

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTORES

CAMPOS MORI DIEGO MICHEL

POZO MIMBELA REBECA LUCIA

ASESOR

Lic. ROBERTO ALFONSO CHULLÉN DEJO

Chiclayo, 2019

DEDICATORIA

A Dios, por orientarnos en cada etapa de
nuestra vida.

A nuestros padres, por el apoyo
incondicional y aliento constante en nuestra
formación universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Culminando nuestra carrera universitaria, agradecemos a Dios y a nuestros padres, los principales mentores motivacionales a lo largo de nuestras vidas.

A nuestros asesores, Roberto Chullén, Milton Calopiña y Cecilia Vidaurre, por ser nuestros consejeros educativos. Sin ellos, este proyecto de investigación no sería posible.

Asimismo, agradecemos a Benjamin Edwards y Omar Pareja, por su gentil gesto de validar los instrumentos de esta investigación.

Finalmente, reconocemos a Diego Dibós, Armando López, Hugo Montes y Javier Delgado, por la gran amabilidad y paciencia que tuvieron hacia nosotros y por ofrecernos sus conocimientos sobre la música en la publicidad.

RESUMEN

La siguiente investigación pretende analizar la música en la publicidad televisiva de Entel Perú en el año 2016. Para ello, se clasificó y explicó los distintos tipos de música que existen en la publicidad y se identificó los elementos musicales que mayormente son utilizados. Asimismo, la investigación ha determinado la importancia que los entrevistados especialistas le otorgan a la música como estrategia publicitaria.

Se analizaron diez spots lanzados en el 2016, los cuales se encuentran en el canal de YouTube de Entel Perú (escenario de la investigación).

Los objetivos mencionados pudieron ser concretados gracias a la metodología cualitativa hermenéutica. Además, los siguientes instrumentos: Ficha de Análisis y Entrevista, permitieron el correcto desarrollo de los mismos y del análisis de la investigación en su totalidad.

Finalmente, la buena ejecución de dichos instrumentos contribuyó en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES: Música, comercial, publicidad, spot publicitario, simbiosis.

ABSTRACT

The following research aims to analyze music in the advertisements used by Entel Peru in the year of 2016. For this purpose, the different types of music that exist in advertising were classified and explained and the musical elements that are mostly used were identified. Likewise, the research has determined the importance that the interviewed specialists grant to music as an advertising strategy.

For this matter, ten spots launched in 2016 were analyzed, which can be found on Entel Peru's YouTube channel (scenario for this research).

The objectives before mentioned were set up thanks to the qualitative hermeneutical methodology. In addition, the following instruments such as: Analysis and Interview record card, allowed the correct development and analysis of the entirely research itself.

Finally, the good management of these instruments contributed to build up the conclusions and recommendations.

KEYWORDS: Music, commercial, publicity, advertising spot, symbiosis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
PRESENTACIÓN	8
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. Problematización	9
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Justificación e importancia	12
1.4. Limitaciones de la investigación	12
1.5. Objetivos	14
1.5.1. General	14
1.5.2. Específicos	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de Estudios	14
2.2. Fundamentos Teóricos	18
2.2.1. ¿Qué es la publicidad?	18
2.3. Bases Teóricas	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. Tipo de la investigación	37
3.2. Abordaje metodológico.....	37

3.3.	Escenario de la investigación	38
3.4.	Sujetos participantes.....	38
3.5.	Técnicas de recolección de datos	40
3.6.	Instrumentos de recolección de datos	41
3.7.	Procedimientos para la recolección de datos.....	43
3.8.	Principios éticos.....	44
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		45
4.1.	Resultados de la Ficha de Análisis.....	45
4.2.	Resultados de las entrevistas.....	55
4.3.	Discusión de resultados.....	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		66
5.1.	Conclusiones	66
5.2.	Recomendaciones	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		68
ANEXOS		71

PRESENTACIÓN

A lo largo del tiempo, la música en la publicidad ha mantenido protagonismo y juega un rol muy importante como estrategia de marketing, por lo que no puede pasar desapercibido. Pues está comprobado que la música, en los spots publicitarios, genera estímulos en el cerebro del consumidor, afectando así en la compra de un producto o servicio.

En relación con lo mencionado, la siguiente investigación se realizó con el propósito de analizar la musicalización de la publicidad televisiva de Entel Perú en el año 2016. Para ello, se clasificó y explicó los distintos tipos de música publicitaria que utiliza la empresa, asimismo se identificó elementos musicales que son mayormente utilizados. Finalmente se determinó la preferencia de Entel Perú por algunos tipos de música publicitaria.

Así pues, el trabajo se ha constituido en 6 capítulos. El primero se refirió concretamente al plan de investigación, considerando el planteamiento del problema, la justificación e importancia, el marco teórico fundamentado, además del objetivo general y específicos.

En el segundo capítulo, se abordó el marco metodológico, por lo cual, fue mencionado el tipo de investigación, el método de la investigación, sujetos de la investigación, escenario de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento para la recolección de datos, para concluir con los principios éticos.

Por lo que se refiere al cuarto y quinto capítulo, se mostraron resultados, conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problematización

A través de los años, las compañías han buscado infinitas formas para hacer conocidas sus marcas y convertirlas en las favoritas del mercado.

Con la aparición de los medios masivos audiovisuales, las empresas se han visto obligadas a anunciar por diferentes medios, utilizando recursos creativos para adaptarse a un público específico y finalmente lograr posicionarse en la mente del consumidor.

No es un secreto que la radio es el medio con más accesibilidad en el mundo, pero las compañías han optado por la televisión, debido a que goza de la combinación de sonidos e imágenes, y en los últimos años se ha convertido en la opción favorita para los anunciantes, dado que es la herramienta más atractiva y persuasiva para la gente.

Según Giráldez (2007) casi en su totalidad, los programas televisivos son interrumpidos con más o menos frecuencia para dar paso a los anuncios publicitarios. Su finalidad es convencer a un público determinado para que adquiera un producto o servicio. Para ello, los anunciantes han utilizado diversos recursos como imágenes, textos y, en muchos casos, una música que debe estar en sintonía con el producto que se promociona y con los intereses del público al que se dirige.

Martínez y Lazo (2011) afirman que “la publicidad, especialmente en la televisión, siempre resulta más efectiva si va unida a la buena música, ya sea esta conocida o no”. (p. 96)

Los autores Martínez y Lazo (2011) señalan que hoy, una gran cantidad de anuncios se nutren de la música y esto ha creado una relación auténtica (simbiosis), hasta el punto de que un anuncio puede impulsar una canción, o en sentido contrario, una canción puede impulsar una marca.

Para Giráldez (2007), La música es un elemento fundamental, ya que se considera que una melodía pegadiza se recuerda con más facilidad que una larga serie de palabras; cada vez que escuchemos la melodía, con ella vendrá a nuestra mente ese producto al que se asocia. También sabemos que en la televisión la publicidad se oye más que se ve. Por ejemplo, muchos recogemos la mesa cuando vienen los anuncios y, aunque no los estemos viendo, sí lo estamos oyendo.

Según Santos (2013) La música puede llamar la atención a través de sus múltiples elementos: la armonía, la melodía, el ritmo u otros elementos sugerentes. También puede permanecer en la memoria con que sólo uno de sus elementos (melodía, ritmo) sea pegadizo. Pero la música en la publicidad se utiliza sobre todo para fomentar un estado de ánimo favorable y suscitar diversas emociones.

El autor Toni Guijarro en su libro *La Música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad* (2000) señala que, aproximadamente el 97% de los anuncios de televisión contienen música en su banda sonora y que todo el mundo quiere ponerla en su anuncio. “En muchos casos, el sonido, de la mano de la música, proporciona una notoriedad tremenda. Otras veces, la música sirve simplemente para acompañar la historia y no tiene ningún afán de protagonismo, sino, simplemente, quiere ser un vehículo que se une a la propia historia y nada más, sin ninguna pretensión. La música es un acompañamiento, un colchón, o bien, solo pretende situar la acción en un determinado lugar o momento cronológico”.

Un ejemplo del buen uso de la música en la publicidad es el caso del automóvil Volkswagen Golf. El creativo Ernesto Rilova de Tandem eligió el tema ‘*God*’ de John Lennon para el spot. El *briefing* de la campaña se dirigía a los usuarios de ese modelo, quienes ya tenían un Golf. El concepto creativo cambió la letra de la canción por: “yo no creo en Corsa, no creo en Fiesta, no creo en Ibiza; yo solo creo en el Golf y en mí”. Sin embargo, la letra de la canción original decía, “No creo Jesucristo, no creo en los Beatles, no creo en Kennedy; yo solo creo en Yoko y en mí.” Por lo tanto, Guijarro (2000), señala que la unión conceptual de la canción con la idea de la campaña fue tan perfecta que el resultado fue magnífico, además de ser premiada en muchos festivales por todo el mundo.

Hace poco, la empresa Ripley, con muchos años en el mercado peruano, lanzó un spot televisivo promocionando una nueva temporada de zapatillas. Al mismo tiempo, el Cirque du Soleil promocionaba el evento ‘Séptimo Día’, un espectáculo conmemorativo a la banda argentina Soda Stereo. Ripley aprovechó que ‘la fiebre de Soda’ volvía, y no tuvo mejor idea que lanzar su campaña con un *cover* de la canción ‘Persiana Americana’ de dicha banda.

Ahora, si hablamos del mercado peruano telefónico, resulta muy difícil de creer que una empresa nueva y extranjera (chilena) logre atraer un 10% del mercado en tan solo un año. Según OSIPTEL, la filial de Entel Chile en el Perú, ha conseguido ese 10% con cuatro millones de clientes desde su lanzamiento en octubre del 2014 hasta finales del 2015, posicionándose como el operador líder de portabilidad, superando a Movistar y Claro. El primer spot lanzado en el Perú fue en octubre del 2014, con la campaña ‘Migra a Entel’, donde mostraba a personas que venían del cielo, del mar y de la tierra, dirigiéndose a un lugar céntrico donde todos puedan gozar de buena conectividad y comunicación. Este fue acompañado de la canción ‘Human’, de la banda *The killers*, tema reconocido a nivel mundial.

Entel Perú ha utilizado canciones originales, *covers* y melodías muy conocidas y pegadizas desde sus inicios hasta la actualidad, demostrando que, la música, es su arma principal para atraer nuevos públicos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el tratamiento de la musicalización en la publicidad televisiva de Entel Perú en el año 2016?

1.3. Justificación e importancia

La siguiente investigación se realiza con el propósito de analizar el uso del recurso musical en los spots televisivos de la empresa Entel en el Perú, ya que debido a esta estrategia, ha logrado un crecimiento exponencial en sus primeros años en el mercado, obligando a otras operadoras a rediseñar sus ofertas comerciales.

Es un trabajo novedoso para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ya que aún no se han realizado investigaciones similares donde se encuentre involucrada la música en la publicidad.

El análisis será relevante porque permitirá a los estudiantes de comunicación descubrir la verdadera importancia que tiene la música en los spots publicitarios y así implementarla como estrategia en su etapa profesional. De igual manera, conocerán los elementos que tiene la música y el impacto que estos generan en las personas.

La investigación servirá de aporte para otros estudiantes de comunicación que buscan información sobre la música en la publicidad, en vista de que no se encuentran temas similares a nivel local ni nacional. Quedará como fuente referencial para investigaciones en el futuro.

1.4. Limitaciones de la investigación

La investigación se desarrolló en el departamento de la Lambayeque, en la provincia de Chiclayo. Específicamente se realizó en tres espacios: Universidad

Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y Universidad Señor de Sipán.

Se presentaron dificultades al principio del trayecto, como en la escasez de antecedentes locales y nacionales. Al ser un tema novedoso para la universidad, también se presentó escasez de libros que hablen de música publicitaria, sin embargo, esto fue resuelto gracias al apoyo de otras universidades mencionadas en el párrafo anterior.

En el caso de los especialistas; Benjamin Edwards y Omar Pareja, no mostraron ninguna objeción de validar los instrumentos empleados para la investigación.

La complicación más notoria fue contactar a nuestros entrevistados, puesto que, eran directores creativos reconocidos a nivel nacional e internacional. Sin embargo, el objetivo se cumplió, y, al momento de la entrevista, todos respondieron con amabilidad.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

- Analizar la musicalización de la publicidad televisiva de Entel Perú en el año 2016.

1.5.2. Específicos

- Clasificar y explicar los distintos tipos de música publicitaria que utiliza la empresa Entel Perú.
- Identificar los elementos musicales (melodía, arreglos e interpretación) que son mayormente utilizados en la publicidad televisiva de Entel Perú.
- Determinar la preferencia de Entel Perú por algunos tipos de música publicitaria.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

- En la tesis doctoral “La Música en la Publicidad” realizada por Oscar Antonio Santacreu Fernández de la Universidad de Alicante en España en el año 2002, exige analizar la música desde un punto de vista histórico, estético y sociológico, a fin de mostrar el papel que la música ha tenido y tiene en la sociedad. También se investiga este papel en el campo de la comunicación audiovisual y, particularmente, en la publicidad emitida en España a través del medio de la televisión.

El objetivo general de la investigación consistió en presentar datos orientativos sobre las diversas formas, posibilidades y consecuencias de la

utilización de la música en el mensaje audiovisual, y más concretamente en la Publicidad.

En los objetivos específicos Santacreu analiza la importancia que, a lo largo de la historia, se ha dado a la capacidad de la música para influir (término decisivo en publicidad) sobre las personas, de igual manera, las posibles relaciones entre la música y el lenguaje.

Dicha investigación utilizó una doble metodología:

“La primera consiste en una revisión bibliográfica, búsqueda de revistas e internet. Para luego, ser analizada, clasificada, ordenada y agrupada. La segunda etapa, y dada la escasez de antecedentes metodológicos referidos al tema, se construye una herramienta de análisis. La validación y aplicación de esta herramienta y la presentación de las correspondientes conclusiones dieron como finalizado el trabajo”. (p.10)

Finalmente, el autor concluye que:

“La capacidad persuasiva de la música, en relación al condicionamiento clásico, asociación de estímulo y respuesta. Además de esta capacidad propia, la música actúa como una base de atención y atractivo como un primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo. En este sentido, podemos distinguir en la música una función estructurante del mensaje y una función semántica que a su vez incluye dos niveles: apoyo al mensaje verbal y significado afectivo propio”. (p. 243)

- En el Blog del Doctor Jun Pedro Escudero Díaz llamado “Música y Publicidad. Propuesta de análisis de spots de TV” en el año 2011, analiza la relación entre la música y la publicidad en diferentes spots lanzados por dos reconocidas compañías: Renault y Visa.

Se destaca el uso de tres aspectos: Producto y contexto social, en el cual da breve historia del producto; Ficha técnica, donde se especifica el nombre del producto, la campaña, el año, los medios, la música que utilizó; y por último

el análisis de la Música en sí, donde se señala el tipo de música, el ritmo, la voz del slogan, voz en off, etc.

- En el artículo de Manuel Palenca-Lefler Ors, “La Música en la comunicación Publicitaria”, realizado en el año 2009 en la Universidad Pompeu, señala que, para tratar a la música publicitaria como objeto de estudio, se debe clasificar los diferentes tipos musicales que se utilizan en el medio para entender las verdaderas razones de los anunciantes o agencias que optan por este recurso. El análisis fue realizado en España, y se identificó los tipos de música que se utilizan en campañas publicitarias: Música original (*jingles*) y música preexistente (*covers*).

Su metodología fue cualitativa, puesto que solo investigó la clasificación y tipología musical publicitaria, para luego analizar cuál es la más solicitada por los anunciantes españoles. Se utilizó la entrevista y reportajes como instrumentos para concluir que la música preexistente (*covers*), tiene una mayor aceptación por los anunciantes y los públicos. La música original (*Jingles*) ha perdido importancia, tanto así, que los compositores publicitarios viven un mal momento en la actualidad.

- En la tesis de María Alicia Yi Ramos (2007) llamada “Análisis de la cultura Publicitaria en Chiclayo” sustentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, pretende otorgar a la publicidad el papel que le corresponde y rescatar su dimensión comunicativa. Asimismo, analizó la base del trabajo publicitario determinando cuales son las expectativas de los empresarios frente a la publicidad y de los publicistas.

La metodología usada en la tesis es cualitativa porque se analiza el actuar publicitario: Conceptos, lenguaje y elementos vistos en un ambiente local y nacional. Se entrevistó a los anunciantes más reconocidos en la ciudad, como también a medios de comunicación.

Se concluyó que las empresas que invierten en publicidad, lo hacen solo por vender, por ello no existe una base de educación publicitaria cimentada. La publicidad es más efectiva cuando se aplica adecuadamente y en las condiciones precisas. Los empresarios deben aprender que existen otros esfuerzos de comunicación aplicables en su público objetivo.

- La tesis de “Propuesta Estratégica de Marketing Relacional Utilizando el Modelo CRM (*customer relationship management*), para Satisfacer y Fidelizar los Clientes en la Empresa Hotelera Primavera S.A.C.” del autor María del Rosario Ulfe Suárez, sustentada en la Universidad Señor de Sipán en el año 2011, busca crear relaciones de las empresas con sus clientes para luego poder mantenerlos fidelizados.

Su objetivo se centra en que la empresa conozca las necesidades de la gente y así poder darles un servicio de acuerdo a lo que el público exige. Asimismo, emplea el uso del Marketing Relacional porque considera que está ligado a las estrategias y técnicas para satisfacer al cliente.

Concluyó que no se puede efectuar una buena relación entre los clientes y la empresa de manera correcta debido a la mala calidad y manejo de datos.

- En la investigación “Propuesta de un Plan de Marketing Promocional para Posicionar la Cerveza Barena en el Público Universitario en Chiclayo” realizada por Christopher Jampier Muro Santillán en la Universidad Señor de Sipán en el año 2011, desarrolla una estrategia para mejorar la competitividad de una cerveza que ha sido olvidada en el mercado chiclayano. Idearon una campaña promocional y a la vez publicitaria para mejorar la situación del producto en el mercado. Además, implementa una investigación de mercados para conocer las preferencias y valoraciones del público universitario.

Uno de los instrumentos utilizados fue la encuesta, en la cual, concluyeron que un relanzamiento de la campaña en universidades y en eventos musicales, son las mejores opciones para reposicionar la marca. Finalmente, propusieron

lanzar campañas publicitarias en todas las universidades de la región y por diferentes medios masivos.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. ¿Qué es la publicidad?

La publicidad se ha convertido en algo más que una herramienta usada para vender. Es una forma de comunicación que afecta al consumidor de forma racional o emocional, para persuadirlo o manipularlo.

Algunas personas creen que la publicidad es sinónimo de mentira bonita, que engaña e influye para su conveniencia y al mismo tiempo impulsa a realizar acciones que uno no quiere al principio. La ven inmoral y sin ética. Otros, sin embargo, disfrutan de sus métodos y estrategias novedosas que salen a la luz con el pasar del tiempo para que de alguna u otra manera, terminen enamorándose de su entretenida, divertida y fascinante forma de vender.

Existen infinitas definiciones de publicidad. Cada una con variables o términos distintos pero que se conectan al mismo tiempo. Todas apuntan a la “persuasión” como palabra clave al momento de describir publicidad.

No hay que olvidar otros componentes que ayudan a entender mejor la publicidad: es pagada (se compran espacios y muy pocas veces donada), utiliza estrategias (las que se les ocurra al creativo para influir mejor en su cliente) y los medios (los que tiene una mayor repercusión masiva).

A pesar de haber desmenuzado la palabra publicidad en esta sección, aun se sigue quedando corta para su completo entendimiento.

Por ello, es necesario adentrarse más en sus funciones, sus atributos, los tipos y en qué forma es lanzada una publicidad.

2.2.1.1. Funciones de la publicidad

La función principal de la publicidad es persuadir, pero antes de llegar a eso, la publicidad debe tomarse la molestia en realizar otras funciones que la ayuden a mantenerse en contacto con los clientes de manera positiva.

Una de sus primeras premisas es informar sobre los productos, servicios o todos los bienes disponibles que trae la marca. Asimismo, facilita la toma de decisiones, no solo porque informa la existencia del producto, además, porque resalta sus características más deseables y diferentes con respecto a la de la competencia para que finalmente los vuelva realmente atractivos.

Luego de obtener la atención del público, Aprile (2003) señala que la publicidad se encarga de distinguir y remarcar la personalidad de la empresa y de la marca y, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.

Igualmente, Aprile (2003) afirma que la publicidad estimula la competencia y aumenta la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se venden.

La publicidad no solo toma en cuenta las necesidades de los clientes, sino también las expectativas y deseos que van aumentando al pasar el tiempo y tratan de satisfacerlos.

En conclusión, la publicidad, según Aprile (2003) se encarga de informar, orientar, persuadir y convencer sobre muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. Produce pocos cambios al menor tiempo, pero en el largo plazo, consigue efectos tangibles y fáciles de verificar.

Alcoba y Poch (2011) señalan que la finalidad principal de la publicidad, sean cuñas o spots; es vender su producto o servicio al público al que se dirige.

2.2.1.2. Atributos de la publicidad

Para que las funciones de la publicidad cumplan su rol de manera efectiva, la publicidad debe de contar con instrumentos variados. Según Aprile (2003), los más destacados atributos son: Persuasividad, funcionalidad, interactividad e inclusividad.

Si se habla de persuasividad, se debe decir que es el atributo y la capacidad más importante de la publicidad. Además, usa muy bien el recurso que los distintos medios de comunicación le otorgan.

Asimismo, utiliza y difunde estilos de vida, ritos, estereotipos, imágenes, modos culturales, música y todo lo que está relacionado con las experiencias cotidianas. Cuando las personas observan algo que sucede en la vida real, o en sus vidas, en los medios de comunicación de una manera entretenida, logra acaparar su atención.

Por otro lado, cuando se habla de funcionalidad, la publicidad resalta el valor agregado o el elemento distinto del producto o servicio para hacer atractiva su adquisición. Este atributo hace más deseable el producto a diferencia de otros.

La interactividad es un término muy utilizado, pero no exclusivo de internet. Toda publicidad busca resultados y genera respuestas, en términos técnicos, busca *feedback*. Por ejemplo, cuando los políticos hacen campañas para conseguir votos.

Aprile (2003) afirma que la publicidad es interesada porque persigue resultados. Por lo tanto, hasta que estos no se sepan, no se podrá hablar de efectividad

Otro atributo de la publicidad es la inclusividad, ya que es una puerta abierta de todo tipo de recursos para atraer al cliente. El uso de géneros literarios

como la metáfora, o técnicas cinematográficas, como primeros o primerísimos primeros planos, asimismo, la utilización de la música, son evidentes en el discurso publicitario.

Muchos autores están de acuerdo con que los creativos publicitarios están conectados al constante cambio que existe y a la aparición de nuevos medios y formas para anunciar.

2.2.1.3. Tipos de publicidad

Luis Lesur (2009) en su libro *Publicidad y Propaganda*, destaca 7 tipos de publicidad que se acoplan a cualquier situación que los anunciantes atraviesan:

Publicidad de marca

Es el tipo de publicidad encargada de desarrollar la identidad o la imagen de la propia marca a largo plazo.

Publicidad local

Son mensajes publicitarios que hablan de productos disponibles en tiendas cercanas a la ubicación del cliente. Según Lesur (2009), “son anuncios ilimitados a un área restringida, con un público muy específico”. (p. 18)

Publicidad de respuesta directa

Utiliza los medios disponibles que tiene la publicidad para entregar un producto, pero en especial incluye el correo electrónico con mensajes diferentes. Los productos se entregan de forma directa al consumidor

por correo u otro medio. La publicidad de respuesta directa ha sido beneficiada gracias a la evolución del internet.

Publicidad: Negocio a negocio

Este tipo de publicidad se encuentra en su mayoría en publicaciones o revistas profesionales. Envían mensajes dirigidos a empresas distribuidoras de productos, compradores industriales y profesionales, como ingenieros, abogados o médicos.

Publicidad sin fines de lucro

Es la publicidad hecha por ONG, fundaciones, asociaciones, entidades religiosas, instituciones benéficas, etc.

Publicidad institucional

La función de este tipo de publicidad es ganarse al público con mensajes sobre el punto de vista de la empresa. También es conocida como publicidad corporativa

Publicidad de servicio público

Son anuncios dirigidos al servicio público que contienen mensajes instructivos; por ejemplo, campañas hacia las madres de familia e infantes para evitar el contagio del dengue.

Sea cual sea el tipo de publicidad a utilizar, esta debe impactar y a la vez agradar al público destinado.

Molina y Morán (2013) afirman que, si la publicidad no golpea y conmueve, no es buena. La publicidad funciona como elemento para crear empatía entre los mercados y el producto.

2.2.1.4. El propósito de la publicidad

Landa (2010) asegura que una publicidad efectiva puede persuadir al comprador, y hacerle creer que una marca es mejor que otras de la competencia. “La publicidad diferencia marcas, grupos y causas y, en última instancia, vende productos y llama la gente a la acción” (p. 20)

Luego de haber buceado por los puntos más destacables para entender la publicidad, se concluye que el propósito fundamental es persuadir al consumidor para generar la compra o adquisición del producto o servicio, sea cual sea el tipo o método publicitario que se utilice. Así de simple.

2.2.1.5. Publicidad televisiva

El uso de los medios masivos en la publicidad es permanente y de constante uso, puesto que son esenciales en la conformación de los mensajes. Los buenos espacios publicitarios son cada vez más costosos.

Molina y Moran (2013) señalan que la regla dorada de adecuación de los medios para la publicidad es llevar el mensaje en la forma más persuasiva posible y que involucre todos los sentidos en el receptor.

Un medio que combina estos privilegios es la televisión.

Lesur (2009) afirma que desde los cincuentas se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia y su importancia no ha parado de crecer en todo el mundo.

La televisión es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica. Públicos, instituciones, empresas, políticos y funcionarios le rinden pleitesía, en tiempo, recursos y dinero.

La televisión según Lesur (2009) trabaja “Como medio que ostenta fortalezas y oportunidades únicas y destacables es preferentemente utilizado por la publicidad aun para inmiscuirse en los espacios que no les son propios”. (p. 95)

Lesur (2009) también señala que, “En su máxima expresión, los comerciales de televisión alcanzan su hipersignificación: los bienes publicitados se convierten en bienes deseados. La creatividad publicitaria, por virtud de este medio, puede transformarse en alquimia” (p.96).

En el libro Publicidad Puesta al día, de Aprile (2003) señala que la televisión, como cualquier otro medio, tiene sus pros, sus contras y sus afinidades en relación a la comunicación publicitaria.

Según Aprile, conviene empezar caracterizando sus fortalezas, tal como se hacen en los modelos del estilo FODA.

La imagen

Muchos autores señalan que la imagen es el lenguaje universal.

La imagen publicitaria transmitida por la televisión, le otorga y aumenta a los productos o servicios un protagonismo. A los bienes de estos, una elevación atractiva que los convierte en deseados por la gente.

Receptividad

Tal y como sucede con la radio, la televisión se ha convertido en parte del mobiliario hogareño. Aprile (2003) asegura que “A diferencia de la radio, la televisión es para ser vista y, por eso, reclama su cuota de correspondencia visual”. (p. 102)

Diversidad

Cuando hablamos de diversidad, no solo nos referimos a la variedad de canales de televisión, sino que existe una pluralidad de oferta en un solo canal (series, novelas, dibujos, noticias).

Aprile (2009) afirma que, a diferencia de las palabras, las imágenes por su carácter abierto, se adaptan más fácil a las experiencias y particularidades de cada persona.

Impacto

La televisión posee de un irresistible impacto en sus audiencias por su inigualable combinación de imagen, sonido, comodidad y espectacularidad.

Las desventajas de la publicidad televisiva son pocas, pero consideradas para muchos autores igual de trascendentes.

Por ejemplo, cuando el anuncio no ha sido tan impactante como se pensaba, se olvida fácilmente. El mensaje televisivo es corto.

Hablando del mensaje, este tiene un costo elevado dependiendo del canal emisor. Si se compara con los medios impresos o radiales, el costo en la televisión es altísimo.

El comercial se transmite en las pausas de los programas, y no es el único. Al mismo tiempo competirá con otras marcas que también luchan por captar la atención de otros públicos o del mismo.

El *zapping* es una actividad cada vez más realizada por los televidentes. Haber producido el audiovisual más penetrante y persuasivo, no garantiza nada si el usuario cambia de canal y no lo ve.

2.2.1.6. Spot televisivo

La mayor parte de la publicidad se vende como participación, donde los anunciantes compran un anuncio de 30 a 60 segundos, sin comprometerse a largo plazo con un programa.

Los anuncios o spots se transmiten en serie entre programa.

Landa (2011) afirma que algunos críticos prefieren anuncios publicitarios que los programas en sí.

A mucha gente le resultan molestas estas interrupciones. Otras, simplemente hacen *zapping* durante un par de minutos, hasta que vuelva a empezar el programa. Y esto no es correcto.

Un comercial de televisión tiene que hacer varias cosas para que la gente lo mire, lo atraiga y que haga finalmente que el consumidor se encariñe con la marca.

2.2.2. Música en la publicidad

La publicidad es el arma más utilizada por las marcas para vender, y su éxito depende de la fuerza del disparo. En este caso, el arma necesita de balas que aseguren una buena conexión entre el consumidor con la marca. Depende de la efectividad que le otorgan las estrategias.

Las opciones son infinitas. Unas se reinventan y otras desaparecen en el tiempo. El creativo se debe mostrar atento a los repentinos cambios que existen en el entorno.

Sin embargo, al pasar los años, la publicidad no se ha separado de una estrategia, que, para muchos, debe permanecer unida en la eternidad. Suena descabellado, pero la música ha sido considerada como un elemento fundamental para atraer a un público mediante un anuncio por cualquier medio.

2.2.2.1. Música y publicidad

En algunas ocasiones de la vida hemos recordado una canción publicitaria que no hemos podido sacarla de nuestra mente y que se mantiene en ella generando un sin número de sentimientos y emociones, ya sean positivas o negativas.

Aprile (2008) en su libro *La publicidad Audiovisual* afirma que la música es capaz de conmover porque es idónea para desencadenar las emociones. La música hace que la alegría se contagie, la sorpresa y el temor puedan anticiparse al hecho y que la calma se traduzca en un ritmo melódico tranquilo. La música acentúa y realza las implicancias del mensaje publicitario.

En el artículo científico llamado: *La música en la comunicación publicitaria*, Palencia-Lefler Ors (2009) señala que:

“Nadie duda, pues, de la intrínseca relación entre música e imagen de marca. En primer lugar, porque la música ayuda a segmentar el público objetivo de la marca, que otorga personalidad propia a la marca como ningún otro elemento comunicativo es capaz de hacer. Al mismo tiempo la música puede llegar a convertirse en el slogan auditivo de la marca, creando un sello determinante que multiplica sus efectos comunicativos”. (p. 95)

2.2.2.2. Elementos de la música

Guijarro y Muela (2003) en el libro: La Música. La Voz, los Efectos y el Silencio en la Publicidad, indican que elementos se debe de tener en cuenta para plasmar la música en un comercial:

Melodía

Es el conjunto de sonidos perfectamente combinados que pueden existir o ser creados para el spot publicitario. Es importante escoger el tipo de melodía para que vaya acorde con el mensaje que se transmite (el ritmo). Esto generará diferentes sensaciones, como tristeza, alegría, enojo, euforia, etc.

Los arreglos

Los arreglos son creaciones musicales adaptadas para una situación específica en la publicidad. Son los encargados de transportarnos a un lugar, en conjunto con la imagen. Por ejemplo, Tony Guijarro (2003), dice que un arreglo musical puede llevarnos al caribe o a la época de los romanos. Incluso nos acercará al estrato socio-cultural que deseemos.

La interpretación

La interpretación es la nueva personalidad que le otorga el cantante a la canción.

Guijarro (2003) afirma que cuando el tema es cantado, una interpretación determinada, le da un carácter especial a la pieza. La forma de cantar de Elvis Presley, Joaquín Sabina, Frank Sinatra, dan ese carácter especial a sus temas, al margen de las melodías y los arreglos.

2.2.2.3. Los tipos de la música

Para analizar más adelante la música en la publicidad en la empresa Entel Perú, se debe obligatoriamente clasificar y ordenar los diferentes tipos de música publicitaria que existen, y que son mayormente utilizadas en la actualidad.

Palencia-Lefler Ors (2009) presenta una tipología basada en la separación clásica de música original y música preexistente, con ciertas denominaciones nuevas y otros factores identificativos.

Música original

Jingle

Palencia- Lefler Ors (2009), afirma que un *jingle* es música original pegadiza que persigue la repetición en el oyente. Es el mensaje publicitario hecho canción. Siempre es cantada y su letra resalta las cualidades del producto; su cualidad más destacada es la búsqueda de la memorización de la marca. (p. 99)

Logo Musical/Sintonía corporativa

Es música original, instrumental o vocal, pero sin texto; que puede ser la versión de un jingle.

Palencia-Lefler Ors, indica que el logo musical puede ser un tema largo o muy corto, pero de cualquier forma persigue asociar la marca a esa música tan especial y construir la identidad sonora corporativa a través de una sintonía determinada. Su fin último es que perdura en el tiempo y que se convierta en un elemento de comunicación e identificación. (p. 100)

Música Incidental

Música original instrumental cuya función es apoyar a la imagen e ilustrarla. Su misión no es buscar la memorización en el oyente ni mantenerse en el tiempo, solo ilustrar lo que está ocurriendo en la acción. Una música sin imágenes no tendría sentido, aunque sí un valor formal y técnico.

Música Preexistente

Cover

Música no original, es una forma musical que versiona una canción o una música conocida y cambia los arreglos musicales del intérprete, aunque sin modificar el texto. El *cover* debe contar con el pago y el permiso de los derechos de autor. Con el *cover* se busca la memorización de la marca con inmediatez.

Versión libre

Es una variación del *cover* donde se cambia el texto y los arreglos musicales y el intérprete. Aun así, el tema es reconocido por el público y las diferencias son apreciadas de manera positiva. En su mayoría la letra es cambiada de la original para incluir los valores o características de la marca.

Fono

También llamada como ‘música conocida’. El creativo publicitario escoge una canción cuya letra refleje, ya sea total o parcialmente, las características del spot. También pueden elegir canciones cuyo ritmo melódico-armónico coincidan con los valores de la marca.

Librería-Archivo

Es música que ya ha sido compuesta y grabada con anterioridad pero sin ningún encargo publicitario. Esta puede ser utilizada en el ámbito audiovisual de manera temporal. Estas canciones y sonidos compuestos se encuentran en archivos online y otros en CD's, DVD's o incluso memorias.

2.2.3. Persuasión Musical en la Publicidad

La publicidad tiene una intención persuasiva, pues su fin es convencer y lograr que el receptor cambie de actitud. Peña (2008) asegura que “Se hace comunicación persuasiva o publicidad, para evitar que nuestros consumidores cautivos se vayan hacia otras marcas. La publicidad tiene una metodología adecuada para lograr estos fines”. (p.63).

Por lo tanto, Peña (2008) afirma que todo mensaje publicitario tiene el objetivo de persuadir y, para lograrlo, hay que profundizar el conocimiento de los procesos ocultos, que desencadenan el proceso de decisión de compra. Para facilitar este objetivo se utilizan los medios de comunicación.

Antes de lanzar un spot, se debe pensar en una estrategia que perdure en las mentes de los públicos seleccionados; y de acuerdo con lo investigado, el arma para que esto suceda es la música.

Muy aparte de los medios por donde será visto, el acompañamiento musical que se ponga en el comercial, le otorgará mucha más atracción y aumentará los niveles de persuasión que se quiere dar.

Cuando se habla de la música publicitaria, automáticamente se inserta en cada una de las mentes de las personas el término de la persuasión subliminal.

Esto resulta verdadero puesto que la publicidad persuade a la gente para comprar el producto en cuestión, y el uso de la música le da un poder exponencialmente elevado a aquella intención.

Por este motivo, es obligatorio que se investigue de qué manera la música influye ‘aún más’ en la mente del consumidor.

2.2.3.1. La música y sus efectos en el oyente

A todo el mundo le ha pasado. Cuando una persona escucha una canción o un sonido en particular, este genera una sensación intrínseca, y de acuerdo a lo que sienta, esto se reflejará de manera extrínseca.

No es necesario desarrollar un estudio o analizar tratados psicológicos para entender o darse cuenta qué pasa con la mente del ser humano cuando escucha música. Sea cual sea el tipo, este despierta el estado de ánimo, y lo puede poner alegre o triste, feliz o enojado, etc.

Guijarro (2003) afirma que la música hace sentir a la persona lo bueno, y le hace ver lo malo.

La música ha sido utilizada como recurso principal para un exitoso plan publicitario. La mayoría de los anuncios incluyen música, porque le da un toque más divertido y notorio en comparación a un comercial sin sonido alguno.

Gracias a la música, el anuncio es más recordado que otros que no la incluyen.

Por ello, la música se ha vuelto fundamental, no solo para la publicidad, sino también para el mundo del cine, periodismo visual y otras ramas del mundo de la comunicación.

2.2.3.2 La influencia de la música publicitaria en televisión

La música es la protagonista dentro de los contenidos transmitidos en televisión. En la actualidad, las campañas publicitarias le han dado ese protagonismo para realzar su poder persuasivo que tiene en la gente. A partir de esto, se genera la simbiosis entre lo visto y escuchado, y en muchas ocasiones, se produce entre el mundo de la música comercial y la publicidad. Es decir, otorga beneficios comunicativos (la publicidad) y comerciales (la canción).

La publicidad, según Guijarro (2003) vende a través de la música, principalmente porque los creativos suelen utilizar *jingles* pegadizos o *covers* para atraer al consumidor mediante ese deseo de escuchar al artista olvidado. Incluso se utilizan canciones que no tuvieron mucho éxito para “resucitarlas”.

La ventaja va para ambos, para la marca, porque aumenta el consumo del producto, y para el artista, pues a través del comercial, es muy probable que ascienda la cantidad de oyentes y se genere ventas discográficas.

Dicho de otra manera, es conveniente para el artista incluir su música en comerciales o campañas publicitarias. La publicidad nunca va a tener sus desventajas, siempre les será de mucha ayuda.

Guijarro (2003) afirma que un buen comercial, es el que cala en la mente del público. Hay muchas maneras, por ejemplo, cuando la canción del comercial por televisión es tan buena que la gente pregunta ¿quién es el artista?, ¿cómo se llama la canción sonada en la televisión? Y esto ocurre porque es de su agrado y llama la atención.

2.2.3.3. Los efectos de sonido y su percepción en el oyente

Los métodos para persuadir a los públicos aumentan con el tipo de música. Por ejemplo, si se lanza un spot donde el público es infantil, el tipo de música debería tener un ritmo que genere alegría. Si el público objetivo cambia, la melodía o el ritmo también. Sin embargo, sea cual sea el tipo de música elegida, el creador publicitario no debe olvidar los efectos de sonido.

Estos cumplen una función importante dentro del mensaje, ya que en la historia que se cuenta, y sitúan al televidente a un lugar o acción en específico.

Los anuncios cuentan historias. Los efectos permiten que el público se introduzca en estas. Si logra ese cometido, la publicidad es sorprendentemente exitosa porque es memorizada en el transcurso del tiempo.

Guijarro (2003) señala que los efectos de sonido que se incluyen en una historia, no pueden sonar igual como lo hacen normalmente, se deben manipular.

Esto se utiliza para enfatizar aún más en el momento del mensaje cuando la música está logrando su cometido de mantener al público enganchado alegre, o tristemente por lo que se cuenta, los efectos aumentan esas sensaciones en las situaciones que el creativo publicitario lo requiere.

2.2.3.4. El efecto emocional y racional

Si una de las funciones más importantes de la publicidad por sí sola, es la de jugar con las emociones de la gente, genera miedo lo que puede hacer junto con la música. Las dos, utilizan emociones principales como la alegría, miedo, seguridad, tristeza, tensión, curiosidad, etc.

La publicidad y la música generan en el público una emoción que a veces no aceptan, sin embargo, dentro de su conciencia, han sido persuadidos de manera fácil y rápida.

El tipo de música que es utilizada para despertar sensaciones buenas o malas, depende del tipo de mensaje que se quiere dar.

Guijarro (2003) señala que normalmente, la publicidad opta por mandar mensajes que revoloteen las emociones de la gente cuando se quiere vender algo relacionado a lo estético. En la actualidad, la música comercial va acompañada de este tipo de publicidad. Los consumidores se sienten felices cuando saben que pueden tener algo que los haga estar más bellos y a la moda.

La música no tiene protagonismo importante cuando se habla de efectos racionales. Los mensajes racionales son utilizados por la publicidad para persuadir a su público a algo concreto. La música solo acompaña estos mensajes incorporándoles estética.

2.3. Bases Teóricas

Análisis del Cultivo: George Gerbner (1996)

Esta teoría se basa en la investigación de George Gerbner. Esta predice y explica la formación de ideas y creencias que nacen al consumir los persuasivos mensajes transmitidos por la televisión. Es decir, analiza la percepción del consumidor y cómo influye su comportamiento y el poder de convencimiento que genera la televisión.

Teoría de los Usos y las Gratificaciones: Eliu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1968)

Esta teoría se basa en la investigación de Eliu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Ellos afirmaban que esta teoría facilita la comprensión del cómo y cuándo los públicos consumidores de los medios de comunicación se hacen más o menos activos. En conclusión, ayuda a entender como el público consumidor reacciona ante los mensajes televisivos.

Teoría Musical

Es un estudio que comprende el análisis del desarrollo y la metodología para comprender, escuchar y componer música. La teoría se basa en los estudios de Danhauser y Alberto Williams, donde en su mayoría, habla de los elementos musicales, guías para la composición armónica con el uso de estructuras de gran escala o pentagramas. Pero lo que se rescata de esta teoría para esta investigación, es el modo de composición. Ya que los creadores musicales publicitarios, deben comprender y utilizar este estudio para crear melodías que transmitan y generen emociones particulares en sus públicos objetivos.

Las tres teorías se relacionan con la siguiente investigación, porque gracias a ellas, se comprende el actuar del publicista en la actualidad, al desarrollar sus estrategias para persuadir al cliente. Finalmente se concluye que el medio más contundente para influir los públicos, es la televisión. Todo esto combinado a un comercial impactante, con una historia peculiar, y con música compuesta o arreglada, que, a su vez, atraiga y vaya acorde con el producto, asegura una campaña exitosa

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de la investigación

La siguiente investigación cuenta con una metodología cualitativa, puesto que se analizará la música publicitaria de la empresa Entel Perú del año 2016. Según Martínez (2004) la metodología cualitativa es “el estudio de un todo integrado que forma primordialmente una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es”. (p. 66). Es decir, busca comprender el verdadero significado de la investigación mediante la descripción y la interpretación.

En el análisis se identificarán los elementos, los tipos y otras características musicales empleados en los spots.

3.2. Abordaje metodológico

La siguiente investigación utilizará el método hermenéutico porque revelará la importancia del uso de la estrategia musical publicitaria en la empresa Entel Perú, interpretando y clasificando la tipología de la música que ha sido aprovechada.

Martínez (2004) señala que la misión de la hermenéutica es “descubrir los significados de las cosas, interpretar mejor posible la palabra, los escritos, los textos o gestos y en general, el comportamiento humano”. (p.102)

Asimismo, Martínez (2004) afirma que el método básico de toda ciencia es la hermenéutica, la cual se basa en la observación de los datos o hechos y la interpretación de su significado.

Gracias a ella, se llegará a comprender el porqué del uso de un tipo de música en específico para diferentes spots.

3.3. Escenario de la investigación

El escenario donde se realizará la investigación es en el canal 'Entel Perú' de YouTube.

El enlace para visitar la página es: <https://www.youtube.com/user/PeruEntel>

YouTube es un sitio web creado en el 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, y fue adquirido en octubre del 2006 por Google Inc.

La web, también considerada por muchos como una red social, se dedica a compartir videos de todo tipo. Se puede encontrar una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales antiguos y actuales, spots publicitarios, tutoriales, y contenidos amateur como videoblogs.

Los spots por analizar son de la empresa Entel Perú (filial de la empresa Entel Chile). La firma chilena adquirió la empresa Nextel Perú en abril de 2013, para luego fundar la filial (Entel Perú), el 12 de octubre del 2014.

Con tan solo un año de existencia, la empresa logro atraer el 10% del mercado con 4 millones de clientes, y se ha posicionado como líder de portabilidad.

3.4. Sujetos participantes

Criterios de inclusión

De acuerdo con lo que dice Martínez (2004), la elección de los sujetos depende de lo que pensemos hacer y de lo que creemos que se puede hacer con ellos en la investigación.

Asimismo, Muñoz (2011) señala que se debe seleccionar los elementos que cumplan algún requisito útil para obtener datos que son objeto de la investigación.

Por ello, los investigadores seleccionarán 10 spots publicitarios de la empresa Entel Perú, que han sido transmitidos solamente por televisión.

Los spots seleccionados son del 2016, ya que fue el año donde Entel consiguió ser líder en Portabilidad, superando a Claro y Movistar.

Actualmente, todos los spots se pueden encontrar en el canal 'Entel Perú' de YouTube.

Con respecto a los entrevistados, se han escogido expertos en el ámbito publicitario. Desde directores creativos, hasta diseñadores de sonido.

- **Diego Dibós:** Gerente General de Sound Lab, empresa de diseño de sonido y producción musical para publicidad, cine, tv y marketing interno.
- **Hugo Montes:** Director Creativo, Editor y Post- Productor de la agencia Publicitaria FilmAR,
- **Armando López:** Director de arte de la agencia publicitaria Mantis Creativo.
- **Javier Delgado:** Director Creativo de la agencia publicitaria McCann.
- *Cabe resaltar que Javier Delgado de McCann, trabajó para distintas campañas de Entel Perú.

Criterios de exclusión

Muñoz (2011) afirma que se debe discriminar a todos los elementos que no cumplan con el requisito básico para su análisis en la investigación.

En este caso, los investigadores no incluirán en el análisis a los spots que pertenecen a una misma campaña, por el motivo de que presentan las mismas características (visuales y musicales)

También se descartarán spots de operadoras telefónicas ajenas a Entel.

Asimismo, se excluirán spots que hayan sido difundidos por radio o redes sociales, debido a que el análisis solo requiere publicidad televisiva.

3.5. Técnicas de recolección de datos

Análisis de Contenido

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es una técnica de investigación que sirve para estudiar cualquier tipo de comunicación, la cual describirá objetiva y sistemáticamente el contenido.

Otros autores concluyen que esta técnica tiene la finalidad de cuantificar variables que serán necesarias para identificar el primer objetivo de esta investigación, para luego llegar al análisis general.

El análisis de Contenido servirá para el estudio de los spots publicitarios en el escenario donde se presenta (YouTube) para identificar los tipos de música que emplea la empresa Entel.

Entrevista a profundidad

Para entender de forma más detallada el porqué del uso de la música en la publicidad y la preferencia de la Entel Perú por algún tipo musical en específico, se requiere la utilización de la técnica de la entrevista, para la obtención de información de expertos en el tema publicitario.

Como afirma Muñoz (2011), la entrevista es la técnica que aporta más información al investigador. Es la recopilación de criterios y opiniones que se obtienen directamente del entrevistado, siguiendo una serie de preguntas.

Muchos autores coinciden en que la entrevista es la técnica que sirve para recolectar datos que son imposibles de obtener mediante la observación.

3.6. Instrumentos de recolección de datos

Ficha de Análisis

Díaz (2013) menciona que la ficha de análisis es un documento u hoja de registro que contiene variables, las cuales ayudarán a recopilar todo tipo de datos que se requiera extraer.

La investigación usará este instrumento basándose en lo que sugieren las autoras Le Compte y Preisle (1993), quienes aconsejan realizar un cuadro que responda las siguientes preguntas: *¿quién?*, *¿qué?*, *¿cómo?*, *¿cuándo?*, *¿dónde?*, *¿por qué?* Las autoras recomiendan el uso de la ficha con estas preguntas para obtener un estudio más completo en cuanto a detalles.

Se diseñará una Ficha de Análisis elaborada por los propios autores, pero con algunos componentes que proponen las autoras Le Compte y Preisle, para no perder ni un solo detalle del tipo de música utilizada en los spots publicitarios de la empresa Entel Perú en el año 2016.

Entrevista

Es el instrumento que se empleará para entender el motivo por el cual, la publicidad usa la música como estrategia.

Gracias a la entrevista, el entrevistado podrá brindar información y su opinión acerca del uso de los tipos de música que las empresas aprovechan para lograr atraer a sus públicos.

Se desarrollará una ‘entrevista dirigida’, la cual, Muñoz (2011) señala que “se centra en las opiniones del entrevistado, solicitando sus respuestas dentro de un guion preestablecido”. (p.234)

Asimismo, afirma que este tipo de entrevista es muy recomendable y útil debido a que el entrevistado se enfoca exclusivamente en el tema.

Se formularán preguntas ‘Mixtas’ (abiertas y cerradas) a expertos en el tema publicitario, en las cuales se les permitirá expresarse libremente, pero sin salirse del tema.

Muñoz (2011), asegura que las preguntas mixtas tratan de hacer más ágil y eficiente la recopilación de información.

3.7. Procedimientos para la recolección de datos

Tabla 1

Acción	Datos obtenidos	Destino de la información	Medios usados
Búsqueda de información para la situación problemática.	<ul style="list-style-type: none"> • Información de la música empleada en la publicidad. • Libros • Bibliografía virtual • Información de la empresa Entel Perú. • Datos virtuales 	Situación problemática	<ul style="list-style-type: none"> • Libros físicos • e-books • Bibliografía virtual
Recopilación de antecedentes que se relacionan con la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes locales: - Tesis • Antecedentes internacionales: - Tesis - Artículos científicos - Blogs 	Antecedentes	<ul style="list-style-type: none"> • Tesis físicas (USS, USAT) • Tesis doctoral virtual • Artículos científicos virtuales • Blog virtual
Búsqueda de teorías científicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del cultivo • Teoría de los usos y gratificaciones • Teoría musical 	Teorías científicas	<ul style="list-style-type: none"> • Libros físicos • Libros virtuales
Búsqueda de información teórica.	<ul style="list-style-type: none"> • Definiciones • Tipos • Funciones de la publicidad • Publicidad televisiva • Funciones de la música en la publicidad • Elementos y tipos de música 	Aspectos Teóricos	Libros físicos
Búsqueda de la información metodológica.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de investigación • Modelos y enfoques. • Técnicas e instrumentos. 	Marco Metodológico	Libros físicos
Análisis de spots publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de música utilizada en el spot. • Coherencia entre lo que se ve y lo que se oye. • Importancia 	Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos • Ficha de Análisis • Entrevistas

Elaboración propia

3.8. Principios éticos

Veracidad, respeto, confiabilidad y validez, son principios aplicados en todos los puntos que contiene la presente investigación.

A lo largo del proyecto, los investigadores han manejado con veracidad y respeto el uso correcto de citas de autores referentes.

Se ha recopilado numerosos datos, definiciones y opiniones trascendentes y sobretodo confiables, de distintos autores para facilitar la comprensión de los temas tratados en la investigación, la cual, ayudará también en el análisis próximo. Igualmente, la investigación presentará información veraz y confiable recogida de los entrevistados especialistas en publicidad. No se falsificará ni se inventarán datos con el objetivo de mejorar la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados de la Ficha de Análisis

Cuadro 1

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 01	
Campaña	¡Chatea y postea este verano con Entel! - Entel Perú	
Fecha de lanzamiento	18 de enero del 2016	
Tipo de Música	PREEXISTENTE <input type="checkbox"/>	ORIGINAL <input checked="" type="checkbox"/>
	Tipo _____	Tipo Música Incidental
	Canción/Artista _____ _____	
Elementos musicales	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	Melodía _____	Melodía Original
	Interpretación _____	Interpretación No
Simbiosis	SÍ <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Esta campaña usa música original de tipo incidental, la cual es creada en un estudio cuya función es la de simplemente acompañar a la imagen. En el spot se observa a una pareja en la playa, y la melodía utilizada tiene un estilo tradicional hawaiano que va acorde con la situación. Por lo tanto, existe simbiosis (relación entre lo que se ve y se oye).

Cuadro 2

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 02	
Campaña	Entel Día de la madre	
Fecha de lanzamiento	16 de abril del 2016	
Tipo de Música	PREEXISTENTE <input checked="" type="checkbox"/>	ORIGINAL <input type="checkbox"/>
	Tipo Fono	Tipo
Elementos musicales	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Melodía Original	Melodía
Simbiosis	Interpretación Original	Interpretación
	SÍ <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Esta campaña utiliza una canción conocida (fono) llamada “*Eye of the tiger*” (soundtrack utilizado en la película ‘Rocky’). La idea del comercial se basa en el entrenamiento de una madre de familia sobre el manejo de las redes sociales en su *smartphone*. Por lo tanto, sí existe una simbiosis (relación entre lo que se ve y se oye).

Cuadro 3

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 03	
Campaña	¡Captura tus momentos con LG SE! - Entel Perú	
Fecha de lanzamiento	30 de mayo del 2016	
Tipo de Música	PREEXISTENTE <input type="checkbox"/>	ORIGINAL <input checked="" type="checkbox"/>
	Tipo _____	Tipo Música Incidental
	Canción/Artista _____ _____	
Elementos musicales	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	Melodía _____	Melodía Original
	Interpretación _____	Interpretación No
Simbiosis	SÍ <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Este comercial usa música original de tipo incidental, la cual es creada en un estudio, y su rol principal es la de acompañar a la imagen. En este caso, la melodía es utilizada de fondo en la presentación del nuevo terminal de LG.

Cuadro 4

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 04	
Campaña	¡Te damos lo que prometemos! - Entel Perú	
Fecha de lanzamiento	6 de junio del 2016	
Tipo de Música	PREEXISTENTE <input type="checkbox"/> Tipo _____ Canción/Artista _____ _____	ORIGINAL <input checked="" type="checkbox"/> Tipo Música Incidental _____
	Elementos musicales	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Melodía _____ Interpretación _____
Simbiosis	SÍ <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Este spot usa música original de tipo incidental, la cual es creada en un estudio con el fin de acompañar a la imagen. En el spot se muestra a un joven comprando una enorme hamburguesa tal como se observa en la publicidad. La melodía creada va acorde con la situación, por ello, sí hay simbiosis (relación entre lo que se ve y se oye).

Cuadro 5

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 05	
Campaña	Conectándote con lo que más te gusta- Entel Perú	
Fecha de lanzamiento	25 de julio del 2016	
Tipo de Música	PREEXISTENTE <input checked="" type="checkbox"/> X Tipo Cover	ORIGINAL <input type="checkbox"/> Tipo
	Canción/Artista Valicha Miguel Ángel Hurtado	
Elementos musicales	Arreglos SÍ NO <input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Melodía Original	Arreglos SÍ NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Melodía
	Interpretación Varios Artistas	Interpretación
Simbiosis	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> X	NO <input type="checkbox"/>

Comercial que utiliza un *cover* de la canción peruana “Valicha”, la cual es interpretada por otros cantantes. En relación con la imagen y el sonido, sí tiene simbiosis, puesto que, refleja en ambos sentidos, la identidad peruana a través de la conexión de todos los ciudadanos gracias a Entel Perú.

Cuadro 6

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 06	
Campaña	¿Tú qué harías con el internet móvil 4G más rápido del Perú y Waze ilimitado? - Entel Perú	
Fecha de lanzamiento	17 de agosto del 2016	
Tipo de Música	PREEXISTENTE <input checked="" type="checkbox"/>	ORIGINAL <input type="checkbox"/>
	Tipo Fono	Tipo
	Canción/Artista Don't stop me now Queen	
Elementos musicales	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Melodía Original	Melodía
	Interpretación Original	Interpretación
Simbiosis	SÍ <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

El spot muestra un sin número de personas en distintos lugares, disfrutando de la vida con el internet 4G. El tipo de música utilizado es el fono o canción conocida. En este caso, “*Don't stop me now*” (No pares ahora) de la banda británica *Queen*, refleja perfectamente la situación de la gente: ‘Siempre estará conectada’. Por consiguiente, existe simbiosis (relación entre lo que se ve y se oye).

Cuadro 7

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 07	
Campaña	MegaYapa Entel Prepago	
Fecha de lanzamiento	2 de septiembre del 2016	
Tipo de Música	PREEXISTENTE <input checked="" type="checkbox"/> X Tipo Cover <hr/> Canción/Artista Lejos de ti <hr/> Pelo D´Ambrosio <hr/>	ORIGINAL <input type="checkbox"/> Tipo <hr/>
	Arreglos SÍ NO <input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Melodía Modificada <hr/> Interpretación Otro Artista <hr/>	Arreglos SÍ NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Melodía <hr/> Interpretación <hr/>
Simbiosis	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> X	NO <input type="checkbox"/>

En este spot, Entel utiliza un *cover* de la canción “Lejos de ti” del artista Pelo D’Ambrosio. Existe simbiosis (relación entre lo que se ve y se oye), puesto que refleja una situación incómoda y desesperada en los usuarios que no utilizan Entel (lejos de Entel, voy a morir).

Cuadro 8

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 08	
Campaña	El doble de megas para todos y para siempre - Entel Perú	
Fecha de lanzamiento	9 de septiembre del 2016	
Tipo de Música	PREEXISTENTE <input checked="" type="checkbox"/>	ORIGINAL <input type="checkbox"/>
	Tipo Fono _____	Tipo _____
Elementos musicales	Canción/Artista Don't stop me now _____	
	Queen _____	
Simbiosis	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Arreglos SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Melodía Original _____	Melodía _____
	Interpretación Original _____	Interpretación _____

Es una campaña diferente pero que utiliza nuevamente la canción conocida o fono, “*Don't stop me now*” (no pares ahora), con una justificación aceptable. Entel regala el doble de megas de internet, el cual permitirá a su público no detenerse y mantenerse conectado. Por lo tanto, sí existe simbiosis (relación entre lo que se ve y se oye).

Cuadro 9

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 09	
Campaña	10 Ochentera - Entel Perú	
Fecha de lanzamiento	19 de octubre del 2016	
Tipo de Música	PREEXISTENTE <input checked="" type="checkbox"/> X Tipo Fono <hr/> Canción/Artista Pump up the jam <hr/> Technotronic <hr/>	ORIGINAL <input type="checkbox"/> Tipo <hr/>
	Arreglos SÍ NO <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> X Melodía Original <hr/> Interpretación Original <hr/>	Arreglos SÍ NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Melodía <hr/> Interpretación <hr/>
Simbiosis	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> X	NO <input type="checkbox"/>

Es un spot que promociona una carrera de 10 kilómetros con temática ochentera. Existe simbiosis (relación entre lo que se ve y se oye), porque el comercial utiliza la canción conocida o fono: “*Pump up the jam*”. Una pieza musical de los ochentas asociada al ejercicio físico, por ello el comercial logra relacionarlo perfectamente.

Cuadro 10

ANÁLISIS DE LA MUSICALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ENTEL PERÚ EN EL AÑO 2016		
VISUALIZACIONES	SPOT N° 10	
Campaña	Navidad Entel- Tutoriales	
Fecha de lanzamiento	22 de diciembre del 2016	
Tipo de Música	<p align="center">PREEXISTENTE</p> <p align="center"><input type="checkbox"/></p> <p align="center">Tipo</p> <p align="center">_____</p> <p align="center">Canción/Artista</p> <p align="center">_____</p> <p align="center">_____</p>	<p align="center">ORIGINAL</p> <p align="center"><input checked="" type="checkbox"/></p> <p align="center">Tipo</p> <p align="center">Logo Musical</p> <p align="center">_____</p>
Elementos musicales	<p align="center">Arreglos</p> <p align="center">SÍ NO</p> <p align="center"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p align="center">Melodía</p> <p align="center">_____</p> <p align="center">Interpretación</p> <p align="center">_____</p>	<p align="center">Arreglos</p> <p align="center">SÍ NO</p> <p align="center"><input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p align="center">Melodía</p> <p align="center">Original</p> <p align="center">_____</p> <p align="center">Interpretación</p> <p align="center">No</p> <p align="center">_____</p>
Simbiosis	<p>SÍ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO</p> <p><input type="checkbox"/></p>

El spot utiliza un logo musical, el cual es creado en un estudio, y se caracteriza por ser la melodía exclusiva de una campaña. El comercial presenta divertidos tutoriales de un árbol de navidad llamado Dimitri, que se ha convertido en una submarca de Entel. La melodía es divertida y va acorde con la situación, por lo tanto, sí existe simbiosis (relación entre lo que se ve y se oye).

4.2. Resultados de las entrevistas

Estos son los cuatro entrevistados seleccionados:

- **Diego Dibós (DD):** Gerente General de Sound Lab, empresa de diseño de sonido y producción musical para publicidad, cine, tv y marketing interno.
- **Hugo Montes (HM):** Director Creativo, Editor y Post- Productor de la agencia Publicitaria FilmAR.
- **Armando López (AL):** Director de arte de la agencia publicitaria Mantis Creativo.
- **Javier Delgado (JD):** Director Creativo de la agencia publicitaria McCann.
*Cabe resaltar que Javier Delgado de McCann, trabajó para distintas campañas de Entel Perú.

Cuadro 11

PREGUNTA	ENTREVISTADOS
<p>1. ¿Cuál es el aporte principal de la música en los spots televisivos?</p>	<p>DD: Resaltar lo que el guion quiere decir. Ayudar a llegar de una mejor forma a las cabezas de los consumidores.</p> <p>HM: La música tiene la característica de ser pegajosa y de generar un vínculo, no solamente racional sino más emocional con el televidente o el público.</p> <p>AL: La música cumple dos funciones. Una, puede hacer el trabajo de leitmotiv que identifica a la marca con un sonido o melodía y eso afianza la identidad de esta. La segunda función cumple el trabajo de brindar o acentuar emoción a lo que el spot narra. Podríamos pensar la idea de la música como intensificador de imagen.</p> <p>JD: El uso de la música en los comerciales depende mucho de la idea que se propone. En ocasiones solo busca reforzar una emoción, una sensación, crear un clima que apoye al desarrollo de la historia que se cuenta.</p> <p>En otras ocasiones se convierte en la parte más importante del comercial, es decir, sin la música, no existiría spot o campaña.</p>

Los entrevistados consideran que el aporte principal de la música en los spots televisivos va más allá de un vínculo racional, su función principal es enfatizar la emoción en los espectadores y reforzar la idea del guion.

Cuadro 12

PREGUNTA	ENTREVISTADOS
<p>2. ¿Es necesario que exista un acompañamiento musical en los comerciales?</p>	<p>DD: Depende del comercial, pero a veces también es atinado decir que un comercial no necesita música.</p> <p>HM: Es una fórmula casi universal que la publicidad tenga algún tipo de musicalización. No es necesario, pero es lo más usual.</p> <p>AL: Si aprovechamos la función de la música en cuanto a emotividad, por supuesto que sí.</p> <p>JD: En la mayoría de casos sí. Es como el cine, una buena música ayuda a envolvernos más con la historia que se cuenta. A veces en comerciales donde hay mucho dialogo o la fuerza está en el texto, la música pasa a segundo plano.</p>

Según el punto de vista de los entrevistados, no es necesario, pues existen comerciales que aprovechan el diálogo y la música pasaría a segundo plano. Sin embargo, todos concuerdan que es lo más usual para acompañar una historia y elevar la emotividad.

Cuadro 13

PREGUNTA	ENTREVISTADOS
<p>3. ¿Sería igual de influyente un comercial sin música?</p>	<p>DD: Todo depende del guion. No puedo generalizar porque es el guion el que manda. El silencio también es música.</p> <p>HM: Hay un porcentaje importante pero no mayoritario de spots que no tienen música, pero pierde el aporte de llamar la atención.</p> <p>AL: Pienso que, en la actualidad, la sociedad está influenciada por la mezcla de estos recursos (sonido e imagen).</p> <p>JD: Como mencioné, todo va a depender del tipo de idea. Hay grandes comerciales donde no se ha utilizado música y son geniales. Otros donde la música hace que el comercial cobre mucho mayor fuerza e impacto. Y otros comerciales que la letra de la canción es parte vital para que exista la idea.</p>

Los expertos constataron que la influencia no depende de la música en su totalidad, sino en lo que el guion quiere decir. La gran mayoría de spots televisivos hacen uso de la música, ya que consideran que la mezcla de sonidos e imágenes llama la atención del espectador. No obstante, existen comerciales que usan el silencio para transmitir un mensaje diferente.

Cuadro 14

PREGUNTA	ENTREVISTADOS
<p>4. Al realizar un spot ¿se piensa primero en la música o en cómo desarrollar la idea?</p>	<p>DD: Los directores creativos vienen con un guion, y yo les doy mis apreciaciones, en lo que debe haber en cuestión de sonido y de música. Y también me gusta escucharlos a ellos (directores creativos) para saber cómo partió la idea.</p> <p>HM: En realidad primero es el guion. La música no viene a ser parte primordial en un inicio de la creación de un comercial.</p> <p>AL: En cómo desarrollar una idea, porque la música se trabaja a partir del montaje de imagen, por la duración y actuación.</p> <p>JD: Lo primero que se piensa es la idea, es el ADN de un comercial. Aunque en ocasiones una canción puede ser el punto de partida para el desarrollo de comercial, es decir, se adapta la música a la idea que se quiere comunicar.</p>

Todos los entrevistados concuerdan que lo primero que se debe tener en cuenta al realizar un spot es el desarrollo de la idea o guion. Aunque existen ocasiones donde una canción puede ser el punto de partida para el desarrollo de un spot.

Cuadro 15

PREGUNTA	ENTREVISTADOS
<p>5. ¿La música es elegida por la marca o por el creativo publicitario?</p>	<p>DD: Yo propongo y juntos elegimos.</p> <p>HM: A veces el cliente compra los derechos de una canción y luego arma un clip y una campaña publicitaria. Otras veces, en función de una canción conocida y popular como “despacito”, viene la idea.</p> <p>AL: El creativo propone, la marca elige.</p> <p>JD: En un 98% de veces es el creativo el que propone la música. Aunque puede ocurrir (no es el caso de Entel) que tengas convenio con una celebridad y te pidan usar una canción de este sí o sí para su próximo comercial.</p>

Existen ocasiones donde los clientes compran los derechos de una canción y a partir de esta, crean un guion. Sin embargo, en un 98% de las veces, el creativo es el que propone, y en conjunto con el cliente, eligen la musicalización adecuada.

Cuadro 16

PREGUNTA	ENTREVISTADOS
<p>6. ¿Prefiere <i>covers</i> o <i>jingles</i>?</p>	<p>DD: La idea del comercial es la que manda. Me parece una buena idea buscar una buena canción que acompañe una campaña porque al momento de que los chicos escuchan una canción, van a relacionarla con la marca.</p> <p>HM: Dependiendo. Si realizamos, por ejemplo, una secuencia tipo persecución, y me dan a escoger entre la canción de James Bond y una creada parecida, escojo la de James Bond. O si hago un comercial con alguna idea relacionada a la canción “Despacito”, para mí es mejor poner la canción original porque es más pegajosa.</p> <p>AL: Prefiero los jingles.</p> <p>JD: No existe una preferencia. Ambos bien aplicados pueden ser muy efectivos.</p>

Se concluye que no existe una preferencia por un tipo de música en específico, puesto que todo depende de la idea del comercial.

Cuadro 17

PREGUNTA	ENTREVISTADOS
<p>7. ¿Por qué cree que en la actualidad se usa más la música comercial?</p>	<p>DD: Es una manera de enganchar rápidamente al televidente o al consumidor porque son canciones conocidas.</p> <p>HM: Las empresas grandes trabajan campañas con alto volumen, con tanta pauta publicitaria, usan una canción que genera más recordación y a veces un mayor vínculo emocional con la marca.</p> <p>AL: El tema comercial va más por su familiaridad en el común del colectivo de la gente y por la falta de investigación e información de los “creativos” que se limitan a resolver las cosas con lo que está de moda.</p> <p>JD: La usa principalmente para darle mayor recordación a sus campañas y porque se cree que la canción ayuda y complementa la historia. Pagar por derechos de autor de una canción popular es más costoso que crear música original, es por eso que usar canciones populares deben estar bien justificadas (no se debe poner una canción solo por el hecho que es popular).</p>

Los expertos afirman que la música comercial genera una mayor recordación y un vínculo emocional en el consumidor, asimismo es un complemento fundamental en la historia. Sin embargo, para utilizar una canción conocida, es importante que esté bien justificada. No se puede introducir una canción solo por el simple hecho de que esta sea popular. El uso de la música comercial en los spots es muy costoso. Empresas grandes (como Entel) pueden darse el lujo de comprar los derechos de autor.

4.3. Discusión de resultados

De acuerdo con lo analizado, solo cuatro de los diez spots, el tipo de música empleada es la original (creada por una casa productora musical), con el único objetivo de acompañar a la imagen.

Por lo tanto, se deduce que la empresa Entel Perú, en el año 2016, tuvo una clara preferencia por las canciones preexistentes, puesto que causa empatía con sus públicos y repotencia la memorización de la marca con inmediatez.

Las preexistentes, las cuales son ‘canciones conocidas’ (también llamadas fono) y los *covers* utilizados en los spots, son canciones que no pasan desapercibidas. Pues estas han sido muy populares a nivel mundial en el momento que fueron lanzadas.

Aunque Martínez y Lazo (2011) afirman que “la publicidad, especialmente en la televisión, siempre resulta más efectiva si va unida a la buena música, ya sea esta conocida o no”, nuestros entrevistados aseguran que la música comercial engancha más rápido con el público porque genera un vínculo emocional, el cual causa mayor recordación.

Respecto a lo mencionado, los autores Molina y Moran (2013) señalan que la regla dorada de adecuación de los medios para la publicidad es llevar el mensaje en la forma más persuasiva posible y que involucre todos los sentidos en el receptor. Una buena canción logra este objetivo.

Casi del mismo modo que el fono, el *cover* también conecta con la gente rápidamente. Palencia- Lefler Ors (2009), señala que los *covers* buscan la memorización de la marca con inmediatez. Se podría concluir que los fonos tienen un efecto mejorado, puesto que, nada supera la versión que todos conocen.

Asimismo, se debe analizar si la empresa Entel Perú en el año 2016, compró los derechos de las canciones utilizadas de forma justificada, o simplemente las conectó a las imágenes de los spots por su popularidad y éxito comercial.

De acuerdo con lo observado en las fichas, en todos los spots analizados, sí existe esta justificación. No solo en la música conocida, sino también en la original, existe la relación entre lo que se ve y lo que se oye. Aquella relación también se le conoce como ‘simbiosis’.

Los autores Martínez y Lazo (2011) señalan que hoy, una gran cantidad de anuncios se nutren de la música y esto ha creado una relación auténtica (simbiosis), hasta el punto de que un anuncio puede impulsar una canción, o en sentido contrario, una canción puede impulsar una marca.

El director creativo de la agencia publicitaria McCann, Javier Delgado, quien trabajó con la empresa Entel, señala que una canción no debe ser escogida solo porque está de moda, sino más bien porque refleja lo que dice el mensaje y lo potencia.

En este punto, cabe resaltar que los directores creativos son los que proponen el tipo de música y no la empresa, a menos de que esta tenga un convenio con un artista y este exija que usen su música, pero no es el caso de Entel Perú.

Seis de los diez spots aprovechan la música preexistente: cuatro fonos y dos *covers*. Los elementos musicales se pueden determinar gracias a aquellos dos.

Las melodías de los *covers* son iguales a las versiones conocidas, excepto en la campaña ‘MegaYapa Entel Prepago’ donde hacen un *cover* de la canción ‘lejos de ti’. En la primera parte del spot, el género de la canción es clásico, el cual refleja malestar y aburrimiento de la gente en el bus. Finalmente vuelve al género cumbia, denotando tranquilidad y alegría.

El spot ‘Conectándote con lo que más te gusta’ es un claro ejemplo de lo que los elementos pueden lograr. Entel optó por un *cover* de la canción ‘Valicha’, la cual, fue interpretada en quechua por varios cantantes alrededor de todo el Perú. La melodía andina (igual a la original), en conjunto con los arreglos, reafirmó la esencia, la cultura y la identidad de todos los peruanos.

Guijarro (2003) señala eso de los elementos. Puede trasladar al receptor a distintos lugares y culturas con los arreglos. Otorga personalidad a lo que vemos y escuchamos con la interpretación y le añade el sentimiento y la emoción que se requiere.

Sin embargo, se deduce que Entel Perú no optó por transformar el *cover* y que este suene diferente a su versión original. Más bien respetó la melodía predeterminada sin hacer muchos arreglos o dándole otro toque con la interpretación. Entel quería aprovechar el poder de recordación que le otorga este tipo de música. ¿Y por qué? Porque al ser una nueva empresa, con solo dos años en el mercado peruano, Entel debía enganchar con el público de una forma inmediata.

Los entrevistados consideran que el aporte principal de la música en los spots televisivos va más allá de un vínculo racional. Su función principal es enfatizar la emoción en los espectadores y reforzar la idea del guion.

Como menciona Guijarro (2003); la publicidad opta por mandar mensajes que revoloteen las emociones de la gente cuando se quiere vender algo relacionado a lo estético.

El uso de la música en los spots televisivos de Entel Perú en el año 2016, logró ese vínculo emocional que busca la mayoría de las empresas nuevas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- I. Los tipos de música publicitaria que utilizó Entel Perú en los diez spots analizados en el año 2016, según la Ficha de Análisis, están distribuidos de la siguiente manera:

Seis tipos de música preexistente, de los cuales, cuatro fueron ‘fonos’ o también llamadas canciones conocidas (comerciales), y dos *covers*.

Cuatro tipos de música original, de los cuales, tres fueron incidentales y un logo musical.

- II. Según el análisis, el elemento musical que más resalta en los spots de Entel Perú es la melodía, puesto que fue modificada en los momentos en que la situación lo ameritaba y, en efecto, le añadía emociones y sensaciones diferentes. Sin embargo, la melodía del *cover* siempre conservaba la esencia de la versión conocida.
- III. Los fonos y los *covers* son el tipo de música preexistente que la empresa Entel Perú prefirió en el año 2016. Todas estas canciones fueron muy populares en su época y continúan siéndolo en la actualidad. Usar música comercial en los spots televisivos es una estrategia muy poderosa que genera recordación, complementa el guion y desarrolla vínculos emocionales en el consumidor. Empresas que desarrollan campañas de alto volumen, como el caso de Entel Perú, pueden darse el lujo de adquirir los derechos de cualquier canción popular.
- IV. Las empresas deben justificar el uso de cualquier tipo de música o canción en su publicidad, y Entel Perú respetó aquella regla dorada. Diez de diez spots analizados en el 2016 guardaban relación entre lo que se ve y lo que se oye. Sí existía simbiosis.

5.2. Recomendaciones

- I. En el transcurso del tiempo ocurren cambios e innovaciones en el mundo de la publicidad, es por ello que se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en este proyecto de investigación y así aporten información, nuevas ideas y sugerencias con respecto a la utilización de la música en los spots publicitarios.
- II. Asimismo, basándose en el análisis de la musicalización en los spots de Entel Perú, recomendamos a las empresas implementar el uso de la música preexistente en campañas de publicidad, pues es eficaz porque genera recordación de la marca con inmediatez y refuerza con emociones y sensaciones la idea que se quiere comunicar.
- III. Finalmente, se le recomienda a la empresa Entel Perú continuar con el *insight* de la música conocida en la publicidad, tal y como lo viene haciendo actualmente. Y es que la transmisión de emociones y sensaciones infinitas que otorga la música es inexplicable. Conecta mucho más rápido con el *target* y hasta logra empatía con la marca, la cual, es el primer paso a la fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcoba, S. & Poch, D. (2011). Cortesía y Publicidad. España: Editorial Ariel Letras.

Almejún, M. (2001). Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=68&id_libro=117

Aprile, O. (2003). La Publicidad Puesta al Día. Argentina: La Crujía.

Aprile, O. (2008). La Publicidad Audiovisual: del blanco y negro a la web. Argentina: La Crujía.

Díaz, E. [Universidad Panamericana. Edu]. (2013, diciembre 4). El análisis de contenido como herramienta de investigación. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dhONbzSupCA>

Entel Perú. (s.f.). En *Wikipedia*. Actualizado el 5 de mayo de 2017. Recuperado el 7 de abril de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Entel_Per%C3%BA

Escudero, J. (2011). Música y Publicidad. Propuesta de análisis de spots de TV. [Blog Juan Pedro Escudero Díaz]. Recuperado de <https://sites.google.com/site/juanpedroescuderodiaz/musicologia/musica-y-publicidad-propuesta-de-analisis-de-spots-de-tv>

Ferrer, E. (2001). La publicidad: textos y conceptos. México: Editorial Trillas.

Giráldez, A. (2007). Música. Libro-Guía del profesorado. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Ocr9GzJNRekC&pg=PA138&dq=la%20musica>

https://www.google.com/search?q=en%20spots%20publicitarios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXwLK3y_SAhVNI5AKHSycB5YQ6AEIHTAB#v=onepage&q&f=false

Guijarro, T & Muela, C. (2003) La Música. La Voz, los Efectos y el Silencio en la Publicidad. España: Editoriales Dossat.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Landa, R. (2010). Publicidad y Diseño: Las Claves del Éxito. España: Anaya Multimedia.

Lapachino, R. (2011). La composición audiovisual: dimensiones narrativas del sonido y la música en la imagen. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Lesur, L. (2009). Publicidad y Propaganda. México. Editorial Trillas.

Martínez, E & Lazo, C. (2011). Jóvenes Interactivos: Nuevos Modos de Comunicarse. España: Gesbiblo, S.L.

Medina, A. (2015). Introducción a la Publicidad. España: Ediciones Pirámide.

Molina, J & Morán. A. (2013). Viva la Publicidad Viva: Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding. Colombia: Lemoine Editores.

Muro, C. (2011). *Propuesta de un Plan de Marketing Promocional para Posicionar la Cerveza Barena en el Público Universitario de Chiclayo 2011 entre 18 a 25 años* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Palencia-Lefler Ors, M. (2009). Music in the advertising communication. *Communication & Society* 22(2), 89-108

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la Lengua Española. Madrid, España. Vigésimotercera Edición: Edición del tricentenario.

Santacreu, O. (2002). *La Música en la Publicidad* (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante, España.

Santos, C. (2013). Análisis Audiovisual y Publicitario Actuales. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=cuHOBAAAQBAJ&pg=PT310&dq=la%20musica%20en%20spots%20publicitarios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXwLK3y_SAhVNI5AKHSycB5YQ6AEIQTAI#v=onepage&q&f=false

Ulfe, M. (2011). *Propuesta Estratégica de Marketing Relacional utilizando el Modelo CRM (customer relationship management), para Satisfacer y Fidelizar los Clientes en la Empresa Hotelera "Primavera S.A.C." Chiclayo 2011* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Séptima Edición

West, R. & Turner, L. (2000). *Comunicación. Teoría, Análisis y Aplicación*. España: McGRAW Hill Companies. Inc.

Yi, M. (2007). *Análisis de la cultura publicitaria en Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

ANEXOS

ANEXO A. ENTREVISTAS

Entrevistado: Diego Dibós

Gerente General de Sound Lab, empresa de diseño de sonido y producción musical para publicidad, cine, tv y marketing interno

1. ¿Cuál es el aporte principal de la música en los spots televisivos?

Resaltar lo que el guion quiere decir. Ayudar a llegar de una mejor forma a las cabezas de los consumidores. Una música puede hacer que un guion alegre, se sienta triste, o viceversa. La música puede ser el 50% de éxito de un comercial.

2. ¿Cree que es necesario que exista un acompañamiento musical en los comerciales?

Depende del comercial, pero a veces también es atinado decir que un comercial no necesita música.

3. A su criterio, ¿Sería igual de influyente un comercial sin música, por qué?

Todo depende del guion. No puedo generalizar porque es el guion el que manda. El silencio también es música.

4. Al realizar un spot publicitario ¿se piensa primero en la música o en cómo desarrollar una idea?

Los directores creativos vienen con un guion, y yo les doy mis apreciaciones, en lo que debe haber en cuestión de sonido y de música. Y también me gusta escucharlos a ellos (directores creativos) para saber cómo partió la idea.

5. ¿La música es elegida por la marca o por el creativo publicitario?

Yo propongo y juntos elegimos.

6. En su opinión ¿prefiere *covers* o jingles?

La idea del comercial es la que manda. Me parece una buena idea buscar una buena canción que acompañe una campaña porque al momento de que los chicos escuchan una canción, van a relacionarla con la marca. Es una manera de llegar a la cabeza de

la gente sin necesidad de estar esperando que vean el comercial pero todo parte de un guion.

7. En su opinión ¿Por qué cree que en la actualidad se usa más la música comercial?

Es una manera de enganchar rápidamente al televidente o al consumidor porque son canciones conocidas.

Entrevistado: Armando López Guzmán
Director de arte de la agencia publicitaria Mantis Creativo.

1. ¿Cuál es el aporte principal de la música en los spots televisivos?

La música puede cumplir dos funciones, y ambas son importantes. Una, puede hacer el trabajo de leitmotiv que identifica a la marca con un sonido o melodía y eso afianza la identidad de ésta. La segunda función cumple el trabajo de brindarle o acentuar emoción a lo que el spot narra. Podríamos pensar la idea de la música como intensificador de imagen.

2. ¿Cree que es necesario que exista un acompañamiento musical en los comerciales?

Si aprovechamos la función de la música en cuanto a emotividad, por supuesto que sí.

3. A su criterio, ¿Sería igual de influyente un comercial sin música, por qué?

Pienso que, en la actualidad, la sociedad está influenciada por la mezcla de estos recursos (sonido e imagen). El sonido está latente en muchos medios y en gran porcentaje de todo lo que interfiere en nuestra vida, por ello es de fácil entendimiento y preferencia. Esto es algo inconsciente por parte del espectador.

4. Al realizar un spot publicitario ¿se piensa primero en la música o en cómo desarrollar una idea?

En cómo desarrollar una idea, porque la música se trabaja a partir del montaje de imagen, por la duración y actuación. La música vendría a cumplir un rol potenciador.

5. ¿La música es elegida por la marca o por el creativo publicitario?

El creativo propone, la marca elige.

6. En su opinión ¿prefiere *covers* o jingles?

Prefiero los jingles.

7. En su opinión ¿Por qué cree que en la actualidad se usa más la música comercial?

Por lo mismo que menciono antes, la música hoy en día se trabaja de una manera distinta. Si citamos al cine o televisión, tenemos un claro ejemplo, no sólo acompaña como se utilizaba antes; sino también, acentúa ciertas emociones que la imagen no solventa por sí sola.

El tema comercial va más por su familiaridad en el común del colectivo de la gente y por la falta de investigación e información de los “creativos” que se limitan a resolver las cosas con lo que está de moda. Ser pionero y marcar tendencia siempre me parecerá mejor que simplemente seguir lo establecido.

Entrevistado: Javier Delgado

Director Creativo de la agencia publicitaria McCann.

*Cabe resaltar que Javier Delgado de McCann, trabajó para distintas campañas de Entel Perú.

1. ¿Cuál es el aporte principal de la música en los spots televisivos?

El uso de la música en los comerciales depende mucho de la idea que se propone.

En ocasiones solo busca reforzar una emoción, una sensación, crear un clima que apoye al desarrollo de la historia que se cuenta.

En otras ocasiones se convierte en la parte más importante del comercial, es decir, sin la música, no existiría el spot o campaña. Un claro ejemplo es “Conectándote con lo que más te gusta”, donde músicos de todo el Perú forma una orquesta a distancia para interpretar “Valicha”

Ayuda también en la recordación cuando se utilizar una canción que ya es conocida, popular. Se hace una asociación directa con la música y el comercial (comercial de lanzamiento de ENTEL).

2. ¿Cree que es necesario que exista un acompañamiento musical en los comerciales?

En la mayoría de casos sí. Es como el cine, una buena música ayuda a involucrarnos más con la historia que se cuenta.

A veces en comerciales donde hay mucho dialogo o la fuerza está en el texto, la música pasa a segundo plano.

3. A su criterio, ¿Sería igual de influyente un comercial sin música, por qué?

Como mencioné, todo va a depender del tipo de idea. Hay grandes comerciales (no hablo solo de Entel) donde no se ha utilizado música y son geniales. Otros donde la música hace que el comercial cobre mucho mayor fuerza e impacto.

Comerciales que la letra de la canción es parte vital para que exista la idea.

4. Al realizar un spot publicitario ¿se piensa primero en la música o en cómo desarrollar una idea?

Lo primero que se piensa es la idea, es el ADN de un comercial. Aunque en ocasiones una canción puede ser el punto de partida para el desarrollo de comercial, es decir, se adapta la música a la idea que se quiere comunicar.

5. ¿La música es elegida por la marca o por el creativo publicitario?

En un 98% de veces es el creativo el que propone la música. Aunque puede ocurrir (no es el caso de Entel) que tengas convenio con una celebridad y te pidan usar una canción de este sí o sí para su próximo comercial.

6. En su opinión ¿prefiere *covers* o jingles?

No existe una preferencia. Ambos bien aplicados pueden ser muy efectivos.

7. En su opinión ¿Por qué cree que en la actualidad se usa más la música comercial?

Las usas principalmente para darle mayor recordación a sus campañas y porque se cree que la canción ayuda y complementa la historia.

Pagar por derechos de autor de una canción popular es más costoso que crear música original, es por eso que usar canciones populares deben estar bien justificadas (no se debe poner una canción solo por el hecho que es popular).

Entrevistado: Hugo Montes

Director Creativo, Editor y Post- Productor de la agencia Publicitaria FilmAR.

1. ¿Cuál es el aporte principal de la música en los spots televisivos?

La música tiene la característica de ser pegajosa y de generar un vínculo, no solamente racional sino más emocional con el televidente o el público, ese es el principal criterio.

2. ¿Cree que es necesario que exista un acompañamiento musical en los comerciales?

Es una fórmula casi universal que la publicidad tenga algún tipo de musicalización. No es necesario, pero es lo más usual. La música es como el líquido que te ayuda a pasar mejor la comida.

3. A su criterio, ¿Sería igual de influyente un comercial sin música, por qué?

Hay un porcentaje importante pero no mayoritario de spots que no tienen música, pero pierde el aporte de llamar la atención. A veces un primer impacto musical llama la atención a que volteen.

4. Al realizar un spot publicitario ¿se piensa primero en la música o en cómo desarrollar una idea?

En realidad, primero es el guion. La música no viene a ser parte primordial en un inicio de la creación de un comercial. En el camino se va encontrando que de pronto una musicalización original o instrumental, o una musicalización de archivo, o de pronto una música conocida es lo más adecuado para acompañar esta idea.

5. ¿La música es elegida por la marca o por el creativo publicitario?

A veces el cliente compra los derechos de una canción y luego arma un clip y una campaña publicitaria. Otras veces, en función de una canción conocida y popular como “despacito”, viene la idea.

6. En su opinión ¿prefiere *covers* o jingles?

Dependiendo. Si realizamos, por ejemplo, una secuencia tipo persecución, y me dan a escoger entre la canción de James Bond y una creada parecida, escojo la de James

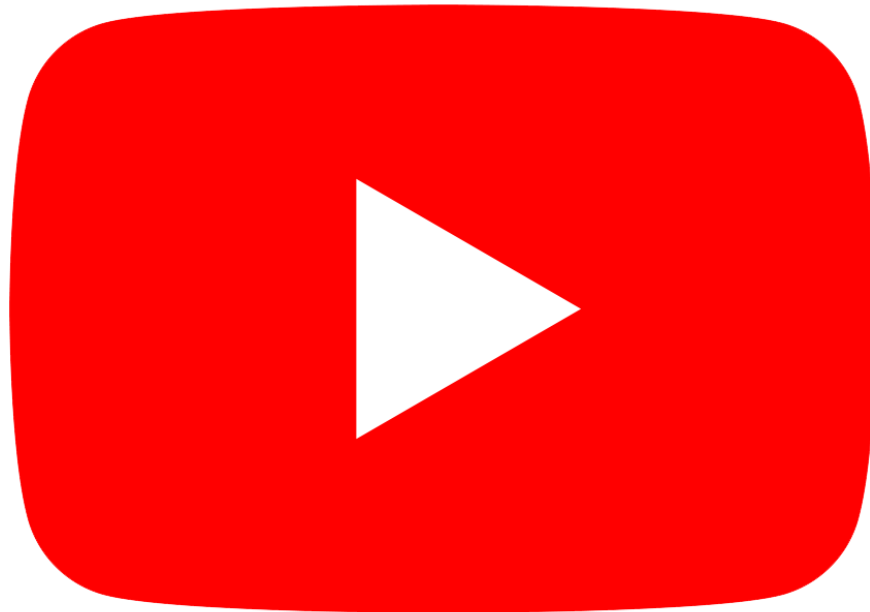
Bond. O si hago un comercial con alguna idea relacionada a la canción “despacito”, para mí es mejor poner la canción original porque es más pegajosa.

7. En su opinión ¿Por qué cree que en la actualidad se usa más la música comercial?

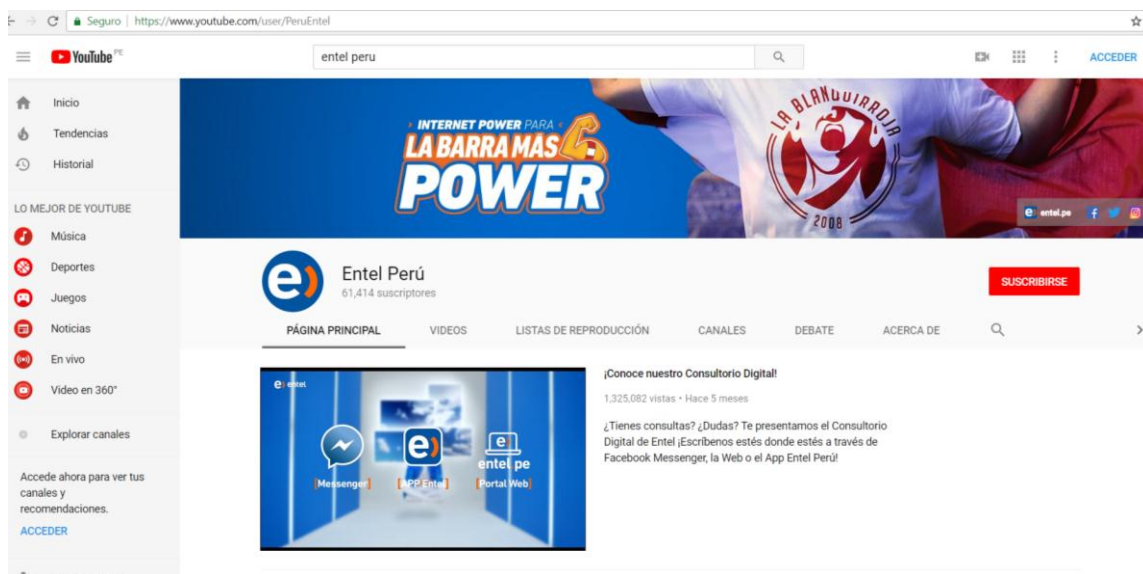
Las empresas grandes trabajan campañas con alto volumen, con tanta pauta publicitaria, usan una canción que genera más recordación y a veces un mayor vínculo emocional con la marca. Las empresas grandes lo pueden hacer, y como las compañías de teléfonos trabajan campañas más grandes, tienen la posibilidad de manejar buenas negociaciones con los estudios musicales o las disqueras para que les cedan el derecho.

ANEXO B. ESCENARIO DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN

Youtube.com



Canal Entel Perú



Seguro | https://www.youtube.com/user/PeruEntel

entel peru

YouTube

Inicio

Tendencias

Historial

LO MEJOR DE YOUTUBE

Música

Deportes

Juegos

Noticias

En vivo

Video en 360°

Explorar canales

Accede ahora para ver tus canales y recomendaciones.

ACCEDER

INTERNET POWER PARA LA BARRA MAS POWER

LA BLANQUIRROJA 2008

entel pe

e Entel Perú

61,414 suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES DEBATE ACERCA DE

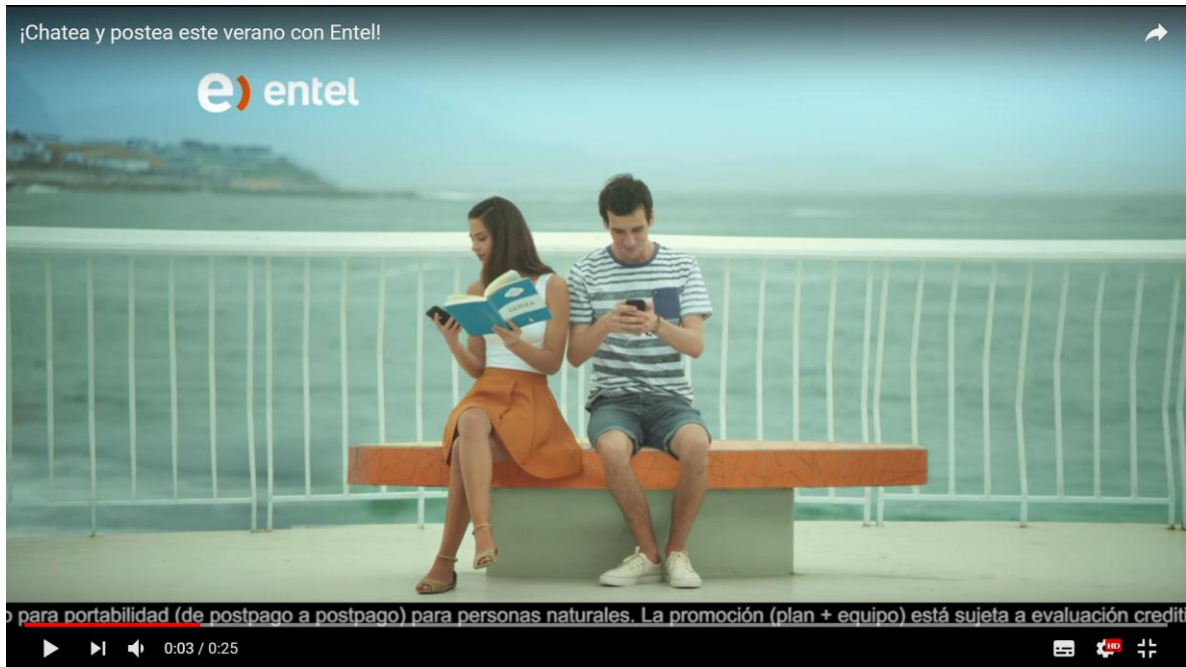
¡Conoce nuestro Consultorio Digital!

1,325,082 vistas · Hace 5 meses

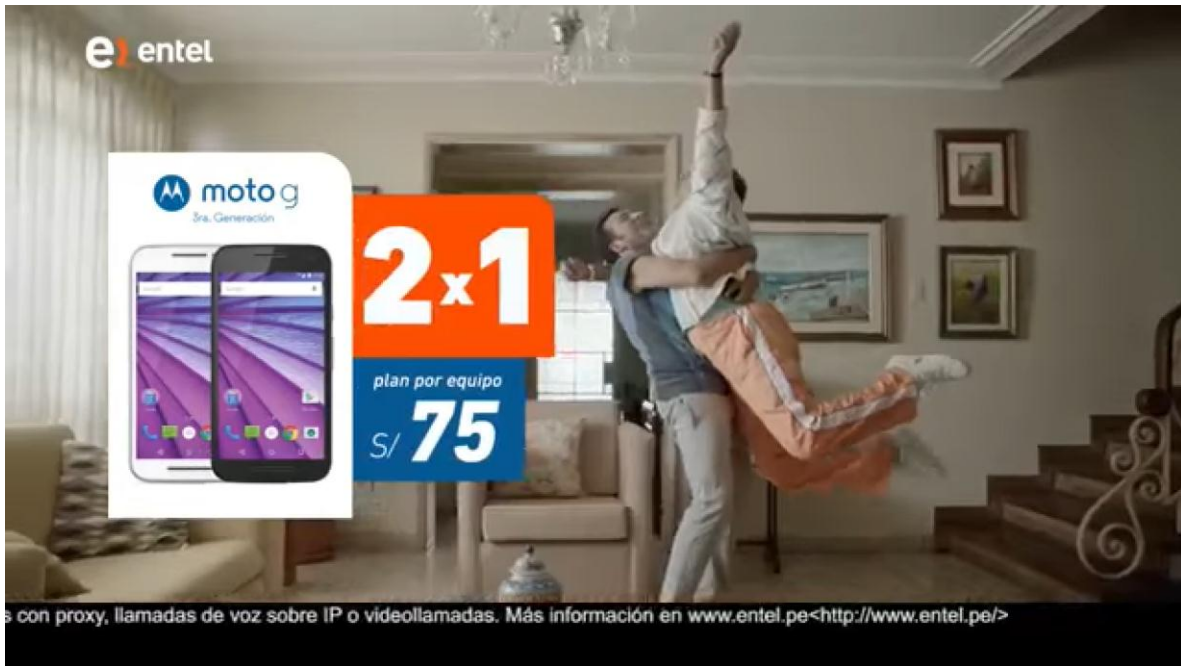
¿Tienes consultas? ¿Dudas? Te presentamos el Consultorio Digital de Entel ¡Escribenos estés donde estés a través de Facebook Messenger, la Web o el App Entel Perú!

ANEXO C. CAPTURAS DE LOS SPOTS

Spot N°1: ¡Chatea y postea este verano con Entel! - Entel Perú



Spot N°2: Entel Día de la madre



Spot N°3: ¡Captura tus momentos con LG SE! - Entel Perú



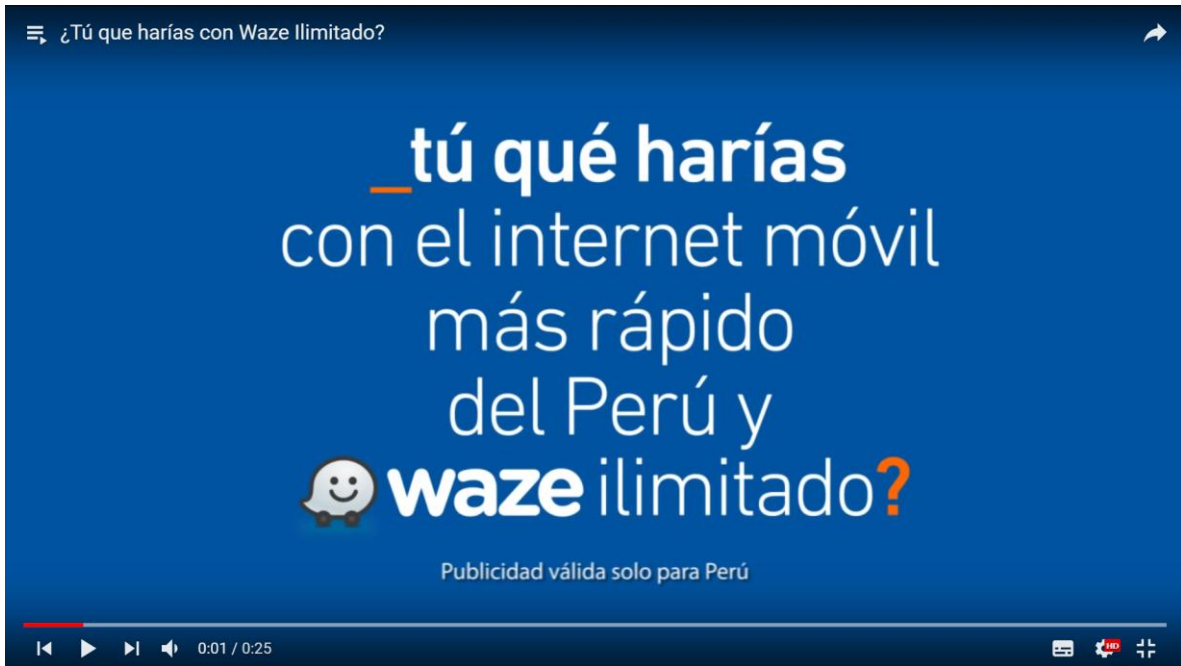
Spot N°4: ¡Te damos lo que prometemos! - Entel Perú



Spot N°5: Conectándote con lo que más te gusta- Entel Perú



Spot N°6: ¿Tú qué harías con el internet móvil 4G más rápido del Perú y Waze ilimitado? - Entel Perú



Spot N°7: MegaYapa Entel Prepago



Spot N°8: El doble de megas para todos y para siempre - Entel Perú



Spot N°9: 10 Ochentera - Entel Perú



Spot N°10: Navidad Entel- Tutoriales

NAVIDAD ENTEL - TUTORIALES



La Promoción (2 Planes Entel 75 + 2 equipos: Samsun

0:01 / 0:30

