



Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE *BRANDING* EMOCIONAL A PARTIR DEL USO DEL LENGUAJE MUSICAL EN MARCAS ECUATORIANAS.

Emmanuel Enrique Jara Noriega¹

emmanuel.jaran@eg.edu.ec

Diana Gabriela Chalen Ordoñez²

diana.chaleno@ug.edu.ec

Ángelo Josue Ramón Heredia³

angelo.ramonh@ug.edu.ec

Guadalupe Vernimmen Aguirre⁴

Docente tutora

guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Emmanuel Enrique Jara Noriega, Diana Gabriela Chalen Ordoñez, Ángelo Josue Ramón Heredia y Guadalupe Vernimmen Aguirre (2020): "Análisis de las estrategias de Branding emocional a partir del uso del lenguaje musical en marcas ecuatorianas", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/lenguaje-musical-marcas.html>

Resumen

Este ensayo aborda las principales conceptualizaciones acerca de la música y de qué forma incidieron en la publicidad ecuatoriana a finales de 1990. Como objetivo general este ensayo de teoría fundamentada describe el devenir de la música en la publicidad a finales de los años 90 para hacer una crítica que motive a resaltar los principales aportes musicales tomando en cuenta el

¹ Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

² Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

³ Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

⁴ Docente tutora titular auxiliar de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad, docente investigadora, gestora de investigación. Magíster en Estudios de la Cultura con mención en Políticas Culturales por la Universidad Andina Simón Bolívar, Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Digital y Licenciada en Comunicación con mención en Redacción Creativa y Publicitaria por la Universidad Casa Grande.

devenir histórico geolocalizado y mediante contextos específicos latinoamericanos. Así también, se pretende ampliar la discusión y debate académico al relacionar la música con la publicidad en Ecuador, junto con ello, se establece a modo de conclusión preliminar que existen diferentes estrategias para manipular a los grupos objetivos, y es a través de la música, desde los finales de 1990 hasta la actualidad donde las marcas han conseguido fortalecer sus estrategias de comunicación y experiencias de marca.

Palabras claves: Comunicación - publicidad - música - *branding* emocional.

Abstract

This essay does the main conceptualizations about music and how they influenced ecuadorian advertising in the late 1990s. As a general objective, this theory-based essay describes the evolution of music in advertising in the late 1990s to make a critique that encourages the highlighting of the main musical contributions taking into account the geolocated historical becoming and through specific contexts. Also, it is intended to broaden the discussion relating music to advertising in Ecuador, along with it, it is established as a conclusion that there are different strategies to manipulate the target groups, and it is through music, from the late 1990s to the present where brands have managed to strengthen their communication strategies and brand experiences.

Key words: *Communication - advertising - music - emotional branding.*

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la evolución de la publicidad, han surgido diferentes estrategias para llegar al espectador. Especialmente la música se evidencia como uno de los componentes fundamentales para llegar a transmitir ciertas emociones a un público objetivo determinado. En este sentido, la música permite memorizar de una manera inconsciente los *jingles*, *cuñas* y comerciales que se pueden apreciar en medios de comunicación masiva como la televisión o la radio, lo cual influye en las emociones de un colectivo, y llega al subconsciente como un mensaje subliminal, por ello es determinante que una marca logre crear una estrategia para generar la sensación deseada en el receptor.

La música está mejor vinculada con el producto cuando ésta ofrece, sobre todo, beneficios emocionales, despertando así diferentes sentimientos. (Martínez, 2004). Así es como, la melodía permite brotar sentimientos y aportar nuevos significados al producto publicitado. Como comprenderá el atento lector, la finalidad de la publicidad es comercializar o vender, conseguir de los consumidores un comportamiento favorable hacia la marca y para ello utiliza todas las fórmulas a su disposición y evidentemente, una de las más importantes es la música. (Ogilvy, 1994)

A través de esta investigación, se pretende evidenciar cómo la adhesión de la música en formato *jingle* ayuda a construir una relación entre la mente del consumidor y la marca. Por lo tanto, para la presente monografía se definirán los siguientes aspectos: qué es el *branding* emocional, cuáles son las estrategias neurálgicas que la enmarcan, qué implica reflexionar alrededor del lenguaje musical de las marcas ecuatorianas, y finalmente, cuáles son las conceptualizaciones y abordajes críticos alrededor de la música en la publicidad ecuatoriana a finales de los 90 del siglo pasado.

Esta información, al ser muy escasa en el ámbito regional y local, llevó a que se realice este artículo direccionado a lectores interesados en este tema, con el fin de demostrar la estrecha e inseparable relación entre el *branding* emocional y el lenguaje musical, que mediante esta investigación se pretende abrir un nuevo capítulo en la recapitulación de la historia de la publicidad

ecuatoriana, dando a conocer datos sobre este tema que tiene una relevancia muy grande pero poco abordada.

1. EL BRANDING EMOCIONAL Y SU VÍNCULO CON EL CONSUMIDOR

La mayoría de veces que se toma una decisión es basada en los sentimientos, por lo tanto las emociones se han convertido en un elemento decisivo para la toma de elecciones por parte del consumidor.

Esto ha llevado a que las empresas opten por vincular los sentimientos a la hora de promocionar algún producto o servicio, denominada *branding* emocional que es una táctica que establece una conexión entre el cliente y la marca, la música en especial es una de las principales herramientas para provocar emociones. Las marcas, empresas buscan conseguir clientes fieles, dejar una huella indeleble, las emociones y sentimientos son primordiales para causar ese efecto de interés en lo que se vaya a presentar o promocionar. El *branding* está vinculado con la mente del consumidor creando así una relación con la marca, con el *branding* se busca entrar y mantenerse ahí logrando así un posicionamiento único, el consumidor tendrá siempre presente la marca con la que haya logrado una relación.

Se entiende que el branding está vinculado muy profundamente con la mente del consumidor para crear así una relación con la marca, con el *branding* se busca entrar, mantenerse en la mente y lograr así un posicionamiento único, el consumidor tendrá siempre presente la marca con la que haya logrado una relación, la defenderá y elegirá siempre en el momento de decisión de compra, por lo que se considera una parte fundamental de las prácticas comerciales.

El artículo "Reseña de ¿Qué es el *branding*? De Healey M.", dice que:

"El fenómeno del posicionamiento de marcas, es un tema relevante en la actualidad; por ello el *branding* es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa un marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras." (Bustillos, Yuriko, 2011: 43).

El *branding* surge por la llamada guerra de marketing, en la cual se busca entrar dentro de la mente del consumidor con un concepto único que está representado en una marca. Para que así el consumidor siempre que vaya a realizar alguna compra de un producto o servicio piense en la marca con la que ha logrado tener una relación, el consumidor en su decisión de compra elegirá siempre el producto o servicio de su marca preferida.

En el artículo "Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del *branding* y su vinculación con el consumidor" se explica que:

"En la dinámica del mercado, el consumidor y su proceso de consumo en la actualidad han originado en las empresas lo que se ha denominado la guerra de marketing, cuyo objetivo es marcar (posicionar) en la mente del sujeto social (consumidor) un concepto, simbolizado en un logo (marca)." (Jiménez, Camirra, 2015:173).

El *branding* emocional se considera como un proceso en el cual la marca se propone conectar con las emociones del consumidor, fijándose en el consumidor de una forma emocional, viéndolo como una persona y no un futuro cliente, una de las cosas que se busca lograr con esto es buscar empatía con el target, conectarse con los sentimientos del consumidor. Para así llegar a tener una preferencia superior en el momento de la decisión de compra.

El objetivo primordial del branding es generar relaciones emocionales a largo plazo con los potenciales clientes, porque los consumidores van a estar aptos para pagar alguna suma sustancial con tal de adquirir algún producto de buena marca y continuarán siendo fieles a la misma.

Un ejemplo de branding emocional es la marca de cinta adhesiva *Scotch* que en Ecuador ocurre que a cualquier marca de cinta adhesiva se le dice cinta *scotch*, esto demuestra que al consumidor de cinta adhesiva se posicionó esta marca en la mente, Otro ejemplo de esto se da en las camisas con cuello, la marca *Polo* logró introducir en la mente del cliente que las camisas antes mencionadas son todas camisas *Polo*.

El branding emocional aprovecha las historias para crear una identificación y una reacción emocional, lo que implica que la marca tiene que publicitar su producto con una buena historia que logre convencer al consumidor, es decir historias que realmente emocionen al cliente, que lo sensibilicen al identificarse con la historia, que haga que él se meta en el personaje del spot publicitario, así este empezará a elegir la marca y a defenderla por encima de cualquier marca, y obtener un beneficio ambos.

Es fundamental mencionar que el *branding* es una parte muy importante en las actividades comerciales, con esto se consigue que la opinión y la percepción que el consumidor tiene sobre cierto producto o servicio sea buena o mala, lo cual derivará en un desembolso de dinero que es el beneficio que se busca en la actividad comercial, pero el branding busca lograr más que eso, busca satisfacer la necesidad del consumidor para tener una relación que le permita a la marca mantenerse en pie ante cualquier arremetida que pueda tener, el consumidor es parte fundamental del *branding* porque es el que mantendrá a su marca preferida en continua competencia dentro de su categoría.

“El *Branding* toma en cuenta que la marca logra su nivel de MARCA dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo, los avatares que se presenten tanto económicos, como sociales, comerciales, ecológicos, culturales, de moda y todos aquellos que se deriven del manejo de la marca, y aquellos que ésta requiera, para mantenerse dentro de su categoría compitiendo.”(Hernandez White,2012: 96)

Llegar a los clientes a través del *branding* emocional, conseguir una respuesta positiva, asegurara clientes satisfechos y felices con la marca, cuando se consigue esa conexión antes mencionada, los clientes se convertirán en seguidores y en cierto modo socios con la marca, si la marca fue de su agrado lo difundirán, recomendaran y darán a conocer con sus parientes y el público. Mediante las redes sociales cualquier individuo tiene un público que les sigue, si obtuvo resultados favorables, seguramente compartirán la experiencia mediante publicaciones en las redes sociales.

Actualmente las redes sociales tienen mucha repercusión en la sociedad, es otra buena estrategia publicitaria. Antes en la publicidad no se preocupaban tanto en cuidar su imagen como ahora, se hablaba abiertamente de alcohol, drogas, racismo, violencia en los periódicos o en televisivos. Actualmente las empresas luchan por crear una buena imagen haciéndola atractiva, comunicando un buen mensaje para el público, cuidado cada detalle, mejorando productos o servicios a existentes.

Es importante cuidar la imagen de una empresa como tal, especialmente cuando recién está comenzando a salir a delante, un pequeño tropiezo puede costar mucho, ya sean que salgan a la luz con acciones positivas o negativas, depende de las mismas para que de acuerdo con eso los consumidores podrán definir un criterio de esa publicidad, ellos son los dueños del significado que quieran interpretar. Algunas marcas reconocidas han ganado esa fama ya sea por polémicas o buenas estrategias de venta, por tanto las empresas cuidan la imagen, realizando buenas acciones como donaciones a fundaciones, haciendo visitas en centros médicos, asilos, ganando así el prestigio y el cariño de los comerciantes.

El *branding* no solo quiere transmitir mensajes buenos ante el producto o servicio, quiere además que sea recordado con cariño, llegando al corazón de los clientes para al momento de elegir, se pueda preferir esa marca ante la competencia, las marcas buscan ser recordadas y por supuesto, tomadas en cuenta, por lo tanto, es prescindible que se mejoren constantemente, buscando nuevas formas de sorprender al cliente. Por último, es necesario conocer al público objetivo al que va dirigido el mensaje emocional: sus gustos, preferencias, entorno y opinión que tienen acerca de la marca. Esos son componentes fundamentales para saber llegar y sensibilizarlos.

2. EL LENGUAJE MUSICAL EN LA PUBLICIDAD

En la industria publicitaria se usan muchos recursos para lograr persuadir al cliente. Al pasar los años, la publicidad fue evolucionando y los publicistas empezaron a idear estrategias para publicitar los productos o servicios de sus clientes, en 1920 aparece la primera evidencia de lenguaje musical dentro de la publicidad un jingle llamado "*have you ever tried wheaties?*".

Con la introducción del lenguaje musical en la publicidad, se logró crear un nuevo concepto de publicidad que cambió la publicidad para siempre, el lenguaje musical tiene una gran relevancia en los anuncios realizados, porque estas pequeñas piezas de música, que suelen durar como máximo 60 segundos, tienen un impacto muy grande en la mente del consumidor, se meten en la mente, por lo que tienen que ser canciones sencillas, con un ritmo pegajoso y con un sonido agradable para el oído. El lenguaje musical logrará que cuando el cliente escuche cualquiera de estos anuncios asocie la melodía creada con la marca que la usa, dándonos un posicionamiento en la mente del futuro consumidor que será inconsciente, quedarán grabados en el consumidor los beneficios y ventajas que dará un producto o servicio.

El consumidor tendrá la información que se haya expuesto en el jingle y la melodía en la cabeza, esto hará que el receptor tienda a cambiar sus decisiones de consumo al ser influenciado por el lenguaje musical usado en el anuncio.

En el artículo "Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los *"jingles"* y en la publicidad., explica que:

"Uno de los muchos elementos propios y originales que ha creado la industria publicitaria son los jingles, esas canciones sencillas, sonoras y muy pegadizas, que consiguen que el nombre, el eslogan y las ventajas de los productos se graben en nuestro recuerdo de forma persistente, a veces incluso contra nuestra voluntad, y orienten en una determinada dirección nuestras pautas de consumo."(Ruiz, 2013: 142)

Con la aparición de los spots publicitarios televisivos el lenguaje musical fue perdiendo protagonismo, esto se debe a que cuando las personas ven la televisión tienen más sensible la vista y dejan a un lado la banda sonora del spot publicitario, aunque ha perdido protagonismo sigue estando puesto que el lenguaje musical ahora es imprescindible en cualquier campaña publicitaria gracias a los efectos que causa en las personas.

Algunos ejemplos de jingles muy conocidos en Ecuador son: "tu banco banco" del Banco del pacífico que fue lanzado por los 40 años de la empresa, este jingle tuvo un impacto muy grande tanto que solo con que empiece la melodía base del jingle la gente automáticamente sabrá que se habla del banco del pacífico, otro ejemplo de esto es "lo mejor está por venir" del Banco de Guayaquil, otro que también tuvo un fuerte impacto en la sociedad ecuatoriana, este quiere transmitir confianza y generar positivismo en sus clientes, también las personas al escuchar el jingle inmediatamente sabrán que se está hablando del Banco de Guayaquil.

"El jingle es un verso, lema o tonadilla diseñado para facilitar la memorización y recordación. Las empresas las cuales han incluido jingles en sus propuestas de comunicación han logrado

posicionarse, con mayor facilidad, en las mentes de aquellas personas quienes estuvieron expuestas al mensaje en repetidas ocasiones y por un período determinado” (Pierre, 2008: 82)

La música es uno de los elementos más fuertes para cualquier campaña publicitaria, una de las estrategias más eficaces, por tanto es importante escoger la música adecuada ya que juega un papel determinante y de eso dependerá que tanto la propaganda como la marca sean recordadas, dependerá también de la creatividad utilizada en la campaña, con las imágenes acorde, sonidos y todo esfuerzo que se ponga

La idea es siempre innovar, crear y mejorar continuamente. Crear publicidad es arte, sobre todo si te llega transmitir algún sentimiento, siempre planificar nuevas métodos de llegar al posible consumidor, no solo la música dependerá del éxito de la marca, el slogan, colores, cualidades, beneficios, comodidad y accesibilidad son determinantes a la hora de crear. La música ha formado parte de la índole, se ha vuelto parte de la cultura. Todos tenemos algún recuerdo relacionado con una canción, con tan solo escucharla se nos viene a la mente ese recuerdo almacenado en nuestra mente, con la música en la publicidad se pretende lograr eso, tener la capacidad con tan solo escuchar la melodía, ser capaces de reconocer la marca, asociándose con los aspectos positivos que esta quiera transmitir, por ello es crucial escoger la música adecuada que vaya acorde con lo que se quiere publicitar, dependerá del efecto que se quiera causar en el consumidor.

La mayoría de los casos que se ven anuncios, lo saltan, con lo cual pierde casi todo el valor del anunciante, la idea es enganchar desde el principio con alguna imagen llamativa, algún producto nuevo, una canción del momento causará un efecto placentero al consumidor al ver o escuchar esa publicidad, pues quedará grabada en su memoria, y conseguirá. -de alguna manera- que termine interesándole la marca.

Otro caso notorio en este tema es la poca relevancia que tienen las mujeres en la publicidad como dice Martínez (...) “la música ambiental de interpretación oral femenina ocupa casi la cuarta parte de los anuncios en los que aparece la mujer, pero la música con letra española en voz de una mujer no es relevante: ni en forma de canción ni en forma de jingle”. (Martínez, 2004:38)

Como podemos notar, la música en el ámbito o aspecto femenino no tiene relevancia o peso alguno en canciones o jingles, esto es erróneo, dada que la importancia debería ser igual para todos, debemos dejar de lado la discriminación y la exclusión hacia las mujeres las cuales sinceramente merecen un poco más de enfoque y reflectores para representar su música y sea igual de importante que la música masculina.

3. LAS CONCEPTUALIZACIONES MUSICALES QUE INCIDIERON EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA A FINALES DE LOS 90

Son muy pocas las conceptualizaciones musicales de las que se tiene registro a finales de los 90 en Ecuador. Sin embargo, una de las primeras fue la que se realizó por parte de la empresa “Parmalat” en 1996, la cual a pesar de no haber sido realizada en Ecuador constituyó uno de los principales estilos musicales pop lanzado para toda Latinoamérica y tuvo especial recordación en el país ecuatoriano.



Figura 1: comercial de “Parmalat”, 1996

Fuente: youtube, 2008

La marca de zapatos “Bunky” fue una de las que utilizó la música en su publicidad con un estilo de música muy fácil de recordar que hacía alusión a unos zapatos para la época escolar, este estilo musical quedó guardado en la marca y se continuó utilizando a lo largo de los años, variando solamente el diseño de su publicidad, pero manteniendo la misma esencia de su estilo de música.



Figura 2: comercial de “Bunky”

Fuente, youtube, 2014

Una de los primeros jingles que utilizó un tema musical de un artista ecuatoriano le pertenece la marca “Ranchero” de la empresa “Sumesa”, la cual hizo uso de un pasillo del artista Julio Jaramillo, modificando la letra del mismo para dar a conocer mayor información acerca de la marca y darle cierta notoriedad e importancia a pesar del paso del tiempo.



Figura 3: Jingle “Ranchero”
Fuente, youtube, 2010

La empresa de bebidas gaseosas Coca-Cola a finales de los años 90 realizó un spot musical para una de sus bebidas denominada Tropical, en esta se utilizaron sonidos agradables para la audiencia en donde se buscó enfatizar el sabor del territorio ecuatoriano apelando a sentimientos nostálgicos para el consumidor. Lo cual causó que la bebida se convirtiera en una de las más solicitadas y queridas en Ecuador debido a las tradiciones nacionales que se evocaban.



Comerciales Ecuatorianos antiguos

Figura 4: comercial “Tropical”.
Fuente: youtube, 2013

La marca de refrescos instantáneos llamada “Fresco Solo” realizó un corto jingle el cual daba a conocer la mayoría de los sabores que se vendían a los consumidores este evocaba sentimientos de felicidad y alegría acompañado de niños que aportaron un aire de ternura e inocencia, la marca siempre se ha caracterizado por realizar este tipo de jingles y esto ha causado que sea una de las bebidas instantáneas más apreciadas del Ecuador.



Figura 5: comercial “Fresco Solo”.
Fuente: youtube, 2014

El “Banco del Pacífico” realizó un jingle denominado “tu banco banco cada día crece más” este corto jingle evocaba sentimientos de confianza, honestidad y respaldo estos le dieron un prestigio al banco causando que muchos bancos ecuatorianos siguieran sus pasos como el “Banco de Guayaquil” y el “Banco del Pichincha”, los cuales tiempo después innovaron con sus propios jingles enfatizando estos como el lema de las mayorías de sus publicidades.



Figura 6: comercial “Banco Del Pacifico”.
Fuente: youtube, 2017

los sentimientos constituyen un punto importante en estas temáticas, los cuales se fundamentan tal y como dice Martínez “la música es un condicionante que despierta o evoca sentimientos, los expresa, los potencia y los acompaña; una de sus funciones fundamentales es aportar nuevos significados”. (Martínez, 2004:37), la música ha expresado sentimientos y con el paso del tiempo causa nostalgia y emoción en quien la escucha, sin embargo, cuando se fundamenta con significados profundos y a la vez precisos son conceptos que nos llevan o nos transportan a conclusiones más fantasiosas sin escaparnos de la realidad.

La música no solo se ha utilizado para dar a conocer o darle empuje a una marca, también las marcas la han utilizado para realizar promociones y sorteos siempre dando énfasis a la publicidad del producto que se venderá al consumidor. La empresa de bebidas gaseosas “Coca-Cola” ha realizado promociones innovadoras, con jingles donde enfatiza la bebida del mismo nombre donde ofrece premios usando la música como una de sus principales estrategias de comunicación persuasiva.

En el año 2000 la marca de mentas llamada “tumix” contrató a la artista de tecnocumbia “Sharon ‘La Hechicera’” para una de sus comerciales de televisión y utilizaron una de sus canciones llamada “Ámame”, que tuvo un cambio de letra y se grabó un video donde ella cantaba publicitando el producto, enfatizando también, sobretodo, la sensualidad de la artista un poco más por sobre el producto estos jingles se realizaron también en los años posteriores utilizando las mejores canciones de la artista y a ella misma dado que firmaría un contrato de una duración de 5 años del 2000 al 2005.

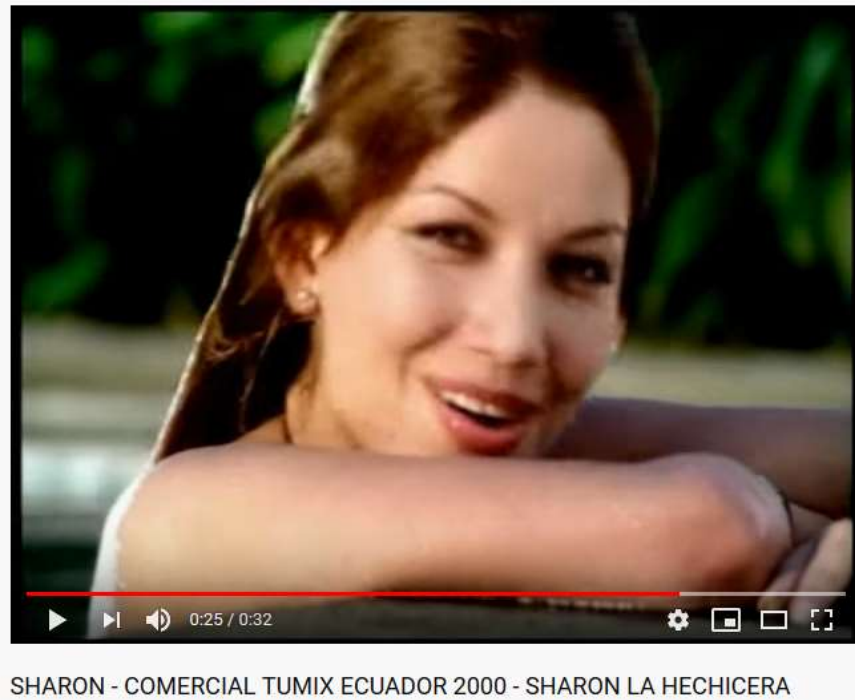


Figura 7: comercial “tumix”.
Fuente: youtube, 2013

Por esta misma época, la cantante Pamela Cortés interpretó una canción para la marca de bebidas lácteas “La Lechera” de la empresa “Nestlé”, este tipo de estrategias demuestra que no solo se ayuda a dar a conocer una marca donde el artista obtiene beneficios tanto económicos como publicitarios.



Figura 8: comercial “La Lechera”.

Fuente: youtube, 2011

Una de las campañas más queridas y recordadas por sus jingles populares basadas en las canciones del momento son las de la empresa “Quala Ecuador”, compañía fundada en 1980, que en 2003 inició sus operaciones con el nombre comercial “Bonice”.

La empresa cree que el medio más importante y masivo es la televisión, por esta razón se ha enfocado en que sus comerciales sean entretenidos e ingeniosos, usando recursos como la música, que ha sido un punto clave, artistas ecuatorianos reconocidos, diferentes lugares: como playas, imágenes coloridas, ritmos fáciles de recordar y aprender, estos jingles se caracterizan por ser alegres, acompañados de personas de todas las edades las cuales disfrutaban el producto, estas han sido algunas de las características que más resaltan en las formas de publicidad de la marca “Bonice”.

La compañía ha tenido un crecimiento notorio con ayuda de sus estrategias publicitarias, en 2008 empezó con 29,79 millones de dólares en ingresos anuales y para el 2014 obtuvo un 63,62 millones de dólares anuales en ventas.

Los anuncios de bonice en su mayoría se realizan con una canción ya existente, acoplando la letra y el escenario, el cual debe estar acorde con el ritmo, tratando de persuadir en la adquisición del producto.

La presencia de la música en la publicidad es determinante, sin ella sería como observar un televisor a la antigua, con personas haciendo lenguaje de señas e imágenes de diferentes situaciones tratando de atraer al espectador, el lenguaje musical ha sido utilizado como un punto a favor, los jingles han penetrado en la mente del consumidor ecuatoriano.

Según el texto “El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola” elaborado en Guayaquil, Ecuador, se establece que: “Banco del Pacífico, toma un discurso de confianza, solvencia y neutralidad; que se representa a través de los colores azul y blanco. Y, a su vez, busca demostrar innovación al proponer su jingle como estrategia de posicionamiento fundamental” (Arregui,2015: 92).

Otro ejemplo de jingle recordado en la sociedad ecuatoriana es el de la marca “colgate” reconocido por el ritmo notorio y fácil de recordar para los niños debido a que daba un mensaje de limpieza e higiene bucal con un toque de alegría. De esta manera, “Colgate” logró posicionarse como la marca número uno al ser elegida como primera opción de compra en supermercados ecuatorianos.

Estas han sido una de las primeras conceptualizaciones musicales que incidieron en la publicidad ecuatoriana a finales de los 90 las cuales fueron avanzando poco a poco y se han logrado afianzar en la industria publicitaria de manera permanente y demostrando ser una muy buena estrategia para evocar sentimientos y conseguir consumidores para preservar una marca en la memoria y recuerdos de los consumidores.

CONCLUSIÓN

La publicidad se considera como uno de los mercados que mueve el mundo y que ha tenido influencia en las masas. Donde quiera que mire se encontrará todo tipo de publicidad comercial o de causas sociales, así como propaganda política y religiosa, y la música siempre ha estado presente para generar diferentes emociones para llegar al público, creando un vínculo con el consumidor a largo plazo.

La publicidad ha sido modificada, mejorada conforme evolucionan los medios de comunicación, así también ha cambiado el significado de hacer publicidad y los paradigmas de la comunicación. Esto significa que para lo que se quiere transmitir, se usan todas las herramientas posibles para llegar al público. La forma más efectiva de llegar al cliente es a través de sus sentimientos, y una canción puede despertar sentimientos inexplicables, como se explicó en este artículo.

Mediante una buena campaña publicitaria, una de las tácticas populares de enganche es el ya mencionado *branding* emocional que busca satisfacer las necesidades, y hacer sentir bien al receptor.

El objetivo principal del *branding* emocional es crear una conexión entre la mente y el consumidor, por medio de experiencias expresadas a la audiencia entre el producto o servicio, y donde se ha demostrado que la música es una herramienta que puede llegar a alcanzar ese propósito.

La hipótesis de este artículo queda comprobada, porque la música llega a transmitir sentimientos y causar emociones al consumidor, dependiendo siempre de aquellas emociones el consumidor decidirá si comprar o no el producto que se ofrece.

Por último, es menester destacar la relación entre la música y la comunicación publicitaria o propaganda, debido a su alcance como estrategia de comunicación y el branding emocional, así como por la correlación emocional que establece con los diferentes grupos objetivos a los que se dirige una marca.

Referencias

Ruiz, Álvarez, "Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los "jingles" y en la publicidad". ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes [en línea] 2013, 11 (Enero-Junio): [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556578008>>

Jiménez, Armando M., Camirra, Hermelinda, "Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor". Economía [en línea] 2015, XL (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>> ISSN 1315-2467

Martínez, S., "Música y mujeres en la publicidad televisiva". Comunicar [en línea] 2004, [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802307>> ISSN 1134-3478

Hernández White, Raquel, "Branding sustentable". Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle [en línea] 2012, 10 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>> ISSN 1405-6690

Silva Bustillos, Bertha Yuriko, "Reseña de ¿Qué es el branding?" de Healey, M.. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle [en línea] 2011, 9 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://redalyc.org/articulo.oa?id=34218346006>> ISSN 1405-6690

Pierre Murray, Kattia, "EL PODER DEL BRANDING SONORO: EL CASO DE LOS CHOCOLATES Y CONFITES EL GALLITO". Reflexiones [en línea] 2008, 87 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72912555005>> ISSN 1021-1209

Martínez, Stella, "Música y mujeres en la publicidad televisiva". Comunicar [en línea] 2004, [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802307>> ISSN 1134-3478

Arregui Borrero, A.(2015) "El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca.

Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola." Guayaquil, Ecuador.

Lenrys Molero, (2008) "COMERCIAL PARMALAT 1996". Disponible en :<https://www.youtube.com/watch?v=A4xujA8kj8I> Consultado en 21/08/2019 a las 18:35

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, (2014) "BUNKY SUPER ESCOLAR" Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EHdjrKhPavs&t=68s> Consultado en 21/08/2019 a las 18:40

guatitaconaji (2019) "Comercial Caldos Ranchero Mamita Linda (Ecuador)" Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZKXgfNpA9FY> Consultado en 21/09/2019 a las 17:50

Enersto M (2013) "Comerciales Ecuatorianos antiguos" Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ohWdTNm3skM&t=670s> Consultado en 21/08/2019 a las 18:15

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD (2014) "FRESCO SOLO TIERRA DE GIGANTES" Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hkeGIGQPxo8> Consultado en 21/08/2019 a las 18:30

James Caplan (2017) "TOP TEN COMERCIALES ECUATORIANOS CLASICOS" Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CosYmWhoBug&t=349s> Consultado en 21/08/2019 a las 17:10

CARLOS REAL RELACIONES PUBLICAS MADRID (2013) "SHARON - COMERCIAL TUMIX ECUADOR 2000 - SHARON LA HECHICERA" Disponible en:https://www.youtube.com/watch?v=iwVmLN_a6iU Consultado en 21/08/2019 a las 19:30

PamelaCortesFC (2011) "Pamela Cortes publicidad La Lechera" Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uB3wZmt1igl> Consultado en 21/08/2019 a las 19:30

Youtube, Parmalat (2008). Disponible en :<https://www.youtube.com/watch?v=A4xujA8kj8I> Consultado en 21/08/2019 a las 18:35

Youtube, Bunki (2014). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EHdjrKhPavs&t=68s> Consultado en 21/08/2019 a las 18:40

Youtube, Ranchero (2010). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZKXgfNpA9FY> Consultado en 21/09/2019 a las 17:50

Youtube, tropical (2013). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ohWdTNm3skM&t=670s> Consultado en 21/08/2019 a las 18:15

Youtube, fresco solo (2014). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hkeGIGQPxo8> Consultado en 21/08/2019 a las 18:30

Youtube, banco del pacífico (2017). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CosYmWhoBug&t=349s> Consultado en 21/08/2019 a las 17:10

Youtube, tumix (2013). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=iwVmLN_a6iU Consultado en 21/08/2019 a las 19:30

Youtube, la lechera (2011). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uB3wZmt1igI> Consultado en 21/08/2019 a las 19:30