se dirige.”
- (p.27)

También menciona que, se deberá realizar una investigación a fondo para que el anunciante pueda expresar todo respecto al productor o marca., ya que el jingle deberá cumplir ciertos aspectos de la campaña para que llegue a ser exitosa, como, por ejemplo, una relación entre el consumidor y el producto.

Navarro (1999) *LAS EMOCIONES EN EL CUERPO*. Pax, México:
Atoyac

“Las emociones movilizan los recursos energéticos de nuestra personalidad. A su vez, activan nuestras neuronas (células cerebrales), así podemos producir nuevas ideas, todos estos procesos internos se funden con los datos sensoriales que recibimos de la realidad externa.”

(p.22)

El presente libro se relaciona con mi investigación, porque se ve un aspecto muy importante el cual es que las emociones son un factor importante, al momento de crear o componer un Jingle publicitario, ya

que eso podrá determinar la permanencia y duración a través del tiempo en los usuarios y en el mercado, respecto al Jingle.

Amílcar (1998) *Efectos psicológicos y espirituales de la música*. Chiquimula, Guatemala: Setequ

“El caso es que, la música se usa a ciegas, de una manera imitativa, sin importar ni comprender los efectos que la misma esté produciendo en las personas que la escuchan. Es por esto, que el presente escrito trata de presentar, en forma clasificada y concreta, los efectos psicológicos y espirituales principales de la música.” (p.5)

TIPO DE ACORDES	CONCEPTO	EFECTO PSICOLÓGICO
<p>Acordes mayores: Se denominan mayores, a aquellos acordes consonantes, compuestos por la primera, tercera y quinta nota de una tonalidad, en forma natural, es decir, sin accidentes que le modifiquen el sonido propio de la escala o tonalidad.</p>	<p>Son aquellos sin accidentes que le modifiquen el sonido propio de la escala o Tonalidad.</p>	<p>Seguridad, tranquilidad y reposo.</p>
<p>Acordes menores: Son aquellos acordes consonantes, compuestos por las mismas notas de un acorde mayor, excepto que la segunda nota está rebajada en medio tono.</p>	<p>Compuestos por las mismas notas de un acorde mayor, excepto que la segunda nota está rebajada en medio tono.</p>	<p>Tristeza.</p>
<p>Acordes mayores con séptima bemol:</p>	<p>Son aquellos acordes ligeramente disonantes, compuestos por tres</p>	<p>Ligero desequilibrio emocional, que empuja,</p>

<p>Son aquellos acordes ligeramente disonantes, compuestos por cuatro notas: La primera, tercera, quinta y la séptima rebajada en medio tono.</p>	<p>Notas y la séptima rebajada medio tono.</p>	<p>u obliga, a llegar al reposo</p>
<p>Acordes mayores con séptima natural: Son aquellos acordes mayores, a los cuales se les ha agregado una disonancia, la séptima nota de la escala, pero en su forma natural de la tonalidad.</p>	<p>Se les ha agregado una disonancia, la séptima nota de la escala, pero en su forma natural de la tonalidad.</p>	<p>Fuerte desequilibrio emocional, nerviosismo e intranquilidad.</p>
<p>Acordes mayores con sexta natural: Son aquellos acordes mayores a los cuales se les ha agregado la sexta nota natural, lo cual los convierte en ligeramente disonantes. En la mayor parte de los casos, se usa para terminar un canto, como un remate, aunque también se usa en partes intermedias.</p>	<p>Son aquellos acordes mayores a los cuales se les ha agregado la sexta nota natural, lo cual los convierte en ligeramente disonantes.</p>	<p>Produce una sensación agradable.</p>
<p>Acordes disminuidos: Son aquellos que la primera nota es normal, pero la segunda y la tercera están ambas rebajadas en medio tono.</p>	<p>La primera nota es normal, pero la segunda y la tercera están ambas rebajadas en medio tono.</p>	<p>Ligero desequilibrio emocional, que empuja hacia el reposo.</p>
<p>Acordes aumentados: Son aquellos que las dos primeras notas son normales, iguales a un normales, iguales a un</p>	<p>Las dos primeras notas son normales, iguales a un acorde mayor, pero la</p>	<p>Fuerte desequilibrio psíquico, con efectos</p>

acorde mayor, pero la tercera, está aumentada en un medio tono.	tercera, está aumentada en un medio tono.	psicosomáticos de tensión nerviosa y muscular.
---	---	--

Zúñiga (1999). *La Música y Los Medios de Comunicación*. Lima, Perú: Facultad de Ciencias de la Comunicación, turismo y de Psicología de la Universidad San Martín de Porres

Dentro de las diferentes entrevistas realizadas en el libro, se encuentra una en donde la entrevistada Bertha Sialer, nos menciona que “Escuchar música conduce al ser a otros planos aparentemente pasivos propiciando experiencias muy ricas de carácter interno, como percibir sentir, identificar timbres musicales”.

Además, la música posee un plano de sensualidad que se da cuando permanecemos escuchando atentamente y nos apropiamos de las ideas y pensamientos del compositor, traducidos en melodías, ritmos y armonías, condición necesaria para disfrutar y apreciar la música o la obra musical sensiblemente.

Lindstrom (2008). *Buyology Verdades y mentiras de por que compramos*. Barcelona, España: Gestión 2000

En el libro se hace un énfasis en cuanto a las neuronas espejos las cuales se activan en un momento determinado de nuestra vida, generado por alguna canción, en algunos casos a través de diferentes trabajos realizados de neuromarketing por medio de la SST, la cual revela, como se hablan entre si las distintas partes del cerebro, Lindstrom, ha podido comprobar que los seres humanos pueden traer al presente, algún recuerdo o sensación específica por medio de alguna melodía canción.

Nussbaum (2007): *THE MUSICAL REPRESENTATION*.
Massachusetts: Cambridge.

En el presente libro, se menciona que la música solo conoce los tonos o notas, no las causas que lo producen, a su vez que diferentes autores proponen teorías y nos hablan un poco sobre la realidad y como se relaciona la música con la percepción que tienen los usuarios.

Es por ello, que se hace mención de la ciencia cognitiva, la cual intenta explicar el alcance de la música:

Después de haber argumentado que la experiencia musical es hipnótica, cinestésica y espacial, intenta defender la realidad psicológica de las representaciones de árbol musical interno de Lerdahl y Jackendoff al señalar sus similitudes estructurales con las representaciones motoras establecidas y la importancia de la ciencia cognitiva de acción en cualquier intento de explicar el fenómeno de la experiencia musical. Pero el enfoque generativo no ha sido cuestionado. La teoría de la "comprensión de la implicación" de la comprensión musical desarrollada por primera vez por Leonard B. Meyer y más recientemente elaborada por Eugene Narmour (1990) generalmente se piensa, no menos por las respectivas teorías proponentes ellos mismos, ser el principal competidor cognitivista de la teoría de Lerdahl y Jackendoff, es decir, ser la principal alternativa teórica para la explicación de la comprensión musical que postula representaciones internas. Según esta teoría, a medida que las secuencias musicales se desarrollan, engendran expectativas en la parte de oyentes. Cuando estas expectativas no se cumplen, la incertidumbre se produce. Esto produce principalmente excitación emocional negativa (frustración, insatisfacción). (Schopenhauer 1844/1966, II, 448)

Guevara (2010). *Teoría de la música*. Medellín.

“El libro nos habla sobre las diferentes definiciones que se le da a la música, en su investigación logra definir a la música como “la música es el arte de combinar sonidos agradablemente al oído según las leyes que lo rigen” (Guevara 2010). Y cuando se habla de arte se define como la comunicación existente entre el mundo externo y el mundo interno que poseemos cada uno. También nos habla sobre el sonido, que puede ser medible en sus propiedades y se define como la sensación producida por el oído por la puesta en vibración de cuerpos sonoros.”

Sterman (2013) *Como crear MARCAS que funcionen*. Bogotá, Colombia: Editorial NOBUKO

“Se refiere que en algunos aspectos como, por ejemplo, la lingüística, que es importante averiguar el significado literal de las palabras, según el idioma. Un hombre se puede elegir en cierta finalidad y resultar que esa palabra, que sonaba rara e inventada y se veía bien, en realidad posee un significado concreto que atenta contra todo.”

1.1.3 ARTÍCULOS

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA MÚSICA EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL.

Lorente (como se citó en Fernández, J 2002) asegura que:

“El publicitario que se muestre más convencido y exponga de forma más clara el poder persuasivo que la música juega en el spot. Este se consideraba escéptico ante la eficacia de la música en un primer momento de su carrera como creativo publicitario, pero iba a ser su trabajo diario el que le revelara todo lo contrario: "en la práctica he comprobado que, cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción puede ser un excelente

starter de notoriedad y ventas. Y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente”.

NEUROMARKETING AUDITIVO.

La estructura del jingle se construye de diferentes aspectos. Según Arteaga, R (2009) afirma que:

“El sistema nervioso central (SNC) es el núcleo o comando central que promueve la acción a través de la generación de los “neurotransmisores” que excitan diferentes órganos y músculos; es entonces, cuando los estados psíquicos se traducen o expresan por sonidos laríngeos y/o con movimientos corporales. Los instrumentos de música pueden cambiar de gama, hasta el infinito, aumentar la intensidad de los sonidos o extender la gama tonal y reforzarla con armonías más o menos numerosas, pero la voz será siempre para el oído humano el agente natural de excitación, el elemento preferido que lo hará vibrar al unísono fácilmente”.

A su vez, Mac Dougal, (citado en Arteaga, 2009) nos dice: “El poder de la música para evocar imágenes particularizadas, reposa sobre un proceso de asociación indirecta que depende tanto para su existencia como para su carácter del propio temperamento y de los antecedentes de cada oyente”. (p.30)

LOS MODOS GRIEGOS Y LA EMOCIONES EN LA MÚSICA.

“Llamamos modos a las escalas formadas a partir de cada uno de los grados de la escala de Do mayor”. Reciben los siguientes nombres:

MODOS GRIEGOS	CONCEPTO O EXPLICACIÓN	EMOCIONES
<p style="text-align: center;">JÓNICO C D E F G A B</p>	<p>Suele utilizarse mucho en la construcción de estribillos., principalmente se utiliza en la música pop y el rock, aunque se puede encontrar</p>	<p>Alegría, sonido brillante. Fuerza, determinación y contundencia.</p>

	en todo tipo de música y género musical	
DORICO D E F G A B C	Se caracteriza por tener un sonido tenuemente melancólico, asociado al sonido del jazz, la música celta, pero suele aparecer en diversos géneros musicales	Tinte melancólico. Entre feliz y triste. Ligeramente oscuro.
FRIGIO E F G A B C D	Su matiz es mucho más oscuro, por lo cual suele estar asociado con un sonido más malvado, misterio y/o reflexión.	Sonido oscuro. Misterio. Malévolo.
LIDIO F G A B C D E	Su matiz es alegre, asociado con un aire espacial, soñador o místico. Posee un sonido exótico pero familiar. Aire de grandeza, fe.	Alegre o positivo. Soñador exótico. Grandeza. Sonido brillante.
MIXOLIDIO G A B C D E F	Se caracteriza por un sonido alegre y "upbeat"(optimista), que puede ser entendido como juvenil. Asociado al Blues rock o Hard rock de alta velocidad.	Aire alegre. Veraniego. Juvenil. Brillante.
EOLIO A B C D E F G	Está asociado a un sonido triste, este matiz es la principal característica con lo que se lo relaciona. Aparece en todos los géneros musicales	Oscuro. Melancólico. Tristeza, enojo.

Las escalas griegas en el siglo II ya habían tomado forma, en la época de Ptolomeo lo definió de la siguiente forma.

Figura 1: Escalas Griegas



Fuente: *instinto musical escuchar, pensar y vivir la música* (2010) Ball, P.

“El más común era el dórico, el frigio del que nos habla Ptolomeo también es un modo “menor”, mientras que el lidio equivale a la escala mayor. El mixolidio es la escala de notas blancas que de va de sol a sol. El jónico introdujo por el musicólogo suizo Heinrich Glarean en el siglo xvi, es básicamente igual que la escala mayor, mientras que su modo eólico es una de las escalas menores modernas. En la antigüedad no se tenía muy claro las escalas, pero gracias a aportes como los de Ptolomeo y Glarean se pudo llegar a tener un concepto de estos.” (p.69-70)

Notas Musicales

En el libro de los modelos ocultos de Markov, del reconocimiento de voz a la música; el autor Salcedo, F, afirma que:

Que las notas musicales quedan completamente caracterizadas por tres valores: nombre de la nota, su escala y su figura.

Figura 2: Notas Musicales

Notación tradicional	Do	Re	Mi	Fa	Sol	La	Si
Notación internacional	C	D	E	F	G	A	B

Fuente: Del reconocimiento de voz a la música (S.F) Salcedo, F.

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.

1.2.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica.

El primer conjunto de creencia sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la teoría de la bala mágica. Posteriormente ha recibido otros nombres más pintorescos como teoría hipodérmica o teoría de la reacción en cadena. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.

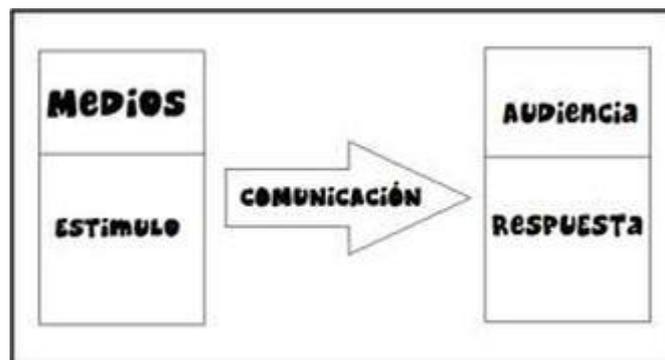
La teoría plantea que la manipulación es posible ya que, frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de

masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad” (de ahí el nombre “aguja hipodérmica”).

“Cada miembro del público de masas es personal y directamente atacada por el mensaje” (Wright, 1975). Con esta frase se sintetiza y se define adecuadamente lo que la teoría de la aguja hipodérmica sostiene.

“Charles Wright Mills concluyó que cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados. Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de masa, la persuasión puede ser fácilmente “inoculada”, es decir, si se da en el “blanco”, la propaganda obtiene el éxito preestablecido”.

Figura 3: Funcionamiento de la Teoría de la Aguja Hipodérmica



Fuente: teoríacutera de la aguja hipodérmica (S. F) teocomi. webbly

1.2.2. Teoría Generativa de la Música Tonal.

La teoría generativa de la música tonal propone un cambio brusco en cuanto al foco de estudio; este pasa del objeto a las estructuras mentales del sujeto. “La competencia tonal es el conjunto de saberes inconscientes que todo oyente de música tonal posee y que puede detectar configuraciones agramaticales, identificar piezas como ejemplos del idioma, reconocer elementos musicales como típicos o anómalos, entre otros”. (Lerdah & Jackendoff, 2003, p.30).

“La obra de Lerdahl & Jackendoff propone dos generalizaciones metodológicas: el ‘oyente experimentado’ en el idioma tonal y la existencia de un ‘estado final del entendimiento’ del oyente. El ‘oyente experimentado’ es el oyente promedio (no especialista) de música tonal. La teoría supone la existencia de un número importante de coincidencias intersubjetivas en las asignaciones estructurales que los oyentes experimentados realizan. Los oyentes considerados conocen perfectamente la pieza sobre la cual realizan sus inferencias y juicios. Por otro lado, la teoría sólo se ocupa de aquellos elementos musicales susceptibles de ser caracterizados por estructuras organizadas jerárquicamente. Lo que más resaltaron los autores con esta teoría; es el hecho de que el ser humano, a través de su subconsciente, es un oyente de música tonal y puede decodificar e interpretar diferentes tipos de elementos musicales o identificar, incluso idiomas.” (Jackendoff & Lerdahl, 1983)

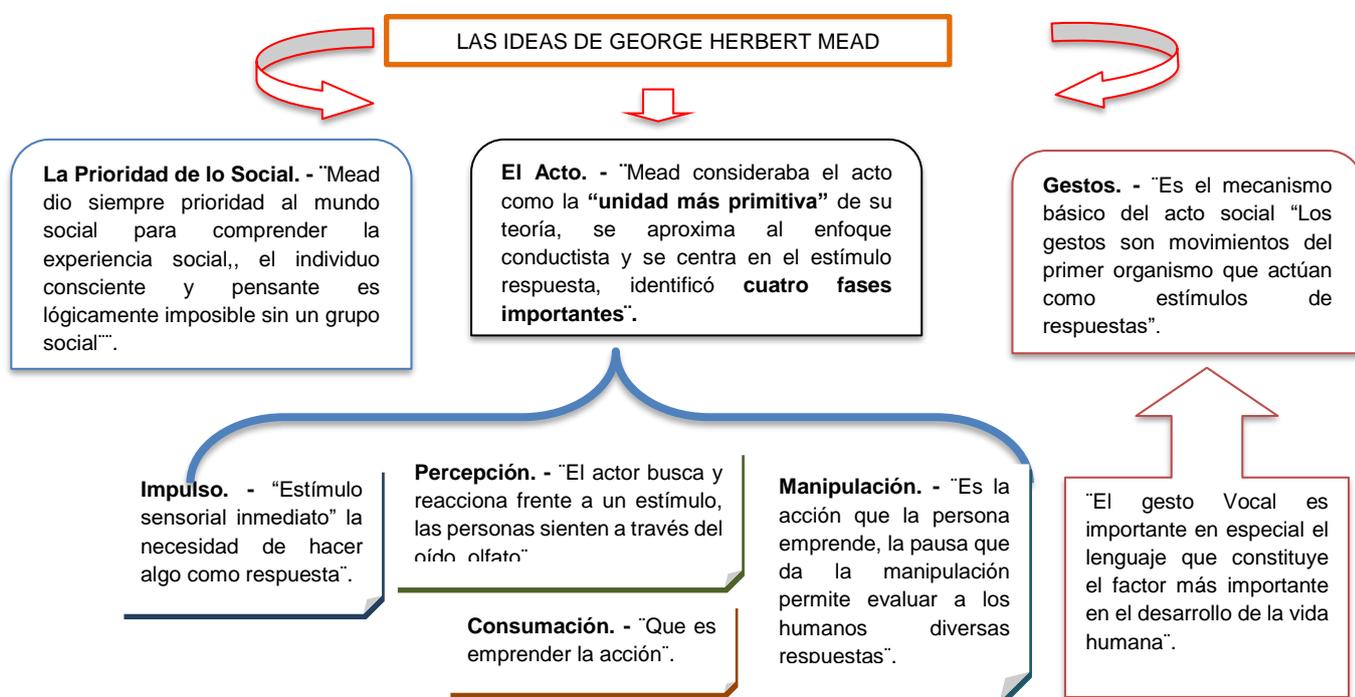
1.2.3. Teoría del Interaccionismo Simbólico.

Según Mead, (1934) nos afirma que:

El significado de una conducta se forma en la interacción social. Su resultado es un sistema de significados intersubjetivos, un conjunto de símbolos de cuyo significado participan los actores. El contenido del significado no es más que la reacción de los actores ante la acción en cuestión. La consciencia sobre la existencia propia se crea al igual que la consciencia sobre otros objetos; o sea, ambas son el resultado de la interacción social. (...)La gente crea significados compartidos a través de su interacción y, estos significados devienen su realidad. Contra este trasfondo debe entenderse la expresión de Mead acerca de la relación entre el yo y el contexto social: "debemos ser los otros si queremos ser nosotros mismos. (p.26)

“La interacción social ocurre primero y crea la autoconsciencia y la capacidad de reflexionar. Sólo a través de la reacción de los demás ante mí mismo, o sea ante mi conducta, así como es concebida por los otros, tengo yo una chance de descubrirme yo mismo como objeto y sujeto al mismo tiempo. O como en la terminología de Mead, como un "mí" que se contempla a sí mismo y es contemplado por otros y como un "yo" que observa y actúa.” (p.37)

Figura 4: Ideas del interaccionismo simbólico de George Mead



Fuente: Interaccionismo simbólico (1934) Mead, G.

1.2.4 Historia del Jingle.

“Más allá de las fronteras de la publicidad española, la importancia del elemento musical a lo largo de la historia es incuestionable. Se presume de su eficacia en términos persuasivos en gran parte de la literatura publicitaria. Sólo hace falta observar los primeros jingles radiofónicos y de televisión en España, donde su visualización y memorización es a través de melodías y no de imágenes o palabras. Son

claros ejemplos los anunciantes “Cola-Cao”, “La Española”, “El Almendro” o las muñecas “Famosa”, por citar sólo algunos en el contexto más cercanos. Y lo mismo puede decirse allende de nuestras fronteras. Uno de los primeros éxitos fue el conseguido por Pepsi en 1939 a través de la radio, “Pepsi Cola hits the spot, Pepsi-Cola is the drink for you” y que posteriormente, y tras su popularización, pasó a las máquinas de discos. Y aún con más fuerza lo hizo el *jingle* de Coca-Cola en 1971 “I’d like to teach the world to sing”. Otros jingles clásicos como los de “Brylcream”, “Dr. Pepper”, o los muy populares “Work, rest and play” de Mars o “Bringing good things to life” de General Electric son algunos ejemplos de la fuerza del jingle en la historia del siglo XX. Y aunque bien es cierto que los tiempos han cambiado y las formas musicales se han diversificado más allá del jingle, puede afirmarse que la tendencia no ha variado. Así, la interdependencia de las imágenes publicitarias y la música es tan estrecha que los expertos no han sido capaces de poner fronteras. Y quizá no es necesario. Lo que es cierto es que música y publicidad caminan juntas en la práctica profesional publicitaria.” (s.p)

“Por un lado, la publicidad sin música pierde gran parte de sus efectos persuasivos y, por ende, la evolución de la publicidad no se puede entender sin la evolución de la música. Por otro, la industria musical mundial, últimamente a la deriva y con un futuro incierto, necesita nuevos espacios promocionales para hacer llegar a los consumidores las canciones de sus artistas. Y la publicidad le ofrece una de las mejores plataformas para conseguirlo.” (s.p)

“No hay duda, pues, de que el futuro de ambas prácticas profesionales es complementario. Otra cosa es que las sinergias sean aprovechables no sólo para los anunciantes sino también para los consumidores y la sociedad en general, cosa que está por ver.” (s.p)

1.2.5 Jingle.

Según el equipo de Pixel Creativo (2013) afirma que:

“El Jingle es un mensaje publicitario cantado. Consiste en una canción de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad. En los jingles se acostumbra a 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. 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. Como todas piezas publicitarias que se desarrollan para realizar una campaña, es muy importante que antes de crear un jingle se realice una estrategia publicitaria y si ella determina que el camino correcto para alcanzar los objetivos de venta es el jingle, recién podremos pensar en esta pieza para comunicar.” (S.P)

1.2.6 Estructura del jingle.

Según Sefchovich, A (2014) afirma que:

“Ser corta y fácil de recordar, Usar rimas para incorporar a el slogan de la marca o producto, contener frases o palabras clave, dejar en claro la relación entre el consumidor y el producto.” (s.p)

“La idea musical principal debe: Estar en escala mayor, sonar alegre y optimista, tener un buen ritmo, repetirse una y otra vez a lo largo de la canción, Ser sumamente simple, ser fácil de recordar (se vuelve "pegajosa").” (s.p)

“Establecer la duración del jingle, seleccionar el género de música con el que tu audiencia se identificará más, escribir una frase corta y fácil

que represente el mensaje principal y agregar unas líneas para darle rima al verso, idear una pequeña y simple melodía para cantar la frase corta (Arreglar la música del tema según el género de música elegido), agregar una pequeña introducción y final musical, el mensaje principal debe ir justo en medio. Asegurarse de que la duración sea la establecida, agregar efectos de sonido que lleven a la audiencia a visualizar, además de escuchar.” (s.p)

1.2.7 Lineamientos.

Según Pedroza, J (2007) afirma que:

“En la parte auditiva conviene mencionar varias veces al producto, a la hora de fijar objetivos concretos de conciencia de marca, el creativo efectivo deberá claramente establecer tareas específicas, como registrar en la mente la marca o que la gente cante espontáneamente nuestro jingle por la calle. El lineamiento que marcar para los mensajes, será entonces el de generar una frase específica en la mente de los clientes, todo con el objetivo de asegurar la correcta conciencia de la marca.” (p.119-120)

1.2.8 Elementos integrantes.

Según Martínez & Lazo afirman (citado de Yolanda espiña, 1996):

“El compás, la melodía, la armonía y el ritmo relacionara estos tres elementos en el tiempo. El sostén de esta relación es el yo. El yo otorga regularidad a la fluctuación de sonidos en el tiempo, aporta orden. El ritmo supone una especie de fuerza entre la diversidad de la sucesión temporal. (p.92) “

1.2.9 Música Original.

Según Advertising loves Music (2014), afirma que:

“Si decidimos realizar una campaña de publicidad con música original, usando una canción nueva y creada específicamente para el anuncio de dicha campaña, deberemos elegir entre usar un jingle, canción original, música genérica, sound alike o banda sonora.” (S.P)

1.2.10 Tonada

Según linares, M, afirma que:

“Composición métrica hecha para ser cantada o período musical además se hace referencia a tonada como la música o melodía de una canción. También se le llama tonada al género musical folclórico que entrelaza armónicamente un conjunto de cantos y melodías catalogado dentro del estilo de la lírica. La tonada se acompaña únicamente con instrumentos de cuerda, suele ser interpretada por un conjunto de guitarristas que pueden formar dúos u otros conjuntos musicales. Por su sentido melódico se usa para comunicar mensajes de amor, patrióticos, históricos o narraciones en forma de romances sentimentales.” (S.P)

1.2.11 Ritmo

Según Ecured (2013) se nos dice que:

“El ritmo en la música se refiere a la frecuencia de repetición, (es en ciertas ocasiones irregulares de sonidos fuertes y débiles, largos y breves, altos y bajos), en una composición. El ritmo se define como la organización en el tiempo de pulsos y acentos que perciben los oyentes en una estructura. Esta sucesión temporal se ordena en nuestra mente, percibiendo de este modo una forma. El ritmo está muy asociado a los

estados de ánimo. En la música folclórica caribeña el ritmo es muy rápido, intenso y excitativo, teniendo como fin alcanzar estados de euforia. Así también como la música africana contiene ritmos instintivos y básicos, la música clásica (docta) puede contener ritmos lentos y relajantes.” (S.P)

Según Santos, J (2013) afirma que:

“No debemos olvidar que la música se compone combinando 3 elementos principales, la repercusión de estos elementos es importante porque influyen de distinta forma en el estado de ánimo y emociones., la música en la publicidad se utiliza sobre todo para fomentar un estado de ánimo y favorable y suscitar diversas emociones”

1.2.12 Mensaje

Según Ecured (S.F) afirma que:

“Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medios de comunicación., es el objeto central de cualquier tipo de comunicación.” (S.P)

Según Hidalgo, C (1986) asevera que:

“En la actualidad se puede reconocer 4 tipos de mensajes: explícito, el cual en forma nítida y clara exhibe la intencionalidad de la fuente emisora. Es directo e inequívoco. implícito, es cuando la intencionalidad de la fuente emisora va ligeramente encubierta, subliminal, es cuando la intención pasa desapercibida por la mayoría de los receptores y subliminal, es aquella forma de comunicación secreta que busca la percepción inconsciente del receptor de un determinado mensaje.” (p.8-9)

1.2.13 Emociones

Según ecured (S.F) afirma que:

“Son agitaciones producidas por ideas, recuerdos, apetitos, deseos, sentimientos o pasiones. Son estados afectivos de mayor o menor intensidad y de corta duración. Entre las emociones están: La Ira, El Miedo, La Alegría, El Amor, La Sorpresa, El Disgusto, La Tristeza y El interés.” (S.P)

Según López, B (2007) asevera que:

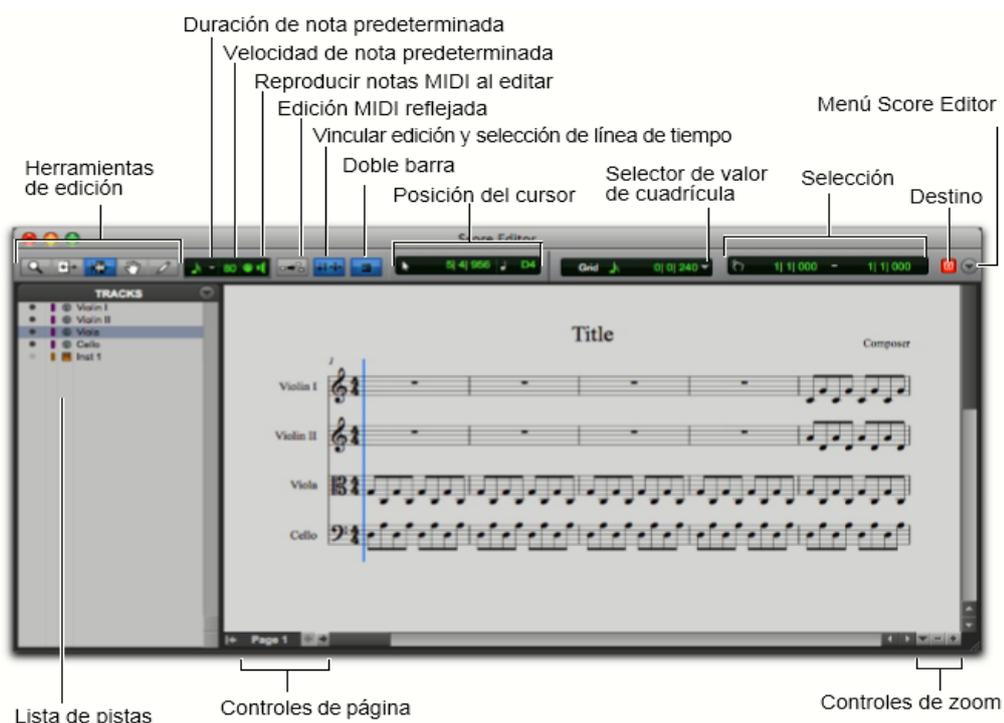
“En cuanto a la relación entre marcas y las emociones y que las mismas se aplican en marketing, con el objetivo de analizar las claves que pueden hacer atractivas las marcas a los consumidores. Gobé (como se citó en López, 2007) piensa que el branding emocional es una manera de diálogo personal con los consumidores y que hoy en día ellos esperan que sus marcas los conozcan y entiendan sus necesidades.” (p.35)

1.2.14 Pro Tools

En la guía creada por Avid Technology, se afirma que: “Pro tools es un sistema de edición no lineal que permite reorganizar y mezclar material grabado de manera no destructiva; la cual permite cortar, mover, ajustar y reorganizar el material de audio., es decir que no altera el material grabado original. Proporciona la máxima flexibilidad posible para editar y organizar el contenido.” (p.5)

Es un programa hecho para editores; el cual permite diferentes funcionalidades de cualquier pista de audio o jingle, en el cual se podrá descomponer y saber cuáles son los elementos utilizados en cada pista musical.

Figura 5: Programa editor Pro tools y su funcionamiento



Fuente: Guía de referencia Pro tools (2013) Technology, A

1.2.15 Beats por minuto.

Según el autor Calderón, J (2015) afirma que la música acentúa las propiedades de la publicidad:

“Para generar una marca auditiva en los que se debe elaborar un esquema que organice la música que vamos a poner. En primer lugar, se determina un rango de beats por minuto (BPM) en los que se moverá la música; este rango puede abarcar desde ritmos lentos hasta rápidos, de manera gradual o continua; esto genera un ambiente musical parecido al que utilizan los disyocueis.” (p.76)

A su vez menciona que para que una publicidad llegue a ser recordada a través del tiempo su composición deberá ser sencilla o simple, con un tono agradable y alegre.

En un artículo de escribir canciones se menciona que el BPM:

” Determina la velocidad con la cual se reproduce cualquier obra musical. Este se debe a que determina las notas lo cual determina la división interna de un compás”. También menciona que existen diferentes tipos de beats por minuto, por los diferentes tipos de géneros musicales como:

Genero/BPM:

RnB: 75 BPM +/- 15

House: 115 – 130 BPM

Rap: 90BPM +/- 10

Pop/Rock/Dance: 120BPM +/-20

Hip - Hop: 100BPM +/- 20

Dubstep: 135 – 145 BPM

Reggae: 100BPM +/- 20

1.2.16 SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS y AFP

“Promueve la estabilidad y solvencia de las instituciones conforme a los principios y prácticas internacionalmente aceptados. Supervisa el buen funcionamiento de los sistemas financiero, de seguros y privado de pensiones preservando su integridad financiera y una adecuada conducta de mercado, a fin de proteger los intereses y derechos de los ciudadanos, y contribuir con el sistema de lucha contra el lavado de activos y financiamiento del terrorismo y con la inclusión financiera, para colaborar con el bienestar y el desarrollo del país.” (p. 1)

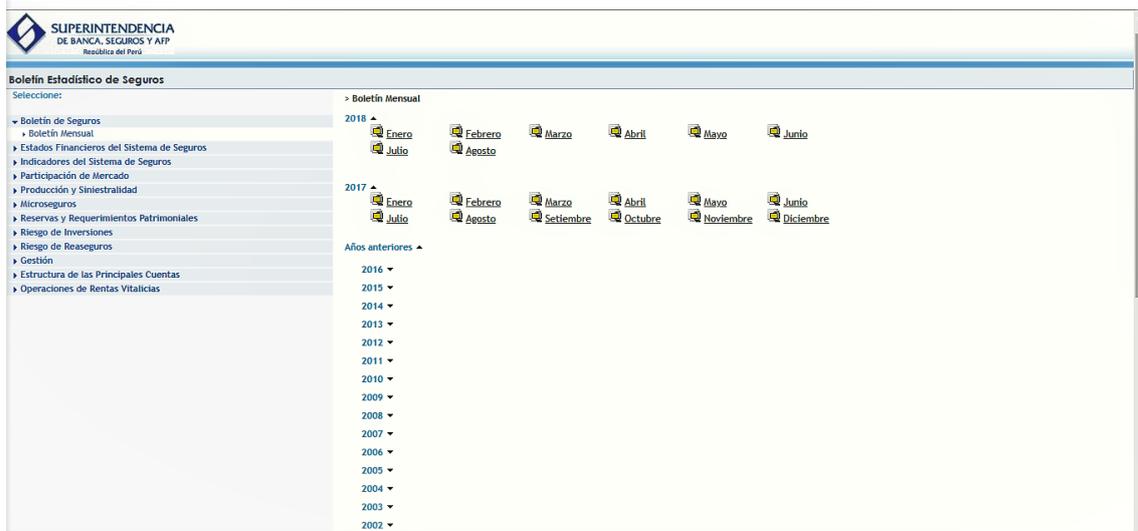
En esta página existe una regulación en cuanto al ranking de las aseguradoras en el Perú, en la cual denota las empresas, monto, participación (%) y porcentaje acumulado, mensualmente.

Figura 6: Sistema de seguros



Fuente: página de la SUPERINTENDENCIA DE BANCA SEGUROS Y AFP

Figura 7: Boletín mensual de seguros



Fuente: página de la SUPERINTENDENCIA DE BANCA SEGUROS Y AFP

Ver anexo 3

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

1. **Armonía:** “Funcionan como acompañamiento de las melodías o como base sobre la que se desarrollan varias melodías simultáneas.”
2. **Crecimiento:** Sus connotaciones incluyen el sentido de continuación expansiva, tan característica de la música, y además la sensación paralela de ir logrando algo permanente. Ambos aspectos del crecimiento: el movimiento y la forma pueden ser separados por razones analíticas siendo conscientes que la forma musical es la memoria del movimiento (La Rue 1998:88).
3. **Frase Musical:** “La frase musical es un conjunto de sonidos que forman una idea musical con sentido propio.”
4. **Mensaje:** “Es el objeto de la comunicación, que incluye la información o de otro tipo de canal a uno o más receptores. El mensaje es tanto dicho contenido como la presentación de la información.”
5. **Mensaje denotativo:** “Significado que permite entender claramente lo que dice el interlocutor.”
6. **Melodía:** “Posee una dimensión fundamentalmente horizontal con eventos sucesivos en el tiempo, combinando ritmo y altura tonal., es la esencia de la canción y lo que la hace reconocible. Las estructuras melódicas que tienen entidad por si mismas reciben el nombre de frases.”
7. **Música: Según Schopenhauer.** – “La música nos revela la esencia íntima del mundo, a través de los ritmos, la sabiduría más profunda y nos habla en una lengua que la razón no comprende”. Tiene la singularidad de poder expresar: dolor, alegría, serenidad., todo lo que podemos denominar sentimientos puros.”

8. **Ondas sonoras:** “Poseen cuatro diferentes atributos, los cuales son la amplitud., que significa el tamaño de la vibración, campo., es conceptualizado como el correspondiente a la frecuencia de la vibración., timbre., forma del espectro de la frecuencia o la intensidad técnica del formato del sonido y la duración., la longitud de la onda en el espectro de la frecuencia, y por tanto el tiempo de duración del sonido.”

9. **Sonidos Musicales:** “Son vibraciones mecánicas y ondas complejas que se propagan en un medio elástico, generalmente el aire, en el ámbito de frecuencias de la audición humana.”

10. **Timbre**

Según Maggiolo Daniel (sin fecha) afirma que:

“El timbre es el atributo que nos permite diferenciar dos sonidos con igual sonoridad, altura y duración. Como se ve, el timbre se define por lo que no es. En todo caso, se podría afirmar que el timbre es una característica propia de cada sonido, de alguna manera identificatoria de la fuente sonora que lo produce.”

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos.

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo con las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes por lo tanto el sometimiento a la investigación como con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método. Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato, así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas

minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Tabla 1.

Juicio de expertos

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
MG BALDEÓN FLORES, OSWALDO	90%	90%	90%
MG. PARDO SEJIR, FRANCISCO	100%	100%	100%
MG. QUISPE LEDESMA, CLAUDIA	80%	80%	80%

Fuente: Propia

Ver anexo 5

1.2 Resultados

1.2.1 Instrumentos

- Ficha de observación de la estructura del jingle
- Entrevista

VARIABLE

**ESTRUCTURA DEL JINGLE
“TODO VA A ESTAR BIEN”**

Tabla 2

<p>ELEMENTOS INTEGRANTES</p>	<p>Música Original: Si decidimos realizar una campaña de publicidad con música original, usando una canción nueva y creada específicamente para el anuncio de dicha campaña, deberemos elegir entre usar un jingle, canción original, música genérica, sound alike o banda sonora.</p>
	<p>Tonada: Composición métrica hecha para ser cantada o periodo musical además se hace referencia a tonada como la música o melodía de una canción. También se le llama tonada al género musical folclórico que entrelaza armónicamente un conjunto de cantos y melodías catalogado dentro del estilo de la lírica. La tonada se acompaña únicamente con instrumentos de cuerda</p>
	<p>Ritmo: El ritmo se define como sucesión temporal se ordena en nuestra mente, percibiendo de este modo una forma.</p>
<p>MENSAJE MUSICAL</p>	<p>Emociones por escalas (Ptolomeo): Sol Sol mayor 7 y Do aire alegre o alegría</p>
	<p>Acordes (Amílcar): acordes mayores denotan seguridad y tranquilidad.</p>

Interpretación:

En la tabla número 2 se muestra que en el jingle “Todo va a estar bien” de Seguros Rimac junio 2012, se muestra que cumple el requerimiento de música original. Asimismo, la tonada cumple con el requerimiento de ser tocado únicamente con instrumentos de cuerda. De igual manera el ritmo, se cumple ya que posee una forma estructurada y ordenada en el tiempo.

En cuanto a las emociones por escalas, se logra cumplir ya que el jingle se encuentra realizado en Mixolidio el cual, denota el aire alegre o alegría y los acordes, se cumplen ya que están tocados durante toda la pieza en acordes mayores los cuales denotan seguridad y tranquilidad.

Entrevista

PREGUNTA 11

¿Qué atributos de la marca o producto definieron el tono del jingle?

ENTREVISTA JOSÉ JESÚS ABÓN CARRILLO	ENTREVISTA A LUIS MIGUEL BARNUEVO CHIUCHO
En el caso de Rímac, por ejemplo, lo determinó el valor agregado (tranquilidad, seguridad, confianza).	Los instrumentos y efectos que se utilizaron en este jingle, como la guitarra y el mismo mensaje.

Fuente: Propia

Interpretación

Los atributos según José Abón fue el valor agregado de las emociones, las cuales fueron tranquilidad, seguridad, confianza y según Luis Barnuevo, que lo determino el o los instrumentos utilizados en el jingle sus efectos y el mensaje.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que dice: La estructura del jingle "todo va a estar bien" de Seguros Rímac, junio 2012 utiliza correctamente las características musicales.

**CATEGORÍA
ELEMENTOS
INTEGRANTES**

INDICADOR
MÚSICA ORIGINAL -
TONADA - RITMO

Tabla 3

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL JINGLE

Tiempo BPM	Ritmo Compás	voz Armonía	Efectos	Acordes Notas Musicales
0'- 5' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	-----	Aves Puerta y ventana 2 pisadas Abriéndose Sonido de Sonrisa (idea) Reloj antiguo	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F
5'- 10' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	Voz 1 Niño 8 'Estándar	Sonido de Sonrisa (idea)	Acordes Mayores Sol sol mayor 7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F
10'- 15' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	Voz 1 Niño Falsete	Sonrisa Auto Acelerando	"
15'- 20' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	Voz 1 Niño Voz 2 Niño Armonía	Extracción Cómico (Patada)	"
20'- 25' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	Voz 1 niño Voz 2 Niño Voz 3 Adulto	Auto Acelerando Auto Frenando Sonido de sonrisa(idea) Sonido de Piano (Fondo)	"
25'- 30' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	Voz 1 niño Voz 2 Niño Voz 3 Adulto	Sonido de piano (fondo) Carro Aves Sonido de sonrisa (idea) Golpe con la tierra	"
30'- 35' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	Voz en Off Voz de fondo "todo va a estar bien"	Tierra deslizándose sonido de salto Silbidos	"
35'- 40' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	Voz en Off Mención de la marca y jingle "todo va a estar bien"	Sonido de golpe Silbidos	"
40'- 42' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	-----	-----	"

Interpretación

En la tabla número 3 se muestra que en el jingle “Todo va a estar bien” de Seguros Rímac junio 2012 presenta la tonada musical de Sol Sol Mayor 7 y Do, es decir, escala mayor según la teoría de Ptolomeo y Amílcar. Esta tonada se repite durante los 42 segundos de duración de la canción, sin presentar cambios de notas musicales durante su composición. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que dice: La estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012 utiliza correctamente las características musicales.

CATEGORÍA

MENSAJE

MUSICAL

INDICADOR EMOCIONES

Tabla 4

Tiempo	Acordes Notas Musicales	Efecto Psicológico (EMOCIONES)
0' - 5'	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Seguridad Alegría Tranquilidad
5' - 10'	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Seguridad Alegría Tranquilidad
10' - 15'	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Seguridad Alegría Tranquilidad
15' - 20'	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Seguridad Alegría Tranquilidad
20' - 25'	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Seguridad Alegría Tranquilidad
25' - 30'	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Seguridad Alegría Tranquilidad
30' - 35'	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Seguridad Alegría Tranquilidad
35' - 40'	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Seguridad Alegría Tranquilidad
40' - 42'	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Seguridad Alegría Tranquilidad

Fuente: Propia

En la tabla número 3 se muestra que en el jingle “Todo va a estar bien” de Seguros Rimac 2012 que presenta la tonada musical de Sol Sol Mayor 7 y Do, de escala mayor según la teoría de Ptolomeo y Amílcar, transmite emociones de seguridad, tranquilidad y alegría.

PREGUNTA 11

¿Qué atributos de la marca o producto definieron el tono del jingle?

ENTREVISTA JOSÉ JESÚS ABÓN CARRILLO	ENTREVISTA A LUIS MIGUEL BARNUEVO CHIUCHO
En el caso de Rímac, por ejemplo, lo determinó el valor agregado (tranquilidad, seguridad, confianza).	Los instrumentos y efectos que se utilizaron en este jingle, como la guitarra y el mismo mensaje.

Fuente: Propia

Interpretación

Los atributos según José Abón fue el valor agregado de las emociones, las cuales fueron tranquilidad, seguridad, confianza y según Luis Barnuevo, que lo determino el o los instrumentos utilizados en el jingle sus efectos y el mensaje.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que dice: La estructura del Jingle “todo va a estar bien”, de Seguros Rímac en junio 2012 genera un sentido emocional de seguridad y alegría.

1.2.2 Instrumento 2 Entrevista Estructurada dirigida a Publicista y Creativo

PREGUNTA 3

¿La identidad de la marca y sus características evocativas deben estar presentes en el jingle? ¿Por qué?

ENTREVISTA JOSÉ JESÚS ABÓN CARRILLO	ENTREVISTA A LUIS MIGUEL BARNUEVO CHIUCHO
Sí, definitivamente. La identidad y sus características evocativas son la base para crear un jingle. Si la marca es lúdica, el jingle debe ser lúdico y fresco, de igual forma, sus características evocativas se deben resaltar en el jingle, de manera que el oyente pueda crear esa conexión con la marca.	Por supuesto, porque de esta manera se le da la originalidad al jingle y podrán identificarlo rápidamente.

Fuente: Propia

Interpretación

Ambos entrevistados, opinan que el jingle, posee características propias de la marca en este caso seguridad, porque es lo que significa seguros Rímac, además que así, para los usuarios será más rápido el poder relacionarlo con la marca y poder generar una conexión.

PREGUNTA 4

¿Un jingle debe ser original? Fundamenta

ENTREVISTA JOSÉ JESÚS ABÓN CARRILLO	ENTREVISTA A LUIS MIGUEL BARNUEVO CHIUCHO
Si, debido a su eficiencia, por la calidad del mensaje y la recordación de la marca y del beneficio que se quiere comunicar. lo importante es que cumpla su objetivo de comunicación.	Sí, porque es la carta presentación de un artista o banda nueva que se quiere dar a conocer en el mundo Televisivo y musical, o por lo contrario es la presentación de un nuevo álbum y el jingle tiene que ser original para presentar la identidad del artista o banda.

Fuente: Propia

Interpretación

Ambas partes opinan que es esencial que sea original ya que así será más eficiente, por la calidad del mensaje y que lo más importante es poder cumplir sus objetivos de recordación y comunicación

PREGUNTA 6

¿El jingle debe ser adecuado al producto o servicio? ¿Por qué?

ENTREVISTA JOSÉ JESÚS ABÓN CARRILLO	ENTREVISTA A LUIS MIGUEL BARNUEVO CHIUCHO
Sí, sin dudas, pues el objetivo no es solo que se recuerde la marca o producto, sino que también se genere una relación con su valor agregado o con la vida diaria del usuario. Si es un seguro, el jingle resalta que con ese Seguro	Si, para la clara transmisión del mensaje y porque así se podrá dar a conocer lo que se está dando al público.

(Rímac) “todo va a estar bien” en la vida del receptor.

Fuente: Propia

Interpretación

Ambas partes concuerdan que, si debe serlo, para su clara transmisión, del mensaje, para dar a conocer su servicio e identificación de lo que significa, un seguro para todos, lo cual está ligado al día a día de todos los peruanos.

PREGUNTA 8

Además de recordar la marca, el jingle ¿Debe hacer alusión a algún sentimiento? ¿Cuál o cuáles?

ENTREVISTA JOSÉ JESÚS ABÓN CARRILLO

ENTREVISTA A LUIS MIGUEL BARNUEVO CHIUCHO

La publicidad, como tal, siempre debe apuntar a generar algún tipo de emoción o sentimiento en el receptor. Puede ser alegría, nostalgia, satisfacción. Depende del producto y del mensaje.

Dependerá que se quiera dar a conocer y lo que la marca o servicio está ofreciendo, en este caso seguridad para todos.

Fuente: Propia

Interpretación

La publicidad debe apuntar a eso, pero dependerá de la marca o servicio, y lo que ofrezcan en este caso según Luis Barnuevo, seguridad para todos y en el caso de José Abón, deberá apuntar a generar una emoción, entre ellos están alegría, nostalgia., dependiendo del producto y el mensaje.

PREGUNTA 11

¿Qué atributos de la marca o producto definieron el tono del jingle?

ENTREVISTA JOSÉ JESÚS ABÓN CARRILLO	ENTREVISTA A LUIS MIGUEL BARNUEVO CHIUCHO
En el caso de Rímac, por ejemplo, lo determinó el valor agregado (tranquilidad, seguridad, confianza).	Los instrumentos y efectos que se utilizaron en este jingle, como la guitarra y el mismo mensaje.

Fuente: Propia

Interpretación

Los atributos según José Abón fue el valor agregado de las emociones, las cuales fueron tranquilidad, seguridad, confianza y según Luis Barnuevo, que lo determino el o los instrumentos utilizados en el jingle sus efectos y el mensaje.

PREGUNTA 13

¿Según su punto de vista, ¿cómo debería ser o estar conformado un jingle?

ENTREVISTA JOSÉ JESÚS ABÓN CARRILLO	ENTREVISTA A LUIS MIGUEL BARNUEVO CHIUCHO
Debe ser breve, tener un ritmo, tonada y melodía de fácil recordación, con un género musical acorde con la idiosincrasia o preferencias del target. Un buen jingle tiene un coro breve y repetitivo, y estrofas sencillas con un lenguaje directo y coloquial.	Deberá estar conformado según la idea que se quiera transmitir y el impacto que se deba ocasionar en el público.

Fuente: Propia

Interpretación

Deberá estar conformado por la idea de lo que se quiere transmitir, tendrá que poseer un ritmo, tonada y melodía de fácil recordación con un género musical de acuerdo a la idiosincrasia y ser breve, repetitivo y sencillo, con un lenguaje directo.

1.2.3 ENTREVISTA Estructurada dirigida a Ingeniero Musical

PREGUNTA 1

¿Qué tan importante es utilizar componentes o tonos musicales que evoquen ciertas emociones?

ENTREVISTA EDUARDO ORREGO

Es importante porque la sonorización se basa para transmitir un sentimiento o energía, cualquier clase de sonido, sirve mucho para transmitir una sensación o emoción.

Fuente: Propia

Interpretación

Según el entrevistado, es un fuerte componente y además necesario para transmitir sentimientos o energía, el cual ayuda a traspasar una emoción.

PREGUNTA 2

¿Qué emoción evoca las tonalidades del jingle “todo va a estar bien”?

ENTREVISTA EDUARDO ORREGO

Trasmite o emite tranquilidad, seguridad, confort, familia, son un conjunto completo de sensaciones.

Fuente: Propia

Interpretación

Es un conjunto de emociones que se complementan entre ellas, las cuales son la transmisión misma del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac.

PREGUNTA 3

¿Cómo identificamos el fondo musical de un jingle? y ¿Cómo hallamos el contexto de lo que se quiere transmitir a través del jingle “todo va a estar bien”?

ENTREVISTA EDUARDO ORREGO

El fondo musical se basa en un instrumento base, en este caso guitarra, el cual define el tiempo y el ritmo y en cuanto al contexto se escucha varias voces de niños y adulto, te transmiten lo mismo, están narrados en formas diferentes, pero van a lo mismo, como una armonía familiar y eso es lo que busca el jingle.

Fuente: Propia

Interpretación

El jingle, se tocó con una guitarra la cual definió todo el tiempo y ritmo, posee varios efectos y voces de niños y adultos, los cuales se complementan al escucharse, y todo ello van a un objetivo u armonía familiar.

PREGUNTA 4

¿La duración del jingle es un factor determinante para su recordación?
¿Por qué?

ENTREVISTA EDUARDO ORREGO

Sí, todo producto tiene un porque, en este caso un jingle tiene 1 minuto y mínimo 30 segundos, ahora el oído humano capta los 10 primeros, si lo ve llamativo y fuerte, se termina de escuchar, tiene que ser directo y preciso, para que se pueda captar rápido.

Fuente: Propia

Interpretación

Un jingle debe ser directo, de preferencia de menor duración para que pueda llegar de una manera clara y rápida a los usuarios.

Interpretación

PREGUNTA 7

¿Qué elemento musical debe tener o poseer todo jingle para lograr ese grado de evocación que se busca?

ENTREVISTA EDUARDO ORREGO

Como te mencione antes, debe poseer un instrumento base, en este caso la guitarra, y este te daría el inicio del contexto, por ejemplo, si quisieras ira (el cual es una emoción), se tendría que utilizar una batería o una guitarra con mucha distorsión, euforia, pueden ser trompetas, relajación un saxofón, cada instrumento tiene la forma de transmitir una emoción, todo va a depender de cómo se toque., pero si debe tener un instrumento como base, antes de todo inicio luego de ahí se compensa con efectos,

voces, todo se va a trabajar a la misma idea un inicio, arreglos o modificación y un final que recuerden todos, es lo que hace característico al jingle.

Fuente: Propia

Interpretación

El uso correcto de cada instrumento determina una emoción en particular, claro dependiendo que es lo que se busca transmitir, también su misma composición, voces, efectos, modificaciones., todos estos factores determinaran el éxito de un jingle publicitario.

PREGUNTA 8

¿Por qué crees que el jingle publicitario “todo va a estar bien” tiene hasta la fecha un alto grado de aceptación?

ENTREVISTA EDAURDO ORREGO

Por las diferentes situaciones que cada miembro familiar pasa, un accidente de auto, quedarse solo en casa siendo menor, tanto al hecho de un regalo o brindarle una satisfacción, y viendo la realidad de país a nivel de seguridad este fregado, por eso la creación de este jingle.

Fuente: Propia

Interpretación

Por diferentes situaciones, que cada usuario pueda llegar a tener en la vida, uno nunca sabe lo que puede suceder, pero para ello siempre se debe estar preparado, para cualquier eventualidad, es por eso que se creó el jingle, con un mensaje el cual, nos brinda seguridad.

PREGUNTA 9

¿Fue el jingle que determinó toda la campaña o fue la campaña que determino el jingle?

ENTREVISTA EDUARDO ORREGO

Para mí sería que el jingle fue el que determino la campaña, por ejemplo, hay una campaña respecto a las manos, realizada por el Estado Peruano, pero no fue un jingle que perdurara, porque lo que se busca es que el jingle pueda transmitir y perdurar en el tiempo y este no logro, pero en el caso de Seguros Rimac, logro hacerlo por la misma frase que fue creada.

Fuente: Propia

Interpretación

El jingle fue quien determino la campaña publicitaria de Seguros Rímac, la cual hizo perdurar al jingle tantos años, además de que transmite la esencia de Seguros Rimac, seguridad y confianza, para todos los usuarios, y lo logro por la misma frase que fue creada.

1.3 Discusión de resultados.

H.G: La hipótesis general, planteada fue de que la estructura del jingle “todo va a estar bien”, crea un sentido un sentido emocional de seguridad, la cual se refiere a su composición de diferentes elementos que convergen entre ellos mismos, y pudiendo lograr un jingle con un mensaje positivo. Según la teoría generativa de la música tonal: existe un número importante de coincidencias intersubjetivas en las asignaciones estructurales, se caracteriza por los elementos musicales susceptibles de ser caracterizados por estructuras organizadas jerárquicamente.” Haciendo posible que se pueda decodificar e interpretar diferentes tonos, a su vez se contrasta con la tesis de Venegas (2018)., la cual menciona que: “Los jingles pueden llegar a tener un fuerte impacto en la fase de recordación del neuromarketing convirtiéndose en clave para identificar

una marca” y se relaciona con las estadísticas realizadas por la SUPERINTENDENCIA de BANCA, SEGUROS Y AFP), en la cual se puede observar que durante todo este tiempo, mediante los boletines realizados, Seguros Rímac, se posiciona como la aseguradora número 1.

H. P1: De acuerdo con la tabla número 3., se puede identificar que, durante el tiempo, compas, voz/armonía y efectos la música original del jingle son en su totalidad sol sol mayor⁷ y do y Mixolidio, según la teoría de escalas griegas, la cual, nos dice: “Que el Mixolidio es una escala “upbeat” o optimista y que produce la emoción de aire alegre o alegría”., utilizando el programa Pro tools se contrasta los resultados obtenidos, que durante los 42 segundos de duración del jingle posee una base estándar sin ningún cambio o alteración en el patrón del jingle y su composición, es decir que permanece igual de principio a fin. Según Beltrán (1984), nos dice que: “La Música subjetiva o sugestiva, es la que expresa o apoya una situación emocional concreta, creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen y/o la palabra.” (p.31)

H. P2 : De acuerdo a la tabla 4, se puede identificar, según la teoría de las escalas griegas ya que se presenta que la base del jingle en su totalidad se centra en la nota sol, el cual representa la emoción de aire alegre o alegría, a su vez un upbeat que significa optimista y en el libro de Amílcar, se refiere a que los acordes mayores (los cuales se presentan en el jingle), son aquellos que no presentan ningún tipo de modificación del sonido y representan seguridad y tranquilidad. Además, se contrasta con la teoría de la Aguja hipodérmica la cual nos dice que:” Es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad.” De igual manera, se relaciona con la teoría del interaccionismo simbólico, el cual nos dice que: “El gesto vocal es importante en especial el lenguaje que constituye el factor más importante en la vida y que el impulso es un estímulo sensorial inmediato”. También en la tesis de Saavedra (2013)., menciona que: “los elementos publicitarios, son los recursos para la creación del mensaje y deben ser asertivos y expresivos.” (14).

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Primero:

La estructura del jingle "todo va a estar bien" de Seguros Rimac, junio 2012 crea un sentido un sentido emocional de seguridad. De acuerdo con su composición de diferentes elementos que convergen entre ellos mismos, y pudiendo lograr un jingle con un mensaje positivo., como el mensaje y la misma estructura que posee, dando lugar a que los usuarios lleguen a escuchar esta pieza musical y sientan seguridad, ya que ese es el objetivo de Seguros Rimac.

Segundo:

La estructura del jingle "todo va a estar bien" de Seguros Rímac, octubre 2012 utiliza correctamente las características musicales. Porque, de acuerdo con el análisis del programa pro-tools, se llegó a conocer cuáles son dichas características que son el tiempo, ritmo - compás, voz - armonía, efectos y acordes y notas musicales., además de ser de corta duración (42s.), sonar repetidas veces y ser optimista.

Tercero:

La estructura del Jingle "todo va a estar bien", de Seguros Rímac en junio 2012 crea un sentido emocional de seguridad y alegría. De acuerdo con el análisis realizado por el pro-tools y principalmente por Amílcar y Ptolomeo, se logró denotar y encontrar cuales fueron las emociones y efectos psicológicos que posee el jingle publicitario ya que se encuentra realizado es un Mixolidio el cual denota alegría y está hecho en escala mayor que se refiere a la seguridad.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Para las diferentes campañas publicitarias que se realicen en el futuro, en el sector público y privado, se sugiere utilizar los elementos musicales adecuados para transmitir las emociones deseadas, y de este modo los usuarios puedan engancharse con las marcas.
- Que se hagan más estudios, por parte del jingle que se quiera lanzar por campaña , para así elegir una estructura del jingle que llegue a permanecer a través del tiempo, todo ello por los elementos que lo conforman, como su duración, las voces, efectos, etc., tal como lo logró seguros Rimac con su jingle “todo va a estar bien ” y que beneficie en gran medida, no solo al sector público, sino también privado, para que las empresas a través del jingle publicitario, puedan lograr un vínculo, con los usuarios.
- Utilizar emociones positivas y optimistas, a su vez un mensaje claro y directo dentro del jingle y que gracias a ello lo que se está escuchando es realmente lo que la empresa tiene para ofrecer a los usuarios para que puedan generar expectativa, permanencia y así los usuarios puedan relacionarse de una manera más íntima con las marcas.

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Advertising loves Music "La fuerza de la música en la publicidad"(2014)
recuperado de: <http://www.advertisinglovesmusic.com/p/tipos-de-musica-que-se-usan-en.html>

Arteaga, R (2009): "Neuromarketing Auditivo". Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>

Ball, P (2010): *El instinto musical: Escuchar, pensar y vivir la música* recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=Zo-5_izScOMC&pg=PA68&dq=musicologia+griega+escalas+griegas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjn7JypucPcAhWFt1kKHQUbAmoQ6AEINzAD#v=onepage&q=musicologia%20griega%20escalas%20griegas&f=false

Beltrán, R (1984) *Ambientación Musical*. Editorial: P Pontificia Universidad Católica Del Perú.

Calderón, J (2015): *Branding Sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas* recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/281041602_Branding_Sonoro_despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

Creado y escrito Motiva. Recuperado de: <http://www.grupomotiva.es/blog/la-musica-incidental-motiva-al-espectador/>

Ecured. recuperado de: <https://www.ecured.cu/>

Escribir Canciones (Blog). Recuperado de:
<https://www.escribircanciones.com.ar/icomocomponer-musica/217-ique-es-el-tempo-bpm-y-como-afecta-la-musica.html>

Fernández, J (2002): *Aproximación conceptual a la música En publicidad audiovisual*. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/12981>

Hidalgo, C (1986): *Teoría y Práctica de la propaganda contemporánea*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Mif57W9CxlsC&pg=PA8&dq=tipos+de+mensajes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiX-tu4hubcAhXNx1kKHT7wBHcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tipos%20de%20mensajes&f=false>

Linares, M (2015): *Tonada*. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Tonada>

López, B (2007) *Publicidad emocional*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1la7vW5HP1MC&printsec=frontcover&dq=estrategias+creativas+emociones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPuba2xebcAhUInlkKHR9yB68Q6AEIJzAA#v=onepage&q=estrategias%20creativas%20emociones&f=false>

Lucca, N y Berrios, R (2003): *Investigación Cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias* (125 p.) recuperado de: http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf

Maggiolo, D, *Timbre*. Recuperado de: <http://www.eumus.edu.uy/docentes/maggiolo/acuapu/tbr.html>

Martínez, E & Lazo, C (2011). *Jóvenes interactivos nuevos modos de comunicarse* Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Z_9GqB0KCqAC&printsec=frontcover&dq=jovenes+interactivos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiU28H3sLvcAhVuh-AKHTDGBp0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=jovenes%20interactivos&f=false

Palencia, M (2009): *La música en la comunicación publicitaria*. Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=318

Pedroza, J (2007): *Creatividad efectiva*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=PspeDwAAQBAJ&pg=PA120&dq=factores+o+lineamientos+de+un+jingle&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidzvPilOPcAhVBj1kKHRUhBmMQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

Pixel Creativo "Jingle Branding Auditivo" recuperado de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2013/08/el-jingle-publicitario.html>

Rojas, R (1985): *Guía para realizar investigaciones sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=INHY5Yet-xQC&pg=PA116&dq=que+es+la+guia+de+observacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4862T0pTcAhVGAqwKHSqVD9oQ6AEIMDAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20guia%20de%20observacion&f=false>

Salcedo, F (2007) *Modelos ocultos de Markov: del reconocimiento de voz a la música*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=L2d0eVFr004C&pg=PA161&dq=notas+musicales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCi4-_n8XcAhVOs1kKHdpHDGwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=notas%20musicales&f=false

Sampieri, R (2014): *Metodología de la investigación*, recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Santos, C (2013): *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=cuHOBAAQBAJ&pg=PT312&dq>

[=ritmo+en+la+m%C3%BAfica+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1I7rvl-jcAhXHslkKHYZUDJkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ritmo%20en%20la%20m%C3%BAfica%20publicitaria&f=false](http://www.audioexpertos.com/2014/07/16/estructura-de-un-buen-jingle/)

Sefchovich, A (2014): *Estructura del Jingle* Audio Expertos recuperado de: <http://www.audioexpertos.com/2014/07/16/estructura-de-un-buen-jingle/>

Superintendencia de Banca de Seguros y AFP (blog). Recuperado de: http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=25#

Tamayo, M (2003): *El Proceso De La Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de Consistencia

- Análisis de la estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuál es la estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012?	Identificar cuál es la estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguro Rímac, junio 2012.	La estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012 crea el sentido emocional de seguridad.	VARIABLE ESTRUCTURA DEL JINGLE “TODO VA A ESTAR BIEN” JUNIO 2012				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS		Elementos Integrantes	-Música original - Tonada - Ritmo	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de Observación • Pro Tools
¿Cuáles son los elementos integrantes de la estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012?	Identificar los elementos integrantes que componen las características musicales del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012	La estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012 utilizaría correctamente las características musicales.		Mensaje Musical	- Emociones	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructurada 	
¿Cuál es el mensaje musical de la estructura jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012?	Demostrar cuáles fueron los lineamientos para utilizar el mensaje del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac, junio 2012.	La estructura del jingle “todo va a estar bien” de Seguros Rímac junio 2012 crea un sentido emocional de seguridad y alegría.					

ANEXO 2
Ficha de Observación (INSTRUMENTO USADO)

Ficha de observación de la estructura del Jingle

Tiempo/ BPM	Ritmo/Compás	Voz/Armonía	Efectos	Acordes/ Notas Musicales	Efecto de psicológico
0'- 5' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	-----	Aves Puerta y ventana 2 pisadas Abriéndose Reloj antiguo Sonrisa	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Sensación Agradable Seguridad Alegría Tranquilidad
5'- 10' 90BPM	ESTÁNDAR 4/4	Voz 1 Niño 8 Estándar	Sonrisa	Acordes Mayores Sol Sol mayor7 y Do Escala griega Mixolidio G A B C D E F	Sensación Agradable Seguridad Alegría Tranquilidad
10'- 15' 90BPM	ESTÁNDAR “”	Voz 1 Niño Falsete	Sonrisa Auto acelerando	Acordes Mayores “” Mixolidio “”	Sensación Agradable Seguridad Alegría Tranquilidad
15'- 20' 90BPM	ESTÁNDAR “”	Voz 1 Niño Voz 2 Niño Armonía	Extracción Cómico(patada)	Acordes Mayores “” Mixolidio “”	Sensación Agradable Seguridad Alegría Tranquilidad

20'- 25' 90BPM	ESTÁNDAR “”	Voz 1 niño Voz 2 Niño Voz 3 Adulto	Auto acelerando Auto frenando Sonrisa Sonido de Piano (fondo)	Acordes Mayores “” Mixolidio “”	Sensación Agradable Seguridad Alegría Tranquilidad
25'- 30' 90BPM	ESTÁNDAR “”	Voz 1 niño Voz 2 Niño Voz 3 Adulto	Sonido de Piano (fondo) Carro Sonrisa Aves Golpe con la tierra	Acordes Mayores “” Mixolidio “”	Sensación Agradable Seguridad Alegría Tranquilidad
30'- 35' 90BPM	ESTÁNDAR “”	Voz en Off Voz de fondo “todo va a estar bien”	Tierra deslizando Salto Silbidos	Acordes Mayores “” Mixolidio “”	Sensación Agradable Seguridad Alegría Tranquilidad
35'- 40' 90BPM	ESTÁNDAR “”	Voz en Off Mención de la marca “todo va a estar bien”	Sonido de golpe Silbidos	Acordes Mayores “” Mixolidio “”	Sensación Agradable Seguridad Alegría Tranquilidad
40'- 42' 90BPM	ESTÁNDAR “”			Acordes Mayores “” Mixolidio “”	Sensación Agradable Seguridad Alegría Tranquilidad

ANEXO 3

Boletín mensual del ranking de seguros de diferentes años

Ranking de Primas de Seguros Netas por Ramos

Al 30 de Junio del 2012

(En Miles de Nuevos Soles)

Total Primas de Seguros				
	Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1	Rímac	1255 159	33.99	33.99
2	El Pacífico Vida	508 323	13.77	47.76
3	Pacífico Seguros Generales	455 939	12.35	60.10
4	Mapfre Perú	294 510	7.98	68.08
5	La Positiva	259 308	7.02	75.10
6	InVita	219 639	5.95	81.05
7	Interseguro	216 520	5.86	86.91
8	La Positiva Vida	195 097	5.28	92.20
9	Mapfre Perú Vida	115 894	3.14	95.34
10	Protecta	58 214	1.58	96.91
11	Ace	47 432	1.28	98.20
12	Cardif	46 951	1.27	99.47
13	Secrex	12 682	0.34	99.81
14	Insur	6 967	0.19	100.00
	TOTAL	*****	100.00	

Ranking de Primas de Seguros Netas por Ramos

Al 31 de marzo del 2013

(En Miles de Nuevos Soles)

Total Primas de Seguros				
	Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1	Rímac	688 513	32.66	32.66
2	Pacífico Seguros Generales	284 949	13.52	46.17
3	El Pacífico Vida	280 057	13.28	59.46
4	Mapfre Perú	163 323	7.75	67.20
5	Seguros Sura	134 605	6.38	73.59
6	Interseguro	134 023	6.36	79.94
7	La Positiva	120 925	5.74	85.68
8	La Positiva Vida	120 382	5.71	91.39
9	Mapfre Perú Vida	67 578	3.21	94.60
10	Cardif	37 555	1.78	96.38
11	Protecta	32 960	1.56	97.94
12	Ace	28 931	1.37	99.31
13	Secrex	8 940	0.42	99.74
14	Insur	5 553	0.26	100.00
	TOTAL	2 108 295	100.00	

Ranking de Primas de Seguros Netas por Ramos

Al 30 de noviembre del 2015

(En Miles de Nuevos Soles)

Actualizado al 18.07.2017

Total Primas de Seguros

	Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1	Rímac	3 381 930	31.62	31.62
2	El Pacífico Vida	1 233 583	11.53	43.16
3	Pacífico Seguros Generales	1 208 175	11.30	54.45
4	Mapfre Perú	951 609	8.90	63.35
5	Interseguro	835 394	7.81	71.16
6	La Positiva	795 449	7.44	78.60
7	La Positiva Vida	555 101	5.19	83.79
8	Seguros Sura	473 975	4.43	88.22
9	Mapfre Perú Vida	407 601	3.81	92.04
10	Cardif	196 124	1.83	93.87
11	Ace	179 004	1.67	95.54
12	Protecta	162 524	1.52	97.06
13	Ohio National Vida	123 190	1.15	98.21
14	Vida Cámara	120 376	1.13	99.34
15	Insur	30 908	0.29	99.63
16	Secrex	29 089	0.27	99.90
17	HDI Seguros	8 024	0.08	99.98
18	Rigel	2 580	0.02	100.00
	TOTAL	10 694 635	100.00	

Ranking de Primas de Seguros Netas por Ramos

Al 30 de abril del 2016

(En Miles de Nuevos Soles)

Actualizado al 18.07.2017

Total Primas de Seguros

	Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1	Rímac	1 171 970	30.47	30.47
2	Pacífico Seguros Generales	466 864	12.14	42.61
3	El Pacífico Vida	440 787	11.46	54.07
4	Mapfre Perú	420 496	10.93	65.00
5	Interseguro	266 763	6.94	71.94
6	La Positiva	256 997	6.68	78.62
7	La Positiva Vida	186 188	4.84	83.46
8	Mapfre Perú Vida	154 252	4.01	87.47
9	Seguros Sura	142 560	3.71	91.18
10	Cardif	77 610	2.02	93.20
11	Chubb Seguros	61 349	1.60	94.79
12	Protecta	56 381	1.47	96.26
13	Ohio National Vida	46 833	1.22	97.47
14	Vida Cámara	45 449	1.18	98.66
15	Insur	18 267	0.47	99.13
16	Secrex	14 598	0.38	99.51
17	Creceer Seguros	9 542	0.25	99.76
18	HDI Seguros	9 150	0.24	100.00
19	Rigel	134	0.00	100.00
20	AVAL Perú	1	0.00	100.00
	TOTAL	3 846 190	100.00	

Ranking de Primas de Seguros Netas por Ramos

Al 31 de julio del 2018

(En Miles de Soles)

Total Primas de Seguros				
Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado	
1 Rimac	2 160 625	30.02		30.02
2 Pacifico Seguros	1 903 257	26.45		56.47
3 Mapfre Perú	707 178	9.83		66.29
4 Interseguro (1)	519 122	7.21		73.51
5 La Positiva	499 720	6.94		80.45
6 Mapfre Perú Vida	348 422	4.84		85.29
7 La Positiva Vida	308 874	4.29		89.58
8 Protecta	146 606	2.04		91.62
9 Chubb Seguros	133 304	1.85		93.47
10 Cardif	127 563	1.77		95.25
11 Vida Cámara	109 853	1.53		96.77
12 Ohio National Vida	90 061	1.25		98.02
13 Crecer Seguros	36 704	0.51		98.53
14 AVLA Perú	30 936	0.43		98.96
15 Insur	28 827	0.40		99.36
16 Secrex	28 824	0.40		99.77
17 HDI Seguros	9 687	0.13		99.90
18 Coface Seguros	5 799	0.08		99.98
19 Liberty Seguros	1 359	0.02		100.00
20 Rigel	67	0.00		100.00
Total	7 196 786	100.00		

ANEXO 4

Entrevista Estructurada a Creativo y Publicista (INSTRUMENTO USADO)

Entrevista estructurada dirigida a Publicista y Creativo

NOMBRE: JOSÉ JESÚS ABÓN CARILLO

EDAD: 30

CARRERA: Periodismo digital Tecnopatas, periodismo en la UNMSM.

DESEMPEÑO: Director de marketing en ATIK consultores, creativo.

EXPERIENCIA: 8 años

1.- ¿La comunicación del mensaje de un jingle debe ser directa o indirecta?

Es directa en el sentido de resaltar el beneficio o la identidad de marca. La clave de un jingle está en un mensaje claro, contundente y que se repita para generar recordación. El “Todo va a estar bien” de Rímac, o el “Quién quiere pan” de Bimbo, son mensajes que apuntan a resaltar un beneficio y a generar conexión con el producto o marca.

2.- ¿Es necesario usar voces conocidas para cantar el jingle? ¿Por qué?

De preferencia no, salvo que la personalidad realmente tenga una identificación muy fuerte con la marca. Sin embargo, puede ocurrir que, si se utilizan voces conocidas, la personalidad termine restando atención sobre el mensaje y sobre la marca.

3.- ¿La identidad de la marca y sus características evocativas deben estar presentes en el jingle? ¿Por qué?

Sí, definitivamente. La identidad y sus características evocativas son la base para crear un jingle. Si la marca es lúdica, el jingle debe ser lúdico y fresco, de igual forma, sus características evocativas se deben resaltar en el jingle, de manera que el oyente pueda crear esa conexión con la marca.

4.- ¿Un jingle debe ser original? Fundamenta

Sí, debido a su eficiencia, por la calidad del mensaje y la recordación de la marca y del beneficio que se quiere comunicar. Lo importante es que cumpla su objetivo de comunicación.

5.- ¿El jingle debe ser adecuado al receptor/target? ¿Por qué?

En toda estrategia de Marketing, más aún en los tiempos actuales, el mensaje debe crearse en función de la marca y de las características del target, hablar "su mismo idioma". Esto se hace así, porque de esta forma el target se identifica y conecta mejor con el mensaje.

6.- ¿El jingle debe ser adecuado al producto o servicio? ¿Por qué?

Sí, sin duda, pues el objetivo no es solo que se recuerde la marca o producto, sino que también se genere una relación con su valor agregado o con la vida diaria del usuario. Si es un seguro, el jingle resalta que con ese Seguro (Rímac) "todo va a estar bien" en la vida del receptor.

7.- ¿El jingle permite recordar el producto o marca? Fundamenta

Sí, si está bien desarrollado. Un buen jingle genera que el ritmo, la letra y la melodía den vueltas en la mente del receptor, asociando dicha canción con el producto o marca.

8.- Además de recordar la marca, el jingle ¿Debe hacer alusión a algún sentimiento? ¿Cuál o cuáles?

La publicidad, como tal, siempre debe apuntar a generar algún tipo de emoción o sentimiento en el receptor. Puede ser alegría, nostalgia, satisfacción. Depende del producto y del mensaje.

9.- ¿La duración del jingle es un factor determinante para su recordación? ¿Por qué?

Las personas tenemos una memoria limitada, por tanto, mientras más breve y repetitiva sea la melodía, más fácil será la recordación. La brevedad es clave.

10.- ¿Cuánto es el tiempo y costo promedio de producir un jingle?

El tiempo promedio son 30 segundos, puede durar un poco más, pero no debería pasar de los 50 segundos. El costo puede variar de acuerdo al proveedor, uno independiente cobra entre 300 – 400 dólares por jingle, mientras que una productora podría llegar hasta los 1000 dólares.

11.- ¿Qué atributos de la marca o producto definieron el tono del jingle?

En el caso de Rímac, por ejemplo, lo determinó el valor agregado (tranquilidad, seguridad, confianza).

12.- ¿Qué elementos de la marca se toman en cuenta a la hora de componer un jingle?

Se toma en cuenta la personalidad o identidad de marca, sus beneficios, el valor agregado y la historia de la marca en relación con su target.

13.- ¿Según su punto de vista, ¿cómo debería ser o estar conformado un jingle?

Debe ser breve, tener un ritmo, tonada y melodía de fácil recordación, con un género musical acorde con la idiosincrasia o preferencias del target. Un buen jingle tiene un coro breve y repetitivo, y estrofas sencillas con un lenguaje directo y coloquial.

Entrevista estructurada dirigida a Publicista y Creativo

NOMBRE: LUIS MIGUEL BARNUEVO CHIUCHO

EDAD: 28

CARRERA: Publicidad

DESEMPEÑO: Trabaja en empresa audiovisual.

EXPERIENCIA: 4 años

1.- ¿La comunicación del mensaje de un jingle debe ser directa o indirecta?

- Va a depender mucho de la estrategia que se utilice, pero en este caso, el mensaje es tal cual se presenta, es directo.

2.- ¿Es necesario usar voces conocidas para cantar el jingle? ¿Por qué?

- No necesariamente, dependerá de la empresa y de lo que traten de transmitir.

3.- ¿La identidad de la marca y sus características evocativas deben estar presentes en el jingle? ¿Por qué?

- Por supuesto, porque de esta manera se le da la originalidad al jingle y podrán identificarlo rápidamente.

4.- ¿Un jingle debe ser original? Fundamenta

- Sí, porque es la carta presentación de un artista o banda nueva que se quiere dar a conocer en el mundo televisivo y musical, o por lo contrario es la presentación de un nuevo álbum y el jingle tiene que ser original para presentar la identidad del artista o banda.

5.- ¿El jingle debe ser adecuado al receptor/target? ¿Por qué?

- Si, porque ellos serán los que consuman y critiquen el jingle.

6.- ¿El jingle debe ser adecuado al producto o servicio? ¿Por qué?

- Si, para la clara transmisión del mensaje y porque así se podrá dar a conocer lo que se está dando al público.

7.- ¿El jingle permite recordar el producto o marca? Fundamenta

- Si, ya que, de esta manera, podrás reconocer rápidamente al artista o banda.

8.- Además de recordar la marca, el jingle ¿Debe hacer alusión a algún sentimiento? ¿Cuál o cuáles?

- Dependerá que se quiera dar a conocer y lo que la marca o servicio está ofreciendo, en este caso seguridad para todos.

9.- ¿La duración del jingle es un factor determinante para su recordación? ¿Por qué?

- No hay un tiempo que determine la recordación de un jingle, pero la estructura musical debe estar formada por el cuerpo/coro.

10.- ¿Cuánto es el tiempo y costo promedio de producir un jingle?

- Eso va a depender mucho de la banda o artista.

11.- ¿Qué atributos de la marca o producto definieron el tono del jingle?

- Los instrumentos y efectos que se utilizaron en este jingle, como la guitarra y el mismo mensaje.

12.- ¿Qué elementos de la marca se toma en cuenta a la hora de componer un jingle?

- Los servicios o el mismo producto, su historia y lo que ofrece al público.

13.- ¿Según su punto de vista, ¿cómo debería ser o estar conformado un jingle?

- Deberá estar conformado según la idea que se quiera transmitir y el impacto que se deba ocasionar en el público.

ANEXO 5

Entrevista Estructurada a Ingeniero Musical (INSTRUMENTO USADO)

Entrevista Estructurada a Ingeniero Musical

NOMBRE: EDUARDO ORREGO

EDAD: 28

CARRERA: Ingeniera Musical

DESEMPEÑO: Gerente General de kraken producciones

EXPERIENCIA: 5 años

1.- ¿Qué tan importante es utilizar componentes o tonos musicales que evoquen ciertas emociones?

- Es importante porque la sonorización se basa para transmitir un sentimiento o energía, cualquier clase de sonido, sirve mucho para transmitir una sensación o emoción.

2.- ¿Qué emoción evoca las tonalidades del jingle “todo va a estar bien”?

- Transmite o emite tranquilidad, seguridad, confort, familia, son un conjunto completo de sensaciones.

3.- ¿Cómo identificamos el fondo musical de un jingle? y ¿Cómo hallamos el contexto de lo que se quiere transmitir a través del jingle “todo va a estar bien”?

- El fondo musical se basa en un instrumento base, en este caso guitarra, el cual define el tiempo y el ritmo y en cuanto al contexto se escucha varias voces de niños y adulto, te transmiten lo mismo están narrados en formas diferentes, pero van a lo mismo, como una armonía familiar y eso es lo que busca el jingle.

4.- ¿La duración del jingle es un factor determinante para su recordación? ¿Por qué?

- Sí, todo producto tiene un porque, en este caso un jingle tiene 1 minuto y mínimo 30 segundos, ahora el oído humano capta los 10 primeros, si lo ve llamativo y fuerte, se termina de escuchar, tiene que ser directo y preciso, para que se pueda captar rápido.

5.- ¿Qué elementos de la marca se toma en cuenta a la hora de componer un jingle?

- En este caso, están buscando una frase “todo va a estar bien”, se utiliza más en las familias y busca el contacto entre sus integrantes, por diferentes momentos que hallamos pasado en nuestras vidas.

6.- ¿Cómo evocan las personas, la música publicitaria?

- En el año 2000 se volvió claro que te clavo la sombrilla (claro) por ejemplo, ese jingle un boom en su época y pego, uno nunca sabe quién lo crea, y pese a ello transmite alegría, pero depende de su venta la idea del producto y que también llegue a las personas.

7.- ¿Qué elemento musical debe tener o poseer todo jingle para lograr ese grado de evocación que se busca?

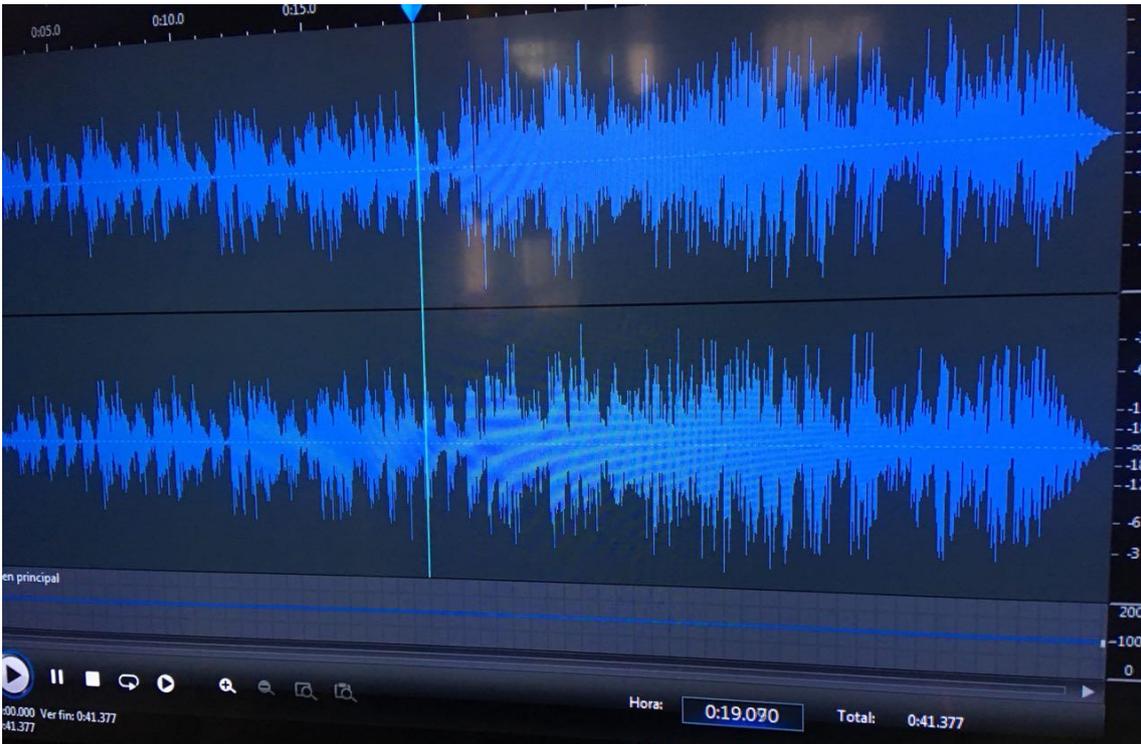
- Como te mencione antes, debe poseer un instrumento base, en este caso la guitarra, y este te daría el inicio del contexto, por ejemplo, si quisieras ira (el cual es una emoción), se tendría que utilizar una batería o una guitarra con mucha distorsión, euforia, pueden ser trompetas, relajación un saxofón, cada instrumento tiene la forma de transmitir una emoción, todo va a depender de cómo se toque., pero si debe tener un instrumento como base, antes de todo inicio luego de ahí se compensa con efectos, voces, todo se va a trabajar a la misma idea un inicio, arreglos o modificación y un final que recuerden todos, es lo que hace característico al jingle.

8.- ¿Por qué crees que el jingle publicitario “todo va a estar bien” tiene hasta la fecha un alto grado de aceptación?

- Por las diferentes situaciones que cada miembro familiar pasa, un accidente de auto, quedarse solo en casa siendo menor, tanto al hecho de un regalo o brindarle una satisfacción, y viendo la realidad de país a nivel de seguridad este se encuentra fregado, por eso la creación de este jingle.

9.- ¿Fue el jingle que determinó toda la campaña o fue la campaña que determino el jingle?

- Para mí sería que el jingle fue el que determino la campaña, por ejemplo, hay una campaña respecto a las manos, realizada por el Estado Peruano, pero no fue un jingle que perdurara, porque lo que se busca es que el jingle pueda transmitir y perdurar en el tiempo y este no logro, pero en el caso de Seguros Rímac, logro hacerlo por la misma frase que fue creada.



ANEXO 6
Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Balceón Flores, Orlando Alcazar

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Pericost y Comunicación Multimedia - UAP.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de observación
Justificar los ítemes utilizados

 1.4 Autor del Instrumento: Orlando Javier Salazar Del Aguila

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
La ficha de observación es aplicable. No debe cubrir el aspecto técnico propio del aspecto musical. Poner título.
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

 Lima, 2 de agosto del 2018


I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Francisco Javier Prado Seguis

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo completo UAP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Fecha de Observación

Justificar los ítems utilizados

1.4 Autor del Instrumento: Orlando Javier Salazar Del Aguila

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 04 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Magister claudia Amisre Lectoresna.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Profesora a tiempo completo: Evaluación de Proyectos.
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación: Fecha de Observación
U. A. P.
Justificar los ítemes sustituidos
 1.4 Autor del Instrumento: Orlando Javier Solazar Del Aguila

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento utilizado Pro tools es adecuado para analizar la estructura del curso. Todo va a estar bien después R. Hec.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lima, 02 de Ago del 2018.

Claudia Amisre Lectoresna

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Sánchez Vergaray, Martín

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Publicidad UAP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Entrevista Estructurada

Verificación y aprobación de las preguntas realizadas

1.4 Autor del Instrumento: Olymba Johr Salazar Del Aguila

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 1 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. José Luis Vasquez Pelaez

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente USP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Entrevista Estructurada

Verificación y Aprobación de las preguntas realizadas

1.4 Autor del Instrumento: Orlando José Salazar Del Aguila

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 27 de 06 del 2018



I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Velásquez Acosta Pilar Danitza

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Metodología de la Investigación UAP.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Entrevista Estructurada

Verificación y Aprobación de las preguntas realizadas

1.4 Autor del Instrumento: Orlando Javier Salazar Del Aguila

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 02 de julio del 2018



I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Sánchez Vergaray, Martín

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Publicidad UAP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Entrevista Estructurada
Verificación y aprobación de las preguntas realizadas

 1.4 Autor del Instrumento: Orlando José Salazar Del Aguila

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Es aplicable
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

 Lima, 1 de Julio del 2018


I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Ty Soa Luis Vasquez Pelacios
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Gerente de Nuevos Negocios INACOMERPE - DocuFirma UAP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Entrevista Estructurada

Verificación y Aprobación de los preguntas realizadas

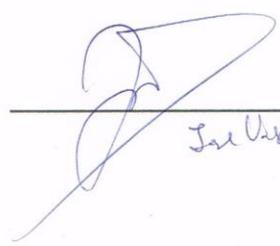
1.4 Autor del Instrumento: _____

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Si es aplicable y valido para aplicaciones

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 27 de 06 del 2018


 Luis Vasquez

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: H. Velázquez Acosta Pilon Danitzka
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Metodología de la Investigación UAP.
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Entrevista Estructurada

Verificación y Aprobación de las preguntas realizadas

- 1.4 Autor del Instrumento: Orlando José Salazar del Aguila

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Comprende aspectos descriptivos de cantidad y calidad.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lima, 02 de Julio del 2018

Pilon Velázquez A.