

# TRABAJO DE FIN DE GRADO



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**EL *JINGLE* EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA TELEVISIVA DE 1970 A 1989:**

**SU EFICACIA EN LA MEMORIA**

Presentado por Eva Cabrera Gómez

Profesora Dña. Luisa Moreno Cardenal

**Segovia, a 26 de junio de 2017**



---

**Universidad de Valladolid**



## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Objeto de Estudio</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Motivación</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Justificación de la elección</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Estado de la cuestión</b>	<b>9</b>
<b>2. Marco teórico</b>	<b>12</b>
<b>3. Desarrollo</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Metodología</b>	<b>17</b>
<b>3.2. Exposición y análisis</b>	<b>22</b>
<b>3.2.1. FASE 1: Número de encuestados, sexo y grupo de edad al que pertenecen</b>	<b>23</b>
<b>3.2.2. FASE 1: Jingles más recordados sin influencia en la respuesta</b>	<b>24</b>
<b>3.2.3. FASE 2: Cronología de jingles</b>	<b>25</b>
<b>3.2.4. FASE 2: Reconocimiento de jingles</b>	<b>26</b>
<b>3.2.5. FASE 2: Recuerdo de jingles a través del Método Cloze</b>	<b>29</b>
<b>3.2.6. FASE 3: Resultados preguntas personales</b>	<b>33</b>
<b>4. Conclusión</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO I</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO II</b>	<b>47</b>



## **RESUMEN**

La publicidad es un tipo de comunicación que se nutre de diversos canales y de formas para llegar al consumidor. Uno de los objetivos que tiene la publicidad es el de generar un recuerdo consistente en el espectador para así permanecer en la memoria e influir en el momento de la decisión de compra. Uno de los recursos que emplea es el *jingle* que se define por ser una canción que sea pegadiza, fácil de recordar y que contenga al menos el nombre de la marca. Las canciones son un componente de la cultura popular que ayuda a afianzar tradiciones y recuerdos de una sociedad. Por ello, este estudio pretende demostrar la relación existente entre el *jingle* y la cultura popular que marcó la época de la Transición en España durante las décadas de los 70 y 80 del siglo XX. Además, se intentará definir en qué medida es un recurso eficaz y cómo afecta a la memoria.

## **PALABRAS CLAVE**

*Jingle*, publicidad española, eficacia, memoria, cultura popular.

## **ABSTRACT**

Advertising is a kind of communication that feeds of several channels and shapes to reach the consumer. One of the target that has the advertising is make a consistent remain in the viewer to keep on the memory and influence at the moment of the time of purchase. One of the devices that is use is the *jingle* which is defined for to be a song that is catchy, easy to remember and which contains at least the name of the brand. The songs are a component of the pop culture that helps to secure traditions and remains of a society. Therefore, this study pretends to prove the relationship between the *jingle* and the pop culture that market the time of the Transition in Spain during the 70's and 80's of the 20th century. Besides, an Attempt will be made to define in which measure it is an effective resource and how it affects memory.

## **KEYWORDS**

*Jingle*, spanish advertising, effectiveness, memory, pop culture.



# CAPÍTULO I

## **1. Introducción**

### **1.1. Objeto de Estudio**

El objeto de estudio escogido es el jingle en la publicidad audiovisual española durante las décadas de los años 70 y 80 del siglo XX, y la medición de su eficacia a través del recuerdo en la memoria de una muestra de personas nacidas entre 1958 y 1977.

### **1.2. Motivación**

Desde temprana edad siempre me he considerado curiosa y con una pasión innata por la música que, además, he desarrollado a lo largo de mi vida a través de educación musical.

Ésto, junto con las clases impartidas durante tercero de grado de la asignatura optativa de "*Música y publicidad*" me motivaron para escoger un tema basado en la publicidad sonora.

Durante mi paso por la universidad he tenido la posibilidad de observar cómo la publicidad ha influido a lo largo de las décadas en la historia contemporánea siendo un elemento más de ésta que hay que recordar. De manera personal, la publicidad española es la que más curiosa me ha resultado, sobre todo la desarrollada durante el siglo XX: singular y desacompañada de la del resto del mundo. Marcada por la Guerra Civil y la posterior dictadura.

### **1.3. Justificación de la elección**

Esta singularidad de desacompañamiento viene muy bien reflejada en el desarrollo de la publicidad audiovisual durante las décadas de los 70 y 80 del siglo XX, época de La Transición, donde el *jingle* publicitario tiene una gran importancia y, además, también sufre variaciones en su trato a lo largo de estas décadas, en las que podemos apreciar, sobre todo, un aumento de spots dirigidos al público infantil.

Por ello, la base de este trabajo se fundamentará en esta época de transición desde el punto de vista publicitario y, más específicamente, desde la perspectiva del desarrollo del *jingle*.

La utilidad de este trabajo varía en función de la perspectiva que escojamos. En el ámbito



académico se podrán definir las características generales del público que consumía esta publicidad durante los años 70 y 80. En el mundo publicitario además servirá como un pequeño anaquel arqueológico sobre aquellas marcas que en esta época decidieron apostar por este tipo de publicidad. Por último, pero no menos importante, servirá como base para la reflexión de la utilidad de el jingle como recurso publicitario.

#### **1.4. Estado de la cuestión**

Partiendo de estas premisas debía definir el contexto teórico que enmarcaría el trabajo. Indagando un poco encontré que, a pesar de existir numerosos estudios y libros acerca de la música en publicidad, ninguno de ellos se centraba en algo tan concreto como lo que yo buscaba. Existían algunos artículos acerca del cine publicitario, género anterior a las fechas que nos interesaban (Eguizabal,2004). También existían estudios acerca de la influencia de la música en la publicidad de manera más estratégica (Pérez, 2016) o sobre la creatividad en la producción del sonido (Gujaro y Muela, 2003), pero nada que tuviera directa relación concretamente con el *jingle* en la publicidad entre 1970 y 1989.

Consideré que esto podía ser un nicho de estudio y por ello lo planteé como un trabajo de eminente producción propia, ya que no parece existir un precedente.

La única referencia que tenía era de la clases de Música y Publicidad que cursé en tercero de grado. Mi profesora y actual tutora, Luisa Moreno, sí que realizó un pequeño trabajo de arqueología de marcas acerca del *jingle* en España en su blog *Música en el espacio audiovisual*. La función de este blog era sobre todo recopilatoria, por lo que consideré que usar esta herramienta como principal fuente de datos para buscar los *jingles* que más tarde testearía, era una buena forma de empezar.

A pesar de ésto, no me parece lícito no nombrar los numerosos recopilatorios extraoficiales que existen si indagas por la red. Ejemplo de ello son las diversas listas de reproducción de YouTube, los foros de discusión o los blogs de producción personal de gente de a pie que quizás la única motivación que tenían para realizar estos recopilatorios era la curiosidad y la nostalgia. Por ello, me gustaría dar gracias a estas personas anónimas que sin quererlo me han ayudado a determinar datos que no quedaban claros en documentos oficiales. El ejemplo más claro de ello sin duda es la imposibilidad para encontrar la fecha exacta de emisión de

muchos de los *jingles* escogidos, ya fuera porque las empresas no tenían una arqueología de marca definida, porque muchas de estas marcas dejaron de existir antes de la era de Internet, o ya fuera porque los registros oficiales que existen de estas épocas sólo brindaban información a quien pagaba por ella sumas desorbitadas para una alumna universitaria.

## CAPÍTULO II

## 2. Marco teórico

*“El sonido es una vibración en el aire, un fenómeno físico...”*

*El sonido es un signo: suministra al oyente una información; agita su sistema nervioso y crea una emoción...*

*[...]El sonido puede llegar a estimular nuestro sistema perceptivo sensorial con la misma fuerza y presencia que la imagen...*

*¿El sonido es imagen?[..]”*

Esta es la pregunta que nos plantea Armand Balsebre, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona, en la presentación principal del libro de Ángel Rodríguez (1998) *“La dimensión sonora del lenguaje audiovisual”*.

El estudio que aborda este texto parte de esta pregunta: ¿El sonido es imagen? y la hipótesis es que la respuesta será afirmativa a través de una investigación sobre la publicidad sonora en los medios audiovisuales. Luis Bassat (1993) afirma, al referirse a la publicidad radiofónica, que ésta son *“los ojos de la imaginación”*. Fue precisamente en la radio donde nació el *jingle*. De hecho, muchos de los *jingles* que posteriormente aparecerían en la televisión fueron trasladados desde la radio. Y éste es el soporte que a nosotros nos atañe: la televisión. El *spot* es su exponente por antonomasia: combina imagen en movimiento y sonido para crear el medio mejor conjugado y el que *“acapara audiencias y presupuestos”* (Bassat, 1993).

Curiosamente, a la hora de buscar documentos oficiales que teorizaran el tema, me encontré con que la mayoría de los textos le dedicaban muy breves definiciones. La mayoría de la información que acabé recopilando fue gracias a definiciones extraoficiales además de la breve teoría que adquirí de las diferentes asignaturas que cursé durante la carrera. Aún así, las revistas de divulgación sobre la publicidad también resultaron de gran utilidad.

Según Tony Guijarro (2004) *“el jingle es una melodía original con letra; es el mensaje publicitario hecho canción”*.

Una definición quizás más acertada y que prefiero seguir es la que encontramos en el blog

de Luisa Moreno (2014), que es más detallada.

*“El jingle es una canción creada para promocionar un producto confiando en la memoria auditiva del receptor. Se combina una melodía musical ligera con una letra en la que se mencione a la marca y también se hable de ciertas características del producto.”*

Por lo tanto sabemos, gracias a esta definición, que el *jingle*, además, es una canción original compuesta exclusivamente para el anuncio en cuestión.

Las canciones son un ejemplo de tradición oral tan antiguo como nuestra especie y, normalmente, se caracterizan por su fácil reproducción y por estar ligadas al campo artístico, por lo que además guardan una especial relación con las emociones (Vansina, 1968).

Por tanto, el *jingle* deberá poseer características propias de la tradición oral y de la publicidad al mismo tiempo. De ese modo deben ser: fáciles de recordar, ser persuasivos y tener la capacidad de crear lazos afectivos como tres funciones principales (Pixel Creativo, 2016).

En España el *jingle* comenzó su recorrido en la radio en los años cincuenta, y posteriormente lo encontraríamos en otro tipo de publicidad antecesor a los tiempos de la televisión: el cine publicitario. La publicidad en realidad siempre estuvo presente en el cine desde su llegada a España en los años veinte, pero es en los cincuenta cuando se desarrolla de manera organizada.

Al principio, la publicidad en cine estaba más bien basada en cartelería y letreros que en imágenes en movimiento. El cine publicitario llegó de la mano de Estudios Movierecord y Estudios Moro. Por parte de Linten, fundador de Movierecord, se hizo muy popular un formato de video con colaboraciones de cantantes, cómicos y actores que hoy en día podríamos denominar como *sketchs* con un breve mensaje publicitario. Los hermanos Moro fueron los impulsores de un tipo de cine publicitario que se caracterizaba por el uso de dibujos animados y de una duración de 2-3 minutos. Al final ambas se hicieron tan populares que no pudieron menos que encontrarse y reconocer sus respectivos talentos, lo que aconteció con la unión de ambos en lo que sería la productora más grande de España hasta casi los años setenta: Estudios Moro y Movierecord S.A. Gracias a esta unión, los hermanos Moro, que eran los productores que con sus films popularizaron la unión entre el

dibujo animado y el *jingle*, consiguieron asentarse marcando el que sería el estilo característico de la publicidad española por antonomasia hasta bien entrados los años setenta (Eguizabal, 2004).

Es precisamente desde los años setenta cuando comienza a haber un cambio notable en el estilo de la publicidad española. El estilo de los hermanos Moro perdura durante parte de estos años, pero la televisión evolucionó a pasos agigantados empapándose de la publicidad extranjera y, por supuesto, influida por los cambios que supuso en la sociedad española la desaparición del franquismo.

Gracias al progreso económico de los años 70 del siglo XX la población española comienza a elevar su nivel de vida y por tanto a consumir más; ésto también implica una mayor utilización de los medios de comunicación de masas y la reducción del analfabetismo. La época de apertura que sufrirá el país durante la transición también favorecerá el asentamiento del turismo extranjero y el desembarco de multinacionales en la economía española. Tras cuarenta años de dictadura, estos cambios dejaron huella en una sociedad española que carecía de motivaciones ideales y que ahora estaba expuesta a todo un mundo de posibilidades.

Con la aprobación de la Constitución de 1978 comienza una era que definirá a España por la aparición de nuevas formas de publicidad mucho más agresivas y numerosas, marcadas por el estilo extranjero. Todo ésto además será propiciado por la aparición en 1982 de las televisiones autonómicas que constituyeron la FORTA -Federación de Televisiones Autonómicas- y por la posterior creación de las cadenas privadas a partir de 1989 -Antena 3, Telecinco, etc.- propiciando una mayor variedad de contenidos y, por lo tanto, de publicidad.

Un movimiento que además demostrará el cambio de consumo y de pensamiento de la población es la aparición a partir de 1980 de tribus urbanas y movimientos juveniles, como la llamada *Movida Madrileña*, basados en las inquietudes artísticas que germinaron en estos jóvenes hijos de la liberación. Este movimiento se nutría de la cultura *pop* y que se definía en gran medida por el constante consumo. Ejemplo de ello son los referentes musicales del momento con canciones con letras como “*Enamorado de la moda juvenil*”, de Radio Futura,

o “*Quiero ser un bote de Colón*”, de Alaska y los Pegamoides.

La variedad que presentaba el mercado en aquellos años hizo que la publicidad buscara públicos y maneras de comunicar más específicas. También, ante la variedad de marcas, la publicidad tuvo que buscar maneras diferentes de comunicar y llegar al consumidor. De hecho, si nos fijamos en el desarrollo de la publicidad desde 1970 a 1989 podemos comprobar cómo la calidad de los anuncios respecto a producción y persuasión mejora notablemente (Muela, 2001).

Todo esto también es palpable en la evolución, por supuesto, del *jingle* durante estos años. En los años setenta todavía se conservaba el estilo de los hermanos Moro, con letras amables y que resultaban casi infantiles pero que verdaderamente estaban destinadas sobre todo al público adulto -ejemplos como *La española*, *Colacao* o turrones *El Lobo*-. Es en la segunda mitad de esta década y a comienzos de los años ochenta cuando la diferencia empieza a hacerse palpable con la aparición de anuncios de acción real (no de animación) acompañados de *jingles* en ocasiones con melodías de producción más electrónica y letras menos amables. Además, los *jingles* comienzan a ser cada vez más específicos en cuanto al público al que se dirigen, como son así los anuncios de golosinas o de juguetes -*Lacasitos*, *Chabel*, etc.- que serán de los pocos que en la actualidad mantienen el *jingle* como un recurso más o menos asiduo.

## **CAPÍTULO III**



### **3. Desarrollo**

Este apartado será el núcleo del trabajo. El objetivo es medir la eficacia del *jingle* de los años 70 y 80 del pasado siglo a través del recuerdo de una muestra de personas. Al ser un trabajo de campo necesitaba una herramienta que permitiera catalogar y medir dicho recuerdo.

#### **3.1. Metodología**

A la hora de crear una herramienta de medida adecuada lo primero que debía aclarar era la elección de los *jingles* a testear.

La base de datos comenzó a través del blog de Luisa Moreno Cardenal llamado “*Música en el espacio audiovisual*”, donde hay diferentes recopilaciones de anuncios que ella misma utiliza como recursos para las clases de Música y Publicidad en la Universidad de Valladolid. A continuación, indagué en otros canales de YouTube donde se realizaban recopilaciones de anuncios televisivos de los años 70 y 80, escogiendo únicamente aquellos en los que se incluían *jingles*. Por último, realicé una pequeña criba escogiendo *jingles* que se ajustaran al periodo a analizar de manera equilibrada entre los años 1970 y 1989.

El resultado fue una lista de 37 *jingles* como material a testear. A continuación, adjunto una lista con los nombres de las marcas de los *jingles* escogidos. También incluyo una lista en el ANEXO I donde se encuentran junto con un enlace a YouTube para poder verlos y escucharlos se así se deseara.

#### **AÑOS 70**

1. Natillas Danone
2. Heno de Pravia
3. Flan Chino Mandarín
4. El Lobo
5. Soberano
6. Cheiw Junior

7. Geyperman
8. Colacao
9. Muñecas Famosa
10. Moussel de Legrain
11. Nocilla
12. Maquillaje de la Srta. Pepis
13. Tomate frito Orlando
14. Avecrem
15. Arroz La Cigala
16. Aceitunas La Española
17. Arroz SOS
18. Calmante Vitaminado

#### AÑOS 80

19. Chabel Supervan
20. Pryca
21. Farala
22. Boca Bits
23. Toke
24. Pequeño Ponny Arcoiris
25. Donut
26. Boomer
27. Antiu Xixona
28. Filvit
29. Galletas Fontaneda
30. Lacasitos
31. El almendro
32. Pezqueñines no gracias
33. Colonia Chispas
34. Opel Corsa
35. Starlux
36. Tosta Rica

### 37. Bic Naranja Bic Cristal

A continuación debíamos elegir un público específico para nuestra muestra. Para ello debíamos tener en cuenta varias cosas: debían ser personas en un rango de edad que viviera estos años con intensidad y que ahora fuera fácil de entrevistar. Escogí un rango de edad con una variabilidad de 20 años entre los que se encontraran personas nacidas y criadas en España entre 1958 y 1977.

La memoria se fortalece cuanto más la ejercitamos y el recuerdo de una experiencia perdura con mayor intensidad si ésta fue vivida en la infancia y existió una repetición (Abad, 2013). De ahí que escogiera este conjunto de fechas, pues además de ser contemporáneas al boom de la televisión, las personas nacidas en el periodo de tiempo elegido vivieron la publicidad de estos años en la infancia.

Aún así, las diferencias de edad entre los sujetos de la muestra más ancianos y más jóvenes -60 y 40 años, respectivamente, en la actualidad- eran demasiado grandes como para asumir que las experiencias con la publicidad de estos años fueran las mismas. Por ejemplo, los nacidos en 1958 podrían recordar la publicidad de los años posteriores por una exposición directa, pero los nacidos en 1977 sólo recordarán por una exposición directa aquellos anuncios posteriores a su nacimiento. Aún así, estos últimos están incluidos en la muestra, ya que una de las hipótesis de las que parto es que estos sujetos también habrán vivido una exposición directa o indirecta de los anuncios emitidos antes de su nacimiento, ya sea por la repetición de estos anuncios a lo largo de los años o por la transmisión oral que permite el *jingle* y que pueden haber empleado familiares o allegados de los sujetos de la muestra en su presencia.

Por todos estos motivos decidí dividir la muestra en 4 grupos de edad de cinco en cinco años: Grupo 1, formado por personas nacidas entre 1958 y 1962. Grupo 2, formado por personas nacidas entre 1963 y 1967. Grupo 3, formado por personas nacidas entre 1968 y 1972. Grupo 4, formado por personas nacidas entre 1973 y 1977.

Después de decidir el público de la muestra a testear, era el momento de definir cómo iba a conseguir los datos necesarios para realizar el análisis. Acabé decantándome por la encuesta

como herramienta más adecuada por la versatilidad de preguntas que permitía.

El diseño de la encuesta se basaba en tres fases:

#### FASE 1

En esta fase buscaba que el primer contacto con el encuestado estuviera totalmente libre de influencia por mi parte y promover una serie de respuestas de carácter espontáneo. Al final esta parte quedó repartida en dos sencillas preguntas:

1. ¿Recuerdas algún *jingle* o canción de algún anuncio de tu infancia o juventud? Cítalos.
2. ¿Recuerdas la música y la letra?

Gracias a estas preguntas se podrían definir cuestiones como si existe un recuerdo claro de los *jingles* de estos años sin necesidad de ningún otro estímulo o si, por el contrario, en ocasiones es necesaria la influencia de un tercero para que se despierte el recuerdo o exista un reconocimiento.

#### FASE 2

En esta fase debíamos poner a prueba a la muestra ante los *jingles* escogidos para testear desde diferentes campos.

Para ello diseñé tres pruebas que el sujeto encuestado debía completar aludiendo a diferentes cuestiones de las que se ocupa la memoria: asociación, reconocimiento y recuerdo inducido. Todo ello, asumiendo que existe la posibilidad de crear una conexión basada en la familiaridad que pueda suscitar la selección de *jingles* en el sujeto (Aaker, Batara y Myers, 1992).

La primera prueba consistía en crear una línea de tiempo entre 1970 y 1989 catalogando 15 de los 37 *jingles* a testar tras su previa escucha en tres grupos: aquellos que el sujeto encuestado creía que se habían emitido más cerca de 1970, más cerca de 1980 o más cerca de 1989. De esta manera, el objetivo que se buscaba era comprobar si el sujeto era capaz de relacionar directamente el *jingle* escuchado con una fecha concreta. El objetivo no era únicamente comprobar si los encuestados eran capaces de acertar la fecha de emisión, sino también quería comprobar, en el caso de que no acertasen, cuál era entonces la fecha a la

que los asociaban y si existía algún patrón entre los diferentes grupos de edad que pudiera esclarecer la motivación de su elección.

La segunda prueba se basaba en el reconocimiento de una selección de 12 *jingles* de los 37 a testear. Los sujetos encuestados debían intentar reconocerlos y nombrarlos sólo con la escucha de la melodía tarareada por el encuestador. El objetivo era demostrar si existía una relación directa entre las melodías diseñadas y su eficacia para suscitar el reconocimiento de marca.

La tercera y última prueba tenía como objetivo comprobar la capacidad de recuerdo del canal textual de los *jingles*. Para ello desarrollé una versión del conocido Método Cloze. Este método consiste en la elaboración de una serie de textos donde se omiten palabras a partir de un patrón. El sujeto expuesto a este método debe, entonces, completar los espacios vacíos de esas palabras intentando acertar con las adecuadas. Por tanto, a la hora de diseñar mi propio método, escogí los 10 *jingles* restantes de la muestra de 37 a testear y empleé su letra principal como los textos a completar. Estos textos eran la parte más representativa de la letra de cada *jingle* y tenían omitidos los nombres de las marcas o producto y, en el caso de los más largos, también se omitía alguna palabra que tuviera especial relevancia en la descripción del producto en el anuncio. De esta manera, podríamos comprobar si el texto de los *jingles* a testear era lo suficientemente representativo como para ser recordado sin necesidad de ningún otro estímulo y determinar así la importancia de la música como parte del mensaje.

### FASE 3

En la última fase buscaba recopilar datos personales del encuestado.

Las primeras preguntas tenían como objetivo determinar si cada persona que integraba la muestra tenía o no tenía hijos y si les habían cantado alguna vez un *jingle* en el caso de que los tuvieran o si, en el caso contrario, habían cantado alguna vez un *jingle* a niños o personas de generaciones posteriores. Estas cuestiones me parecieron de interés pues quería demostrar si verdaderamente existía una transmisión oral de estos *jingles* de más de cuarenta años en la actualidad. Si la respuesta era afirmativa, se podría defender que la publicidad con *jingle* forma parte de la cultura popular y, por lo tanto, es aceptada como historia

(Vansina, 1985).

La siguiente pregunta era en relación a la opinión de los encuestados sobre si la publicidad con *jingle* es más o menos eficaz que la que no tiene. Obviamente, las respuestas probablemente carecerían de rigor académico, pero de esta forma podríamos hacernos una idea de la opinión popular acerca de esta forma de publicidad.

Por último, pensé que sería interesante preguntar por la experiencia vivida por los miembros de la muestra al realizar esta encuesta. No en vano la publicidad tiene un componente emocional que es indispensable para conseguir cualquiera de los objetivos estratégicos de cualquier campaña: recordar, comprar o diferenciarse (Sebastián, 2012).

Para difundir la encuesta pensamos que el mejor soporte sería en papel y cara a cara con los encuestados, desechando las pruebas a través de cuestionarios online, ya que éstos no permitían la intervención de un moderador, una figura necesaria sobre todo a la hora de realizar las pruebas de la FASE 2.

El número de encuestados que tenía como objetivo oscilaba entre los 20 y los 30 sujetos, pareciéndome un número interesante y asequible en función de la envergadura de este trabajo. Soy consciente de que ésta no es una muestra estadísticamente representativa, pero sí puede resultar útil para poner a prueba una serie de herramientas de estudio que se podrían utilizar con muestras más grandes en un futuro como herramienta de extracción de datos.

También incluyo en los ANEXOS II y III el modelo final de encuestas completado correctamente por mí en las pruebas de la FASE 2 así como el modelo final que se entregó a la muestra encuestada.

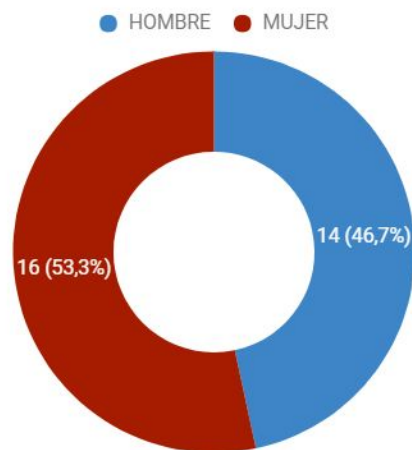
### **3.2. Exposición y análisis**

A continuación, apoyándome en una serie de gráficos extraídos de las respuestas a las encuestas, procederé a exponer los resultados y su análisis. Lo más importante antes de empezar es puntualizar que del objetivo de encuestar de entre 20 y 40 personas, he conseguido llegar hasta 30, un número que podríamos considerar suficiente teniendo en cuenta la envergadura del trabajo y que de media cada encuesta requería entre 25 y 40

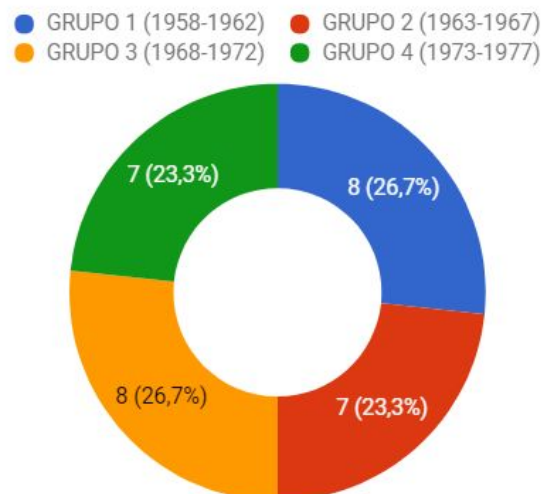
minutos para poder completarla.

### 3.2.1. FASE 1: Número de encuestados, sexo y grupo de edad al que pertenecen

Recuento de SEXO



Recuento de GRUPO DE EDAD

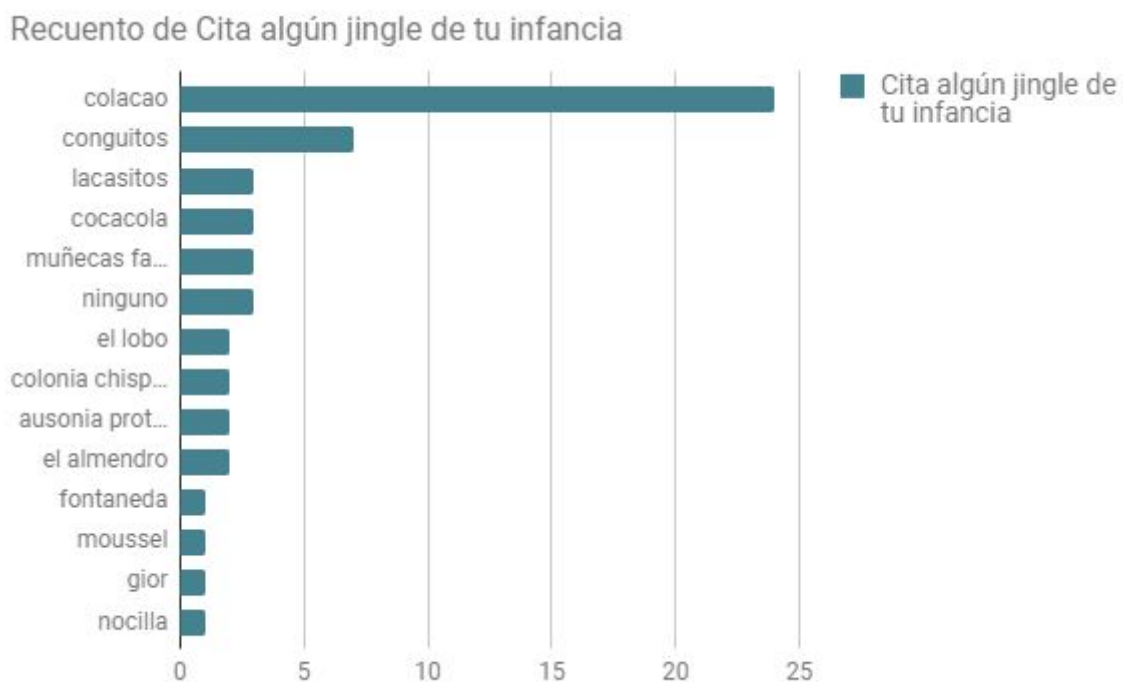


Para comenzar con esta parte del trabajo lo primero que expondré son los datos básicos de la muestra de personas encuestadas. De 30 encuestados, 16 eran mujeres y 14 eran hombres. Esta cifra no es aleatoria, ya que busqué expresamente que la muestra estuviera más o menos comprendida en la misma medida de hombres y mujeres para así conseguir una

visión general y equilibrada.

De igual modo, en la siguiente gráfica aparecen los grupos de edad en los que está dividida la muestra e intenté que cada grupo estuviera compuesto por aproximadamente el mismo número de personas, consiguiendo así que cada uno oscilara entre las 7 y las 8 personas. Ésto lo consideré así con el fin de que las respuestas estuvieran equilibradas y conseguir unos resultados generales, ya que buscaba hacer un análisis del conjunto de años escogido y comprobar si existían también similitudes entre los encuestados y sus experiencias con el *jingle* a pesar de la diferencia de edad.

### FASE 1: Jingles más recordados sin influencia en la respuesta

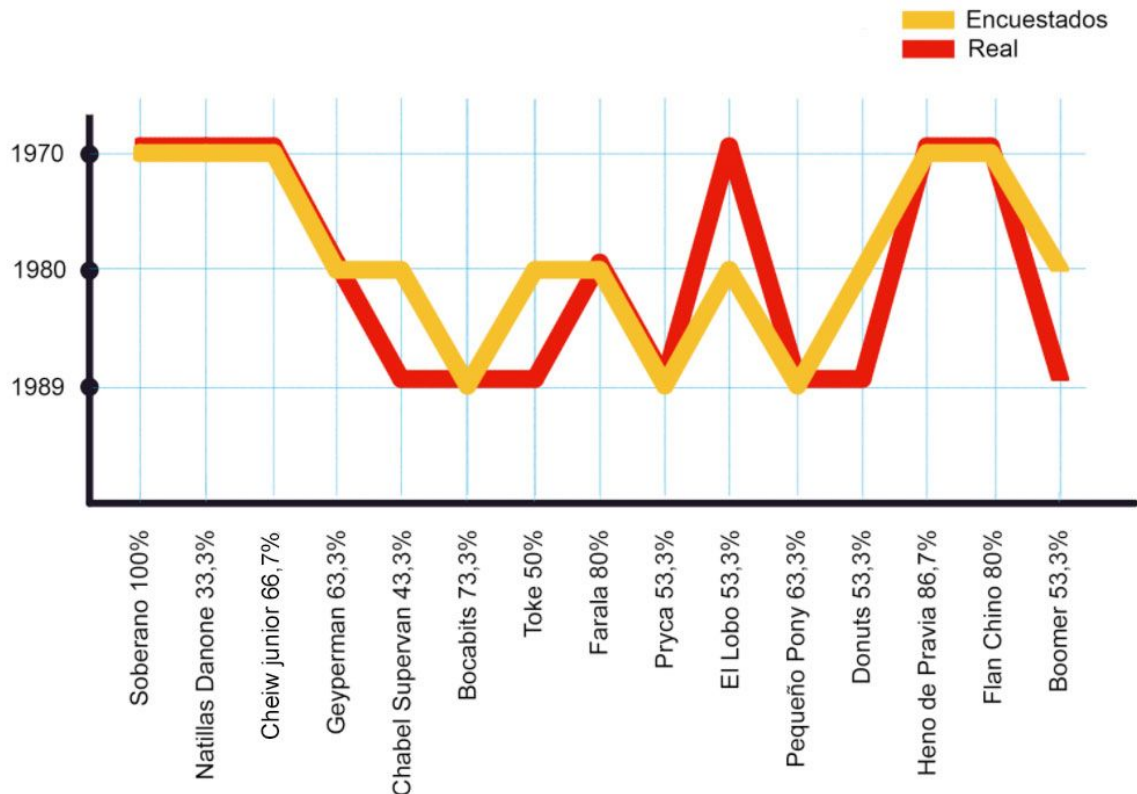


Ésta es la primera gráfica que muestra unos resultados directamente relacionados con el *jingle*. Como puntalicé en el punto 2.2., lo que buscaba con esta parte del trabajo era comprobar si existía un recuerdo claro de los *jingles* que iba a testear, y las respuestas en general fueron de lo más diversas. Exceptuando a los Conguitos, que es una marca posterior a nuestra época escogida, los *jingles* recordados fueron repetidos menos de 5 veces por los encuestados. Por el contrario, 24 de 30 citaron rotundamente a Colacao. Por tanto, de



manera general, no existe una gran variedad de *jingles* recordados relevante, pero parece que como premisa hay un claro ganador que todo el mundo recuerda: Colacao.

### 3.2.2. FASE 2: Cronología de *jingles*



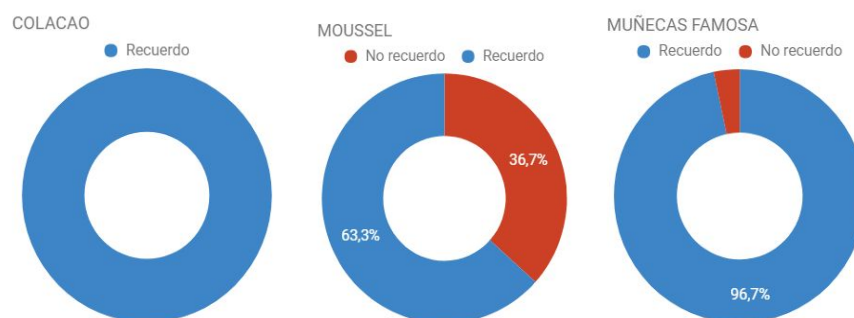
La primera prueba de la FASE 2 consistía en crear una línea del tiempo ubicando una serie de *jingles* en diferentes épocas tras su previa escucha. Utilicé los audios de los links que podéis encontrar en el ANEXO I. En este gráfico he querido mostrar las respuestas que dieron los encuestados (amarillo) frente a la catalogación correcta (rojo) de los *jingles* escogidos para mostrar de manera visual las diferencias existentes entre la realidad y la percepción de la muestra de gente escogida. Los resultados se obtienen escogiendo la fecha más votada por los encuestados, de ahí que incluya el porcentaje de personas que decidieron colocar a cada *jingle* en la fecha mayoritaria. Como podemos observar, existen similitudes generales entre la realidad y las suposiciones de los encuestados.

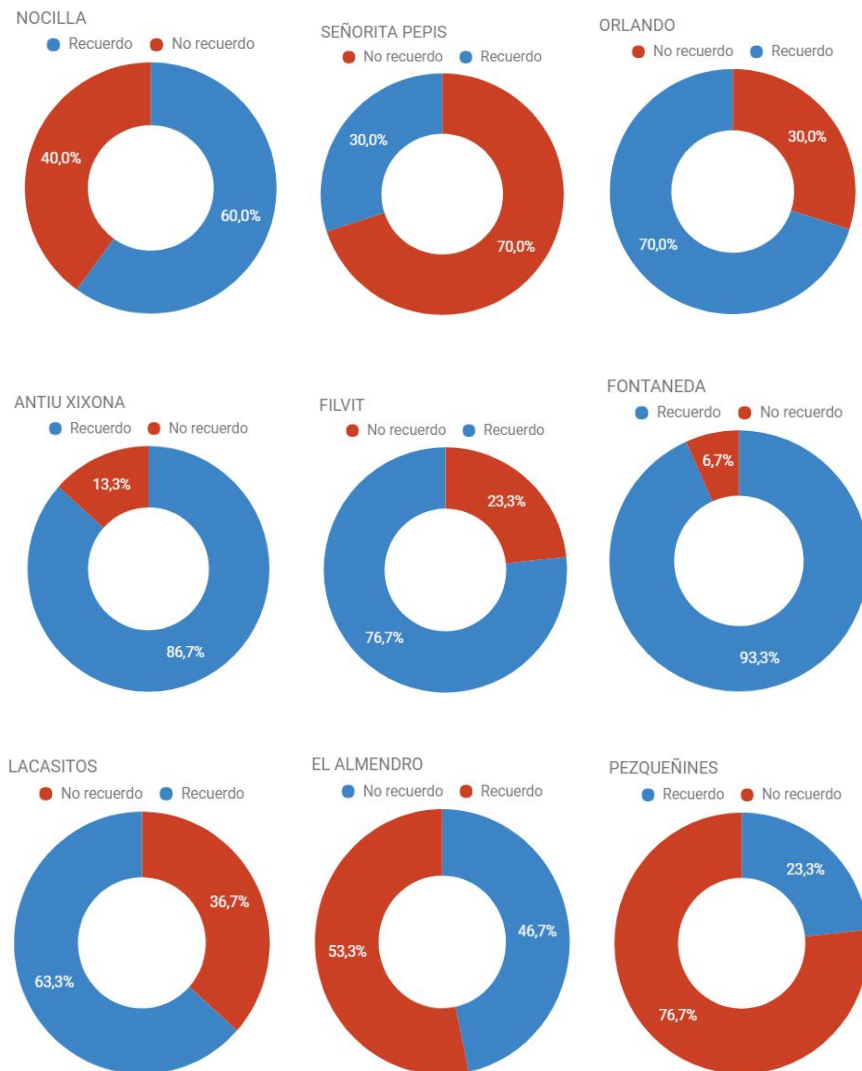
De los cinco *jingles* más cercanos al año 1970, cuatro fueron posicionados correctamente.

Entre ellos, me gustaría destacar a *Soberano*, un *jingle* posicionado en esta fecha por todos los encuestados. Al darse este patrón tan exacto me he querido aventurar y expresar mi opinión alegando que esto puede haber sido así por varios motivos. Dado que la prueba era de escucha y la muestra de gente no podía visionar los anuncios, la opción de que fuera por ser en blanco y negro queda descartada. Así que me decanto por la opción de que haya sido por el slogan principal: “Es cosa de hombres”. Los anuncios con alegorías machistas eran muy recurrentes durante el franquismo, pero lo cierto es que a partir de los años setenta estos anuncios empiezan a ser menos abundantes. Además, el hecho de que aparezca el sonido del toque de corneta del ejército es otro de los factores por lo que los encuestados pueden haber elegido esta fecha, ya que la esfera militar era uno de los símbolo franquistas por excelencia (Pujante, 2014).

Para el segundo periodo los encuestados catalogaron siete anuncios más cercanos al año 1980, pero lo cierto es que de este periodo sólo había dos; mientras que del tercer periodo más cercano a 1989, la mayoría colocó tres de los seis que se correspondían con esta época. Ésto podría deberse al cambio que sufrió la publicidad durante los años ochenta, década donde más de la mitad de los encuestados aún estaba viviendo su infancia, que es el momento de la vida del ser humano que mejor recordamos (Abad, 2013). Entre algunos cambios y en referencia al canal auditivo que es el que nos interesa, uno de los más notables es el empleo de instrumentos sintetizadores y ritmos más electrónicos, elementos que son representativos de la *Movida Madrileña* que se gestó a principio de los ochenta del siglo XX y que comienza a palpase en la publicidad de ésta época (Muela, 2001).

### 3.2.3. FASE 2: Reconocimiento de jingles





Esta segunda prueba tenía como fin el nivel de asociación que eran capaces de generar las personas encuestadas entre una serie de melodías de *jingles* y sus respectivas marcas o productos. No se presentaba más que la melodía y ellos debían adivinar las marcas sin ninguna otra pista o estímulo. Los primeros cuatro *jingles* eran de la década de los setenta, mientras que los cuatro últimos de la de los ochenta.

Los resultados varían bastante en función de cada *jingle*. No me sorprendió encontrar que la marca que todos adivinaron, sin excepción, fuera Colacao ya que partía de la premisa de la FASE 1 donde casi toda la muestra había citado dicha marca sin necesidad de ningún otro estímulo.

El siguiente *jingle* que destaca por tener casi un cien por cien de aciertos es el de las Muñecas de Famosa. Echando la vista atrás, podemos deducir que es precisamente lo “famoso” que es este *jingle* lo que ha hecho posible que la inmensa mayoría de la muestra haya sido capaz de reconocerlo. Pero esta fama no está creada por casualidad. Es cierto que en su año de emisión -1972- el *jingle* tuvo una gran repercusión mediática, pero Famosa supo sacarle partido a su fama primigenia y decidió crear dos *spots* más donde este *jingle* era el protagonista: uno a finales de los ochenta y otro en 1999, un anuncio que incluso yo viví. En mi opinión, esta práctica resulta más que acertada y beneficiosa para la marca, ya que para retener un recuerdo, la memoria como mejor se nutre es a través de la repetición (Abad, 2013).

Así mismo, esto sucede con otros de los *jingles*, como es el caso de Moussel, el cual fue relanzado en 2014 a modo de homenaje; Fontaneda, que ha utilizado su particular melodía hasta bien entrados los 2000; Lacasitos, que prácticamente pasó a formar parte del acervo popular con su “*pim pam, toma Lacasitos*”; Antiu Xixona, que todas las navidades nos recuerda su particular canción; Nocilla, que aún nos recuerda su letra de vez en cuando con algún nuevo spot . Todos ellos han obtenido más de un 50% de aciertos y han seguido la estrategia de repetición a lo largo de los años para afianzar el recuerdo.

Un caso particular es el de Filvit, el cual ha obtenido más de un 75% de aciertos pero, a diferencia que el resto, no es una marca que haya perdurado en la publicidad televisiva a través del tiempo. Entonces, ¿por qué tantos aciertos? Tenemos que tener en cuenta que, aunque todos los *jingles* utilizan melodías sencillas y pegadizas para un mejor recuerdo, éste en particular se basa en la melodía del estribillo de una canción un grupo de música infantil muy popular en los años 70 y 80 del siglo pasado: Parchis. En concreto, la canción de “*Parchis chis chis*”. Ésto ha podido suponer un doble refuerzo del recuerdo en la muestra sin necesidad de repetirlo durante un tiempo, ya que asociaba diferentes conceptos a una misma melodía lo que facilitaba la creación de conexiones entre ésta y el producto.

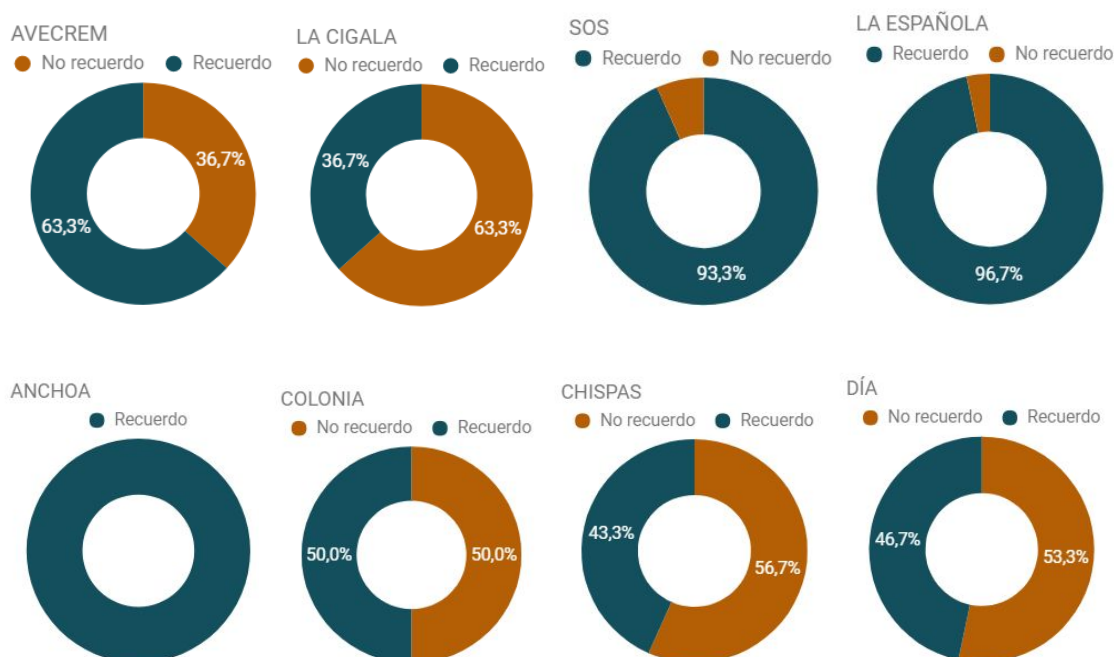
Otro ejemplo de ello es el anuncio de Tomate Orlando que utiliza una breve estrofa de la célebre canción mexicana “*Jarabe Tapatío*” como base del *jingle*.

No encontramos tanto éxito en otros *jingles* como el de la Línea Juvenil de la Señorita Pepis, el cual sólo un 30% consiguió recordar, o el caso de Pezqueñines No, Gracias; el cual ni

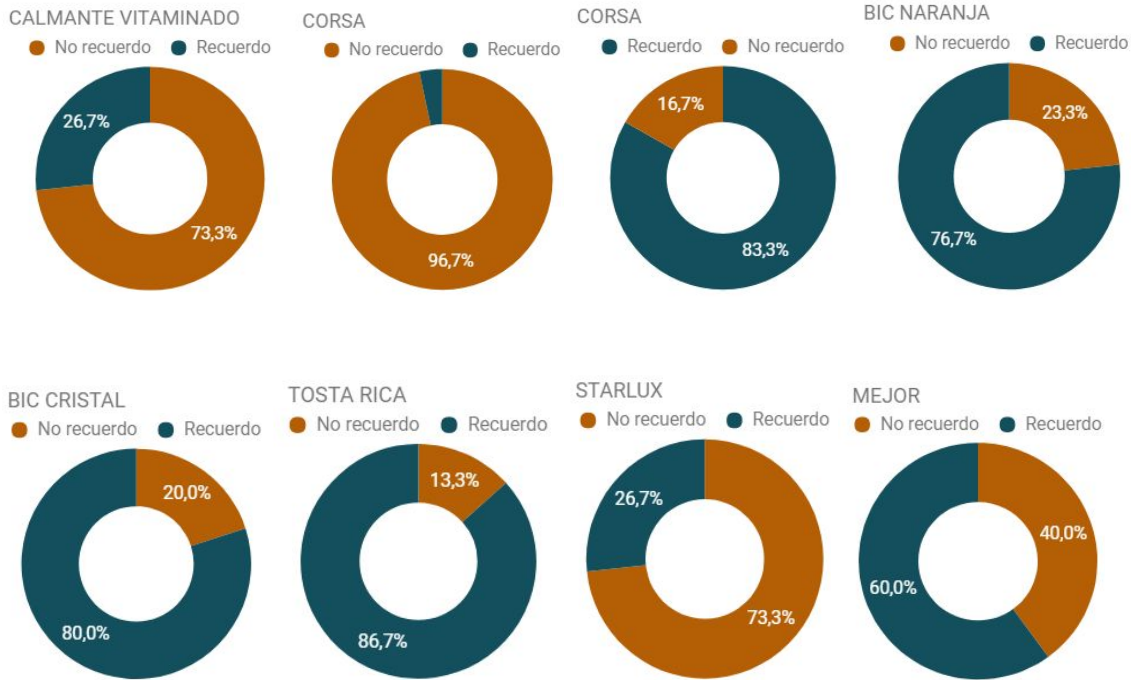
siquiera llega a un 25%.

El Almendro, por el contrario, está en el límite del recuerdo casi con un 50%. Aunque éste puede ser un caso especial, dado que, aunque en la propia página web de El Almendro lo denominan un *jingle*, en esta canción no se nombra en ningún momento el nombre de la marca o características del producto\*. Por lo tanto, me gustaría poder afirmar que éste es un mal ejemplo de *jingle* que en la cultura popular se ha instalado de manera errónea como tal. Aún así, he querido dejarlo en el análisis para poder demostrar y reafirmar la teoría de por qué es importante que un *jingle* cumpla con las características de tener el nombre de la marca o producto y alguna de sus características: porque es posible, como ha ocurrido en este caso, que el público reconozca la canción pero que no sea capaz de relacionarla con tu marca.

### 3.2.4. FASE 2: Recuerdo de *jingles* a través del Método Cloze



\*Concretamente, éste tipo de canción es denominada *AdSong*, que tiene en común con el *jingle* que ha sido compuesta exclusivamente para un anuncio en concreto, pero por el contrario no incluye ni la marca, ni el producto ni ninguna de sus características.



La tercera prueba es, en mi opinión, la de mayor dificultad, ya que al estar basada en el código textual no hay ningún estímulo más allá de las palabras para realizar conexiones.

Aunque encontramos 16 gráficos, lo cierto es que algunas de éstos se corresponden con un mismo anuncio. A continuación procederé a realizar una lista donde se presenten los *jingles* junto con sus respectivas palabras.

1. *Avecrem*: Avecrem
2. *Arroz La Cigala*: La Cigala
3. *Arroz SOS*, SOS
4. *Aceitunas La Española*: La Española-Anchoa
5. *Colonia Chispas*: Colonia-Chispas
6. *Calmante Vitaminado*: Día-Calmante Vitaminado
7. *Opel Corsa*: Corsa-Corsa
8. *Bic Naranja y Bic Cristal*: Bic Naranja-Bic Cristal
9. *Tosta Rica*: Tosta Rica
10. *Caldo Starlux*: Starlux-Mejor

De esta manera, quedan un total de diez *jingles* a testear en esta prueba.

Comenzaremos por hablar de aquellos *jingles* que fueron mejor recordados teniendo en

cuenta si tienen una o dos palabras a completar.

El primero y más recordado fue el número 4, donde el ingrediente del relleno de las aceitunas (anchoa) fue la palabra más recordada de toda la prueba con un 100% de aciertos. La marca (La Española) también fue recordada por todos los encuestados menos por uno. Si lo pensamos fríamente, éste es el único anuncio de la prueba que aún conserva el estilo de los dibujos animados de los años 60. Además, es un anuncio que en su concepción era mucho más antiguo (1957) a pesar de que éste sea la versión de principios de los 70, lo que también podría influir en el hecho de que los encuestados lo recuerden tan bien. Podríamos aventurarnos diciendo que éste es un ejemplo más de cómo la publicidad se recuerda mejor si es consumida varias veces en el tiempo, como expusimos en la prueba anterior con otros ejemplos de anuncios.

El siguiente más acertado es el de la marca SOS, donde quizás es la sencillez del nombre de la marca lo que le ha convertido en el segundo más recordado.

Le siguen las marcas Bic y Tosta Rica. En el caso de Bic, a la muestra le resultó más fácil identificar el Bic Naranja que el Cristal. Ambos anuncios son representativos de la década de los 80, rompiendo con los dos anteriores que pertenecían a los años 70.

El último más recordado por encima del 50 % de aciertos es *jingle* de Avecrem. Éste es uno de aquellos *jingles* que pasado un tiempo vuelven a aparecer en los medios. Concretamente el famoso “*Chup, Chup, Avecrem*” fue recuperado de la mano del chef televisivo Karlos Arguiñano hace menos de un año (2016). Como hemos ido viendo, éste es un método recurrente de las marcas que puede definir el reconocimiento y recuerdo de los *jingles* en la publicidad.

Pasando a los *jingles* de esta prueba que no superaron el 50% de aciertos, comenzaremos con el único en el cual faltaba únicamente el nombre de la marca: La Cigala. Poco más de la tercera parte de la gente encuestada recordaba que éste era el arroz “*con todo y para todo*”. Lo cierto es que de los 24 encuestados que no reconocieron esta marca, 10 nombraron a la marca de arroz La Fallera como sustitutivo de La Cigala. Si lo analizamos detenidamente esto puede ser motivado por el hecho de que haya un elenco de marcas de arroz muy reconocidas en el mercado -Brillante, La Cigala, Sos, La Fallera- y que éstas dos contengan

el artículo “la” al inicio y el mismo número de sílabas, además de ser ambas palabras llanas y terminadas en “a”. Ésto puede resultar confuso para el recuerdo, ya que la musicalidad está muy relacionada con la fonética. Por ello, podríamos suponer que este caso está fundamentado en un nivel de diferenciación de marca no lo suficientemente grande.

Ahora pasaremos a analizar los cuatro *jingles* con menos de un 50% de aciertos que además poseían dos palabras que faltaban en sus respectivos textos.

El primero será el de la Colonia Chispas, que parece ser el más equilibrado en cuanto a las dos palabras que eran necesarias: la palabra “Colonia” consiguió llegar al 50% de aciertos por lo que estaría en el límite de lo aceptable, pero el nombre de la marca “Chispas” fue recordado por una persona menos. En este caso podríamos suponer que estos resultados se encuentran en relación con el hecho de que este producto pertenece a la década de los 80, donde los *jingle* comenzaban a aparecer en anuncios cada vez más específicos con su público, sobre todo al infantil. Precisamente la Colonia Chispas es un producto dirigido a un público preadolescente e infantil, por lo que si lo relacionamos con el hecho de que la mitad de la muestra fueron personas que nacieron entre 1968 y 1977 (Grupo 1 y Grupo 2 de la segunda gráfica que aparece en el apartado 3.3.), la Colonia Chispas era un producto que salió específicamente para persuadir a estas personas. Un ejemplo de cómo la especialización de la publicidad en públicos objetivos diferentes también tenían su efecto en el recuerdo de éstos, limitados por cuestiones como la edad.

Por fin llegamos a los *jingles* que más me llamaron la atención en esta prueba, pues todos ellos contienen dos palabras clave que adivinar pero curiosamente existen diferencias notables entre los aciertos de unas y otras en un mismo texto.

Los tres anuncios tenían omitidas palabras que se corresponden con expresiones hechas o típicas de la cultura española.

En el caso de Starlux la frase hecha era “*Todo en casa sabe mejor*”. La palabra omitida era “mejor” y, curiosamente, esta palabra fue recordada por más de la mitad de la muestra frente al nombre de la marca que no llegaba ni a un 25% de aciertos.

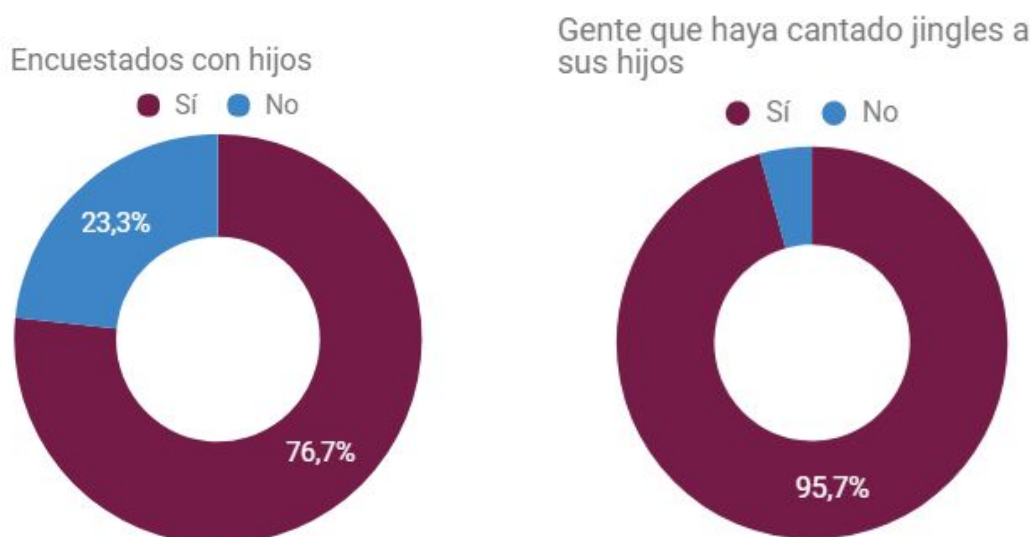
El siguiente texto es el de Calmante Vitaminado, donde la palabra clave era “Día”. Concretamente, este texto tenía una particularidad que luego se repite en otros, que era que



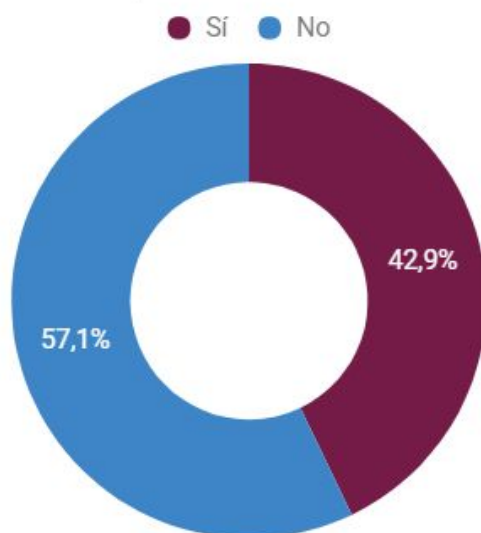
la última palabra de cada verso de la canción rimaba. En este caso rimaban “Día” y “Alegría”. Aquí el índice de aciertos llegaba casi al 50% de la muestra y en cambio el nombre de la marca sólo era recordado por apenas el 26%. El hecho de que la palabra “día” haya sido más recordado que la marca puede estar motivado por la facilidad de rima que comenté anteriormente y no por una auténtica relación con Calmante Vitaminado.

Algo muy parecido ocurre con el texto de Opel Corsa. Aquí el caso es aún más curioso pues a la hora de hacer recuento de resultados la mayoría de las personas que no acertaron la primera vez que aparecía la palabra “Corsa” resultó que había sustituido esta palabra por “rosa”. Puntualizar que la primera parte del texto era “*La vida es color de Corsa*”, imitando a la expresión típica española “La vida es color de rosa”. Esto indica que verdaderamente las personas encuestadas relacionaron la palabra “Corsa” con “rosa” empleando la lógica basada en palabras que rimaran. Por ello, quiero puntualizar que tal vez si la marca de Opel Corsa se hubiera decantado por utilizar el tópico sin adulterar es probable que el resultado hubiera sido unánime, ya que la propia letra del *jingle* induce a esa relación lógica. Como añadido y basándome en mi opinión, me gustaría recalcar que ni siquiera aparecía el color rosa en el *spot* de los años ochenta. Esto pudo generar confusión en el público por la desconexión de términos visuales y auditivos. De ahí que la muestra haya tenido que recurrir al orden lógico y no a la memoria para desentrañar este texto.

### 3.2.5. FASE 3: Resultados preguntas personales



Gente sin hijos que haya cantado alguna vez un jingle a algún niño o gente de generaciones posteriores



Esta parte de la encuesta tenía como objetivo descubrir si existía una transmisión oral de los *jingles* por parte de las personas encuestadas a generaciones posteriores, ya fuera a su propia descendencia o no.

La mayoría de las personas tenía hijos -23 personas-, de los cuales todos menos uno afirmaron haberles cantado alguna vez un *jingle*.

Por el contrario, de las siete personas restantes sin hijos, cuatro contestaron que nunca lo habían hecho con niños u otras personas de generaciones posteriores.

Esto podría llegar ser a causa de la dificultad de alguien que no ha tenido descendencia a mantener un contacto lo suficientemente cercano con niños a no ser que sea por alguna circunstancia específica -sobrinos, hijos de amigos, niños a su cuidado, etc.-, pero, por desgracia, es algo que no me atrevo a afirmar dado que la muestra para este caso resulta demasiado pequeña para ser esclarecedora y no conocemos dichas circunstancias específicas de las personas encuestadas.

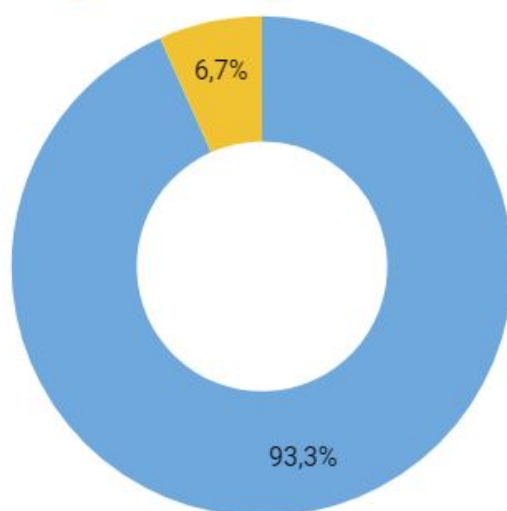
Pero sí que podemos arriesgarnos diciendo que es posible que las personas con hijos sean tan propensas a transmitir de manera oral los *jingles* que conocen a su descendencia por la necesidad social del ser humano de conseguir que perduren la cultura y tradiciones de su

entorno.

Ésto, por tanto, podría demostrar que el *jingle* tiene las características necesarias para convertirse en un elemento más de la cultura popular, formando parte de la red emocional y tradicional que compone una sociedad.

¿Crees que la publicidad con jingle es más o menos eficaz que la publicidad sin él?

● Más eficaz ● Menos eficaz



Aquí, la intención era recopilar información acerca de la percepción de eficacia que tienen los consumidores de a pie del *jingle*. Todos menos dos afirmaron que consideraban a los anuncios que poseían *jingle* más eficaces que los que no.

También creí interesante recopilar información acerca de por qué lo pensaban así, con una pregunta abierta, y las respuestas fueron variadas. A continuación, he querido recopilar las opiniones más frecuentes que me encontré en la recogida de datos:

Es eficaz porque...

1. *“Porque rima y hace que se te pegue”*
2. *“Porque lo relacionas con la música que ya tienes en tu memoria”*
3. *“Porque forma parte de una época de tu vida”*
4. *“Porque engancha”*
5. *“Porque es más fácil recordar una canción que una imagen y, además, puedes*

*reproducirlo. Con la imagen no es tan sencillo”*

6. *“Porque utilizas más de un sentido”*

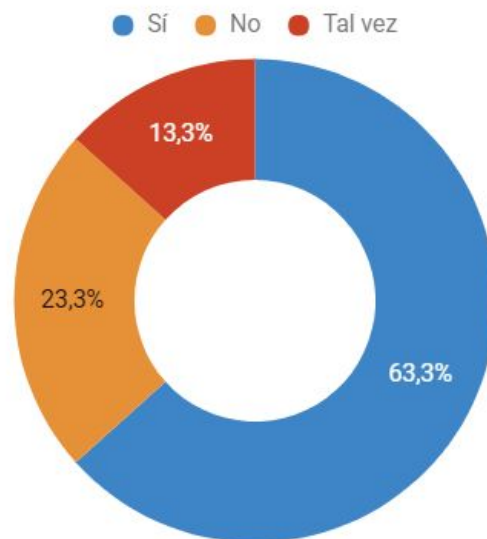
Lo cierto es que las respuestas estaban más relacionadas con la definición del *jingle* de lo que los encuestados podían creer. Aunque la opinión que a mí más me llamó la atención fue la número 5. Concretamente la parte que dice *“además, puedes reproducirlo. Con la imagen no es tan sencillo”*. Ésto creo que es importante dado que, sin quererlo, las personas encuestadas supieron demostrar lo que era para mí una mera intuición: el *jingle* es eficaz en cuanto a que, gracias a la transmisión oral, acaba formando parte de la cultura popular. Su fácil reproducción así lo hace posible.

Llegados a este punto me gustaría recalcar la tónica general de las respuestas que alegaban que el *jingle* no es tan eficaz como la publicidad sin él.

*“Es eficaz para recordar, pero no para comprar”*

Esta afirmación me llamó especialmente la atención cuando a continuación analicé los datos de la siguiente gráfica.

¿Alguna vez has comprado un producto por el recuerdo que tienes de un jingle?



En esta penúltima pregunta mi intención era sacar a relucir si verdaderamente el *jingle* era capaz de provocar la compra en los consumidores y si estos reconocían su influencia.

Cuál fue mi sorpresa al encontrarme que en sus respuestas en nivel de reconocimiento era

menor de lo esperado, ya que al analizar el grado de implicación, de recuerdo y tras saber que la inmensa mayoría reconocía al *jingle* como una técnica eficaz esperaba que la mayoría -un 80% aproximadamente- respondieron que sí habían comprado alguna vez un producto gracias al recuerdo de un *jingle*.

Aunque más del 60% reconoció haberlo hecho, un 23% contestaron que no, y un 13,3% que tal vez lo hubieran hecho, pero no conscientemente. Esto suma más de un tercio de la muestra, una cantidad más que reconocible para una muestra tan pequeña.

Por último, quedarían por analizar las respuestas de la última pregunta de la encuesta :

“¿Qué has sentido al realizar esta entrevista?”

A continuación agruparé las respuestas que más se registraron:

1. “*Nostalgia*”
2. “*Alegría*”
3. “*Felicidad*”
4. “*Diversión*”
5. “*Volver a la infancia*”
6. “*Ha puesto a prueba mi memoria*”
7. “*Me ha ayudado a recordar*”

Al parecer todas las emociones u opiniones que tenían las personas encuestadas tenían que ver con la alegría, los recuerdos o tiempos pasados. Esto nos demuestra y reafirma la teoría de que la publicidad se encuentra ligada estrechamente con nuestras emociones, y estas se almacenan en la memoria. Además, la infancia es definida por ser una de las épocas de nuestra vida que mejor recordamos y dónde menos preocupaciones tenemos (Abad, 2013).

## CAPÍTULO IV

#### 4. Conclusión

El *jingle* ha resultado ser un recurso verdaderamente presente en toda la publicidad del siglo XX. Hemos podido comprobar cómo el paso del tiempo y los cambios sociales le han ido transformando desde sus inicios, donde era un recurso que se empleaba para todo tipo de *spots* con un enfoque general para el público hasta que, cercanos los años 80 del siglo pasado, comenzaron a ser más específicos hasta casi limitarse a los anuncios de golosinas y juguetes en la actualidad.

Esta evolución también ha tenido una influencia directa con la capacidad de recuerdo del *jingle* en las diferentes generaciones. Mientras que la publicidad anterior a 1980 está enfocada a un público menos segregado, en el momento en el que ésta empieza a ser más específica provoca que el público también sea más específico al recordarlo. Como expuse en el ejemplo de la Colonia Chispas en la tercera prueba de la FASE 2, sólo la generación que tenía la edad del público objetivo que buscaba el *spot* era capaz de recordar la letra con eficacia.

Gracias a este estudio he podido comprobar que el *jingle* tiene la capacidad de convertirse en algo más que un recurso publicitario pasando a formar parte de la cultura popular con más facilidad que otro tipo de publicidad. Ésto es gracias a que es sencillo de reproducir y, por tanto, de transmitirse oralmente. Por contra, la imagen o los vídeos tienen un componente técnico que los hace mucho más complejos de imitar. Lo que convierte al *jingle* en un producto cultural con la posibilidad de perdurar en las generaciones posteriores es su emisión sin mayor dificultad.

A pesar de la afirmación anterior, debemos tener en cuenta que hay factores que pueden ayudar a que un *jingle* perdure en la memoria. Uno de los recursos que emplean las marcas es el de la repetición pasados unos años, como hemos comprobado con marcas como Moussel, Fontaneda o Nocilla. Ésto refresca los recuerdos en el receptor, quien además va a ser capaz de crear más asociaciones con diferentes épocas de su vida, lo que nos lleva a expresar una particularidad que hemos comprobado en la primera prueba de la FASE 2 de los resultados de la encuesta. A la hora de organizar la línea del tiempo con una serie de *jingles*, éstos fueron colocando los *jingles* asociándolos a diferentes épocas de su vida. Poco

importaba si los habían escuchado directamente del anuncio correspondiente o no, porque todos fueron capaces de relacionar cuestiones como el tipo de música o los temas tratados con más o menos coherencia.

Por tanto, a la hora de dilucidar la eficacia de un *jingle* no es tan importante si el público es capaz asociarlo con su fecha de emisión correcta. Basta con que estén ligados a algún punto de su vida para ser recordados.

Algunos recursos que también hemos comprobado que emplean las marcas para facilitar el recuerdo son los textos que rimen o la introducción de expresiones típicas de la sociedad en la que se emiten. Ésto puede ayudar a recordar, pero lo cierto es que en los ejemplos que hemos visto en la tercera prueba de la FASE 2 se demuestra que los textos que introducen estos tópicos están basados en la conexión lógica de palabras y no tanto en un recuerdo palpable en la memoria.

Por tanto, podemos afirmar que para que un *jingle* sea más sencillo de recordar no basta con tener un texto sencillo y que rime: una buena melodía es crucial para que se asiente en la memoria. Si comprobamos la cantidad de aciertos en general de la segunda y la tercera prueba de la FASE 2, nos damos cuenta de que el índice es mayor en la segunda, donde el estímulo principal es la melodía.

Gracias a este estudio también se ha podido comprobar que existen referentes sociales entre los *jingles*. Ejemplo de ello es la primera pregunta de la encuesta donde se debían citar *jingles* que la muestra recordara de su juventud: la inmensa mayoría citó al Colacao. Otro motivo más por lo que podemos afirmar que el *jingle* es capaz de perdurar en el tiempo gracias a la transmisión oral convirtiéndose en un referente de la cultura popular.

Basándome en los resultados de la FASE 3 de la encuesta podemos extraer conclusiones más que relevantes como que el *jingle*, al pertenecer a la cultura popular, como afirmo en párrafos anteriores, es un elemento que tiene altas posibilidades de ser transmitido de padres a hijos, generando un plus a su eficacia para permanecer en el recuerdo.

He podido observar que, respecto a la percepción que tenían las personas encuestadas del *jingle*, la opinión general es que es un recurso muy eficaz, pero existe un ligero nivel de desacuerdo en cuanto a si éste es capaz de generar la compra o si sólo es eficaz para



permanecer en el recuerdo.

En mi opinión, ésto puede ser cierto: el *jingle* ha demostrado que para lo que está hecho es para que se recuerde una marca y no para que se compre. Pero lo que creo que lo hace verdaderamente eficaz es precisamente esa opinión de que no es capaz de incitar a la compra de primeras. Gracias a ello, es uno de los pocos recursos publicitarios que es capaz de instalarse en la cultura popular sin demostrar que su clara intención es la persuasión y no el recuerdo. Un método de publicitarse que hace sentir al público cómplice en vez de invadido.

Por tanto y para concluir con este estudio, me gustaría aventurarme a afirmar que el *jingle* ha resultado ser una herramienta publicitaria verdaderamente útil, ya que es capaz de emocionar al público, de convertirse en un elemento de la cultura popular y de permanecer en el recuerdo incluso en generaciones posteriores a su emisión. Y todo gracias a una característica que citó una de las personas encuestadas y que, en mi opinión, resume el porqué de este trabajo: El *jingle* “*puedes reproducirlo. Con la imagen no es tan sencillo*”.

## CAPÍTULO V

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad Serrano, N (2013). *Publicidad y Memoria: Una nueva visión desde las Neurociencias*. Universidad Ramón LLul.

Aaker, D.; Batra, R.; Myers, J.(1992). *Advertising management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Bassat, L., (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Editorial Debolsillo.

Chion, M. (1998). *El sonido*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Eguizabal, R. (2004). El cine publicitario en España. *Publifilia (8)* 37-68

Freud, S. (2011). *Introducción al psicoanálisis*. Barcelona: Alianza Editorial

González, J. (2004). El nacimiento del cine publicitario. *Publifilia (8)* 5-36.

Guijarro, T. y Muela,C. (2003). *La Música, la Voz, los Efectos y el Silencio en Publicidad*. Madrid: Cie Inversiones editoriales Dossat 2000.

López,A. (1998). *La Publicidad en Televisión*.Caja España.

Moreno, L. (2014). *Música en el espacio audiovisual*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/musicaenelespacio21/>

Muela, C. (2001). *La Publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.

Ortega, E.(1992). *La Publicidad en Televisión*. Madrid: Mundi Prensa Libros S.A..

Pixel Creativo, Equipo de (2016). *El jingle publicitario*. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2013/08/el-jingle-publicitario.html>

Pujante, P. (2014). La mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: el caso Soberano. *Gráfica. (6)* 85-102

Rodríguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidos

Santacreu, O. (2002). La música en la publicidad. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.

Sebastian, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*.

Vansina, J. (1968). *La tradición oral*. Barcelona: Labor

## ANEXOS

### ANEXO I

AÑOS 70- Lista de Reproducción YouTube:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLamVYnww4vpUHW8PLmvImSUYsK92L4J9V>

- Natillas Danone
- Heno de Pravia
- Flan Chino Mandarin
- El Lobo
- Soberano
- Cheiw Junior
- Geyperman
- Colacao
- Muñecas Famosa
- Moussel de Legrain-
- Nocilla
- Maquillaje de la Sta. Pepis
- Tomate frito Orlando
- Avecrem
- Arroz La Cigala
- Aceitunas La Española
- Arroz SOS
- Calmante Vitaminado

AÑOS 80- Lista de Reproducción YouTube:

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLamVYnww4vpVOLz4BNs\\_UhLxFD\\_\\_Nm3lm](https://www.youtube.com/playlist?list=PLamVYnww4vpVOLz4BNs_UhLxFD__Nm3lm)

- Chabel Supervan
- Pryca
- Farala

- Boca Bits
- Toke
- Pequeño Ponny Arcoiris
- Donut
- Boomer
- Antiu Xixona
- Filvit
- Galletas Fontaneda
- Lacasitos
- El almendro
- Pezqueñines no gracias
- Colonia Chispas
- Opel Corsa
- Starlux
- Tosta Rica
- Bic Naranja Bic Cristal

## ANEXO II

Modelo de encuesta empleada por el encuestador

### **Trabajo de Campo: Entrevistas**

*A continuación realizaremos una breve entrevista a una serie de sujetos, hombres y mujeres agrupados por cuatro rangos de edad. Los seleccionados serán los nacidos entre 1957 y 1977, para así acotar la muestra a las personas que pudieron percibir la publicidad española con más intensidad. El periodo analizado será de 1970 a 1989. De esta manera también se podrá diferenciar entre la percepción adulta y la infantil del jingle en España, que es el objeto de estudio. De este modo también debemos aclarar que toda la información aquí recopilada será empleada y difundida exclusivamente con fines académicos.*

### **Nº DE ENTREVISTA**

**Grupo de Edad al que pertenece**

**GRUPO 1 (NACIDOS DE 1957 A 1963) GRUPO 2 (NACIDOS DE 1964 A 1968)**

**GRUPO 3 (NACIDOS DE 1969 A 1972) GRUPO 4 (NACIDOS DE 1973 A 1977)**

**Sexo: HOMBRE / MUJER**

### **FASE 1: Preguntas directas (sin influencia en la respuesta)**

1. ¿Recuerdas algún jingle o canción publicitaria de tu infancia? Cita las marcas
2. ¿Recuerda la letra y la música?

Sí No

### **FASE 2: Preguntas directas (con influencia en la respuesta)**

1. Voy a ponerte una serie jingles que se lanzaron en los años 70 o 80. ¿Podrías

ordenarlos cronológicamente desde el año 1970 al 1989?

### **AÑOS 70**

1. Natillas Danone
2. Heno de Pravia
3. Flan Chino Mandarín
4. El Lobo
5. Soberano
6. Cheiw Junior
7. Geyperman

### **AÑOS 80**

1. Chabel Super Van
  2. Pryca
  3. Farala
  4. Boca Bits (AQUI TAMBIÉN DONUT, TOKE, PEQUEÑO PONY Y BOOMER, EN ESE ORDEN)
  5. Toke
  6. Pequeño Ponny Arcoiris
  7. Donut
  8. Boomer
2. Voy a tararear una serie de melodías que pertenecen a determinados anuncios que tienen letra. ¿Podrías decirme a qué anuncios pertenecen? ¿Recuerdas la letra de alguno de ellos?

### **AÑOS 70**

1. Colacao
2. Muñecas Famosa
3. Moussel de Legrain
4. Nocilla



5. Maquillaje de la Sta. Pepis
6. Tomate frito Orlando

### **AÑOS 80.**

1. Antiu Xixona
2. Filvit
3. Galletas Fontaneda
4. Lacasitos
5. El almendro
6. Pezqueñines no gracias

3. Voy a presentarte varios textos que pertenecen a anuncios con jingle de entre 1970 a 1989. ¿Recuerdas que palabras iban en cada espacio en blanco?

### **AÑOS 70**

1. Avecrem
2. Arroz La Cigala
3. Aceitunas La Española
4. Arroz SOS
5. Calmante Vitaminado

### **AÑOS 80**

1. Colonia Chispas
2. Opel Corsa
3. Starlux
4. Tosta Rica
5. Bic Naranja Bic Cristal

### **TEXTOS ELEGIDOS**

- A. CHUP CHU AVECREM 1
- B. ARROZ LA CIGALA 2 CON TODO Y PARA TODO

- C. VAMOS AL GRANO, AL GRANO DE ARROZ SOS 3
- D. SOY LA ESPAÑOLA 4 UNA ACEITUNA COMO NINGUNA Y ESTOY RELLENA DE RICA ANCHOA 5
- E. TU PRIMERA COLONIA 6, CHISPAS 7
- F. FELIZ SIN DOLOR, FELIZ SIN DOLOR, FELIZ SIN DOLOR TODO EL DÍA. 8  
CALMANTE VITAMINADO 9 TE DEVUELVE LA ALEGRÍA.
- G. LA VIDA ES COLOR DE ROSA 10. OPEL CORSA 11
- H. BIC NARANJA 12 ESCRIBE FINO. BIC CRISTAL 13 ESCRIBE NORMAL.
- I. ¿QUÉ QUERÉIS DESAYUNAR? ¡TOSTA RICA 14 Y NADA MÁS!
- J. HOY QUIERES DEMOSTRAR QUE ERES MAYOR, TU ÉXITO SERÁ STARLUX.15 TODO EN CASA SABE MEJOR. 16

### **FASE 3: Cuestionario**

1. ¿Tienes hijos?

Sí No

2. ¿Les has cantado alguna vez una canción que fuera de algún anuncio? ¿Podrías darme algún ejemplo?

Sí No

Ejemplo:

3. Si no tienes hijos, ¿le has cantado alguna vez una canción que fuera de algún anuncio a algún niño o gente de generaciones posteriores a la tuya? ¿Podrías darme algún ejemplo de canción?

Sí No

Ejemplo:

4. ¿Crees que la publicidad con *jingle* es más o menos eficaz que los anuncios sin ellos? ¿Por qué?

Sí No

Por qué:

5. ¿Alguna vez has comprado un producto gracias al recuerdo que tienes de un *jingle*?

Sí No

6. ¿Qué has sentido al realizar esta entrevista?

### ANEXO III

Modelo de encuesta entregada a los encuestados:

**N° ENTREVISTA**

**GRUPO 1 (NACIDOS DE 1958 A 1962) GRUPO 2 (NACIDOS DE 1963 A 1967)**

**GRUPO 3 (NACIDOS DE 1968 A 1972) GRUPO 4 (NACIDOS DE 1973 A 1977)**

**Sexo: HOMBRE / MUJER**

#### **FASE 1**

1. ¿Recuerdas algún jingle o canción publicitaria de tu infancia? Cita las marcas

2. ¿Recuerda la letra y la música?

Sí No

#### **FASE 2**

1. Voy a ponerte una serie jingles que se lanzaron en los años 70 o 80. ¿Podrías ordenarlos cronológicamente desde el año 1970 al 1989?

<b>MARCA O PRODUCTO</b>	<b>AÑO ESTIMADO</b>	<b>MARCA O PRODUCTO</b>	<b>AÑO ESTIMADO</b>


2. Voy a tararear una serie de melodías que pertenecen a determinados anuncios que tienen letra. ¿Podrías decirme a qué anuncios pertenecen? ¿Recuerdas la letra de alguno de ellos?

1 2 3 4 5 6

1 2 3 4 5 6

3. Voy a presentarte varios textos que pertenecen a anuncios con jingle de entre 1970 a 1989. ¿Recuerdas que palabras iban en cada espacio en blanco?

- A. CHUP CHU \_\_\_\_\_ 1
- B. ARROZ \_\_\_\_\_ 2 CON TODO Y PARA TODO
- C. VAMOS AL GRANO, AL GRANO DE ARROZ \_\_\_\_\_ 3
- D. SOY \_\_\_\_\_ 4 UNA ACEITUNA COMO NINGUNA Y ESTOY RELLENA DE RICA \_\_\_\_\_ 5
- E. TU PRIMERA \_\_\_\_\_ 6, \_\_\_\_\_ 7
- F. FELIZ SIN DOLOR, FELIZ SIN DOLOR, FELIZ SIN DOLOR TODO EL \_\_\_\_\_. 8  
\_\_\_\_\_ 9 TE DEVUELVE LA ALEGRÍA.
- G. LA VIDA ES COLOR DE \_\_\_\_\_ 10. OPEL \_\_\_\_\_ 11
- H. \_\_\_\_\_ 12 ESCRIBE FINO. \_\_\_\_\_ 13 ESCRIBE NORMAL.
- I. ¿QUÉ QUERÉIS DESAYUNAR? ¡\_\_\_\_\_ 14 Y NADA MÁS!
- J. HOY QUIERES DEMOSTRAR QUE ERES MAYOR, TU ÉXITO SERÁ \_\_\_\_\_ .15 TODO EN CASA SABE \_\_\_\_\_ 16

### FASE 3: Cuestionario

1. ¿Tienes hijos?

Sí No

2. ¿Les has cantado alguna vez una canción que fuera de algún anuncio? ¿Podrías darme algún ejemplo?

Sí No

Ejemplo:

3. Si no tienes hijos, ¿le has cantado alguna vez una canción que fuera de algún anuncio a algún niño o gente de generaciones posteriores a la tuya? ¿Podrías darme algún ejemplo de canción?

Sí No

Ejemplo:

4. ¿Crees que la publicidad con *jingle* es más o menos eficaz que los anuncios sin ellos? ¿Por qué?

Sí No

Por qué:

5. ¿Alguna vez has comprado un producto gracias al recuerdo que tienes de un *jingle*?

Sí No

6. ¿Qué has sentido al realizar esta entrevista?