



# Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

## Cátedra UNESCO de comunicación



### IV. MEDIOS, TIC E INDUSTRIAS CULTURALES

# Los *jingles* originales más recordados por los bogotanos en la década de los ochenta, y su efectividad

*Andrés López Giraldo*

Magíster en Comunicación. Comunicador social javeriano. Docente de planta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Programa de Publicidad y Mercadeo, de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Docente de cátedra de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana.

alopezg01@libertadores.edu.co; andreslopezg@hotmail.com

## Resumen

La publicidad de Colombia en los años ochenta encontró en la radio y la televisión medios óptimos para la difusión de mensajes. La música fue protagonista en la mayoría de los casos. La sociedad y la cultura, en su permanente intercambio con los medios de comunicación, quedaron “marcadas” con dichos mensajes. Este fenómeno estimuló la fijación y la recordación de mensajes apoyados en ritmos y voces “pegajosos”, que dejaron huella en públicos y generaciones. La estructura de cada uno de los comerciales de televisión y cuñas radiales, soportada en canciones con letra alusiva al producto/servicio y música original —*jingles*—, los convirtió en piezas memorables; además, estos aportaron a su efectividad. Se hizo una búsqueda de los *jingles* más recurrentes en comerciales de televisión y cuñas de la época. Finalmente, se revisa la estructura de sus *jingles* para identificar elementos que permitan relacionarlos con el concepto de efectividad.

**Palabras clave:** *música, publicidad, recordación, jingle.*

Uno de los grandes cometidos de la publicidad es lograr que la gente recuerde las marcas. Desde los primeros mensajes a través de la prensa escrita, hasta las cuñas radiales y los comerciales de televisión, han logrado impactar, dejar huella. Cuando hablamos de los *jingles*, la mente se conecta con la magia de la música, ese elemento que interviene para estimular y activar sonoramente oído y cerebro.

Es por esto que pensar en los *jingles* originales más recordados en publicidad, implica articularse con la época en que tuvieron su gran apogeo en Colombia: la década de los años 80. De acuerdo con García, Montenegro, Astaíza y Martín (2012), la *edad de oro* de la publicidad en nuestro país “designa las décadas de los setenta y ochenta, marcadas, tanto en los imaginarios como en los registros objetivos, por la abundancia, incluso el derroche, la flexibilidad, la desregulación, la “autonomía” y la asunción definitiva del imaginario del publicista como artista.” (p.257)

Los *jingles* fueron pequeñas canciones que se hacían específicamente para facilitar el impacto de los mensajes publicitarios, pues a través de una letra sencilla y pegajosa acompañada de una música animada y divertida, dieron soporte a gran cantidad de marcas, productos y servicios anunciados a través de la radio y la televisión. A la par con esto, músicos, publicistas, agencias y clientes debieron trabajar juiciosamente para lograr un espacio destacado en la mente de los consumidores.

## ¿En qué radica el éxito de un *jingle* para ser recordado?

Es necesario identificar el poder de la música, especialmente relacionado con grupos sociales. Los mensajes publicitarios que cuentan con música originalmente creada y cantada para este propósito llegaron a través de los medios a gran diversidad de personas. En otras palabras, los *jingles* fueron creados para generar un impacto social, un impacto masivo. Justamente a propósito de esto, “un trabajo de investigación liderado por Ekman, Levenson y Friesen (1983) describió seis afectos producidos y reconocidos culturalmente e identificados a partir de respuestas coordinadas físicas y fisiológicas para un estudio de la emoción en la música: *felicidad, tristeza, miedo, rabia, disgusto y sorpresa*, pero parecen limitados. No toda la música puede ser tan simplemente caracterizada...” (Brown y Volgsten, 2006: 39). Son varias las emociones que se pueden generar a partir de una música.

Es claro que el éxito de un mensaje publicitario acompañado por un *jingle* no sólo depende de dicha pieza musical, sino de la forma como el consumidor lo recibe. Cada vez que sale al aire un *jingle* o un comercial, hay una experiencia diferente para éste: “el nivel de involucramiento con el producto, así como la familiaridad con la marca, tiene un efecto positivo en la recordación de la publicidad. En general, se puede decir que la forma como el mensaje sea procesado y memorizado depende de cómo se esté sintiendo el consumidor en ese momento” (Mai y Schoeller, 2009: 57).

Brown (2006) identifica seis aspectos importantes del papel de la música: *Primero*, tiene un importante rol en facilitar el “estar conforme” y a su vez estimula el cumplimiento de normas sociales. Sirve como complemento del lenguaje hablado para reforzar valores en grupos, virtudes y comportamientos normativos. *Segundo*, es un dispositivo de comunicación que sirve como importante componente de sistemas de persuasión y manipulación. *Tercero*, la música como entidad cultural, sirve como un símbolo importante en y de ella misma, de identidad de grupo, ayudando a crear fronteras entre grupos internos y externos.

*Cuarto*, sirve como base para ordenar gente en grupos de sociedades a gran escala, creando grupos por preferencias musicales. *Quinto*, es una destacada herramienta para crear niveles de coordinación y cooperación en un grupo. Y *sexto*, es clave para la expresión de emociones, la resolución de conflictos y el juego social (2006: 4-5). Para lograr acercar o sensibilizar a un oyente o televidente con cierta marca o producto, la música manipula, prepara la conexión con las emociones que se experimentan para conseguir el objetivo de la comunicación, en este caso publicitaria.

La publicidad, además de poder verse como un negocio, también es arte. Ponerle música original sólo se logra con trabajo y dedicación. Componer y producir *jingles* de treinta segundos o un minuto en los 80, implicaba largas horas de trabajo con varios músicos e instrumentos reales. Reuniones para definir y depurar con el cliente, con la agencia y los creativos. Y por esta razón, en aquella época no todas las marcas podían contemplar la posibilidad de contratar servicios para la creación de *jingles* para sus productos, porque los costos eran elevados. Frente a esto, cabe anotar que la publicidad “no tiene una finalidad inmediata, sino que más que la venta, es la preparación de la venta. Lo cual equivale a decir que las personas que captan el mensaje publicitario no son compradores inmediatos, sino que se convierten en compradores potenciales” (Sáiz, Baqués y Sáiz, 1999: 892).

## Acciones implementadas durante la investigación

Se preguntó en esta investigación, por una parte, a músicos, “jingleros” y publicistas de la época, para entender el proceso de creación de la música publicitaria y tratar de comprender cuáles factores incidieron en un mayor estímulo y fijación de la música en la publicidad. Para darse cuenta de la importancia que tenían en aquella década, Fernando Garavito, -cantante, músico y compositor de *jingles*- expresó:

“En esa época se respetaba mucho el criterio del músico. A uno le decían, “vea, necesitamos hacer un jingle. Compónganos una canción, le vamos a dar una idea de lo que queremos. Este jabón es un detergente para las amas de casa, que tiene un eslogan de campaña que dice “duro con la mugre suave con sus manos”. Entonces necesito que, a partir de ahí, invente algo que dure treinta segundos.” En esa época se necesitaba más que jingles, que fueran canciones. No era tan importante un locutor, no era tan importante una parte visual, lo importante era la canción” (Garavito, comunicación personal, mayo 11 de 2016).

Es importante entender que las características del momento que se observó permitió darse cuenta del valor de los medios de comunicación, pues todavía no había todas facilidades tecnológicas y soportes con los que se cuenta hoy: “en esa época no teníamos internet. Específicamente la radio era muy importante...y la televisión. Eran digamos, los medios con los que se desenvolvía aquí en Colombia. Todo era nacional, todo era pulidito” (Garavito, 2016).

Por su parte, el publicista-creativo José Macía, quien se inició en este medio en 1973 y todavía hoy, después de haberse pensionado de una agencia, se mueve en este ámbito, dijo: “el *jingle* no era una pieza económica. Es decir, porque en eso intervienen los músicos, los cantantes... Porque en esa época no eran sintetizadores, sino que, si había una trompeta, había que traer un trompetista, y el guitarrista, y el bajo y el pianista. Es decir que no era como hoy, que con un sintetizador se podría hacer un sonido lleno y pleno como de una orquesta sinfónica y sonar bien. En esa época era costoso, pero se justificaba. Si era pertinente, pues vale la pena invertirlo. Si no es pertinente, pues se botó la plata” (comunicación personal, mayo 11 de 2016).

Miguel De Narváez es otro de los músicos especialistas en *jingles*, y a pesar de haberse iniciado a finales de los 80, tuvo la oportunidad de que muchas marcas y productos fueran transformados con su música. Para él, sobre las claves para lograr un *jingle* llamativo comenta: “hay muchos ingredientes fundamentales. El primero es que la marca le hable directamente al consumidor, que hay un concepto claro de campaña de publicidad, que las palabras con las que se habla y se comunica sean las adecuadas y la gente las acepte, las interiorice chévere para su marca. Y, por otro lado, y fundamental, además, es la pauta publicitaria. Existen *jingles* muy famosos, muy exitosos, pero sino los pautan adecuadamente, pues no van a tener un impacto importante” (comunicación personal, abril 22 de 2016).

La década de los 80, para el caso de la televisión, sólo contó con los canales institucionales que había hasta entonces. Es por esto que el impacto o la exposición publicitaria se limitó a estos. A pesar del número de emisiones o “puestas al aire” de un comercial, en la estrategia publicitaria y el plan de medios era posible que no se enfocaran completamente en la audiencia objetiva. Para que llegaran otros canales como Caracol, RCN y City TV, hubo que esperar hasta finales de los 90. Lo mismo pasó con Internet.

El gusto siempre tiene que ver con el posicionamiento de una marca y los *jingles*, de algún modo, representaron generaciones e idiosincrasias: “algunos de los productos y empresas grandes que más venden en el mundo, no son exitosos sólo por satisfacer al consumidor, sino porque a éste le gusta cierta música o *jingle* particular que ha sido usado en su publicidad” (Nahta, 2014). Así como las personas seleccionan un estilo de música o una canción como su favorita, el sello sonoro de un bien o servicio a través de un mensaje comercial, puede ser decisivo en la atracción para consumirlo.

Cuando se emite un comercial de televisión, según Mai y Schoeller (2009), “los consumidores ponen la mayor atención al inicio de la publicidad al igual que al final, que es la parte más importante para la memorabilidad” (p.57).

Por otro lado, también se quiso indagar en este proyecto de los *jingles* más recordados y su efectividad desde los televidentes y oyentes, cuáles eran los comerciales que más recordaban de la década de los años 80 y qué elementos creían que habían ayudado a que así fuera. Para esto se realizó una encuesta de 10 preguntas en línea, a través de *Google Forms* que fue respondida en los meses de junio, julio y agosto por 106 personas que para la época vivieron en la ciudad de Bogotá. Esto permitió recopilar varios datos claves, entre otros:

1. El medio preferido por ellos fue la televisión (73%) sobre a la Radio (27 %).
2. Las marcas o campañas más nombradas que asociaron a *jingles* de la época, en su orden, fueron: **Gudiz, Quipitos, Chocolate Sol, Es hora ya de acostarse, Coca Cola es así, Café Águila Roja, Margarina La Fina** (años 70), *Detergente Top* (años 70).
3. El 98% de los encuestados consideró que la música facilita la recordación del mensaje publicitario.

En el desarrollo de la presente investigación, también se contempló un grupo focal donde también se pudieran revelar otros elementos más subjetivos o personales, desde sus propias experiencias, que les hubieran ayudado a tener más presente una publicidad que otra. Esta información está en proceso de análisis. En principio, se percibe a los *jingles* como canciones con las que crecieron y acompañaron sus rutinas de vida.

Asimismo, se está haciendo la revisión de los tres *jingles* más recurrentes para determinar características comunes en ellos que les hicieron ser más nombrados.

Se está construyendo un documental radial a partir de las entrevistas a los expertos, así como con selecciones del material publicitario rescatado de la época.

## Referencias

- Brown, S. y Volgsten, U. (2006). *Music and Manipulation on the social uses and social control of music*. Nueva York: Berghahn Books.
- De Narváez, M. (2016). Entrevista personal realizada el 22 de abril en su estudio de grabación en Bogotá.
- García, D., Montenegro, M., Astaíza, F. y Martín, C. (2012). El campo publicitario Colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Revista Nómadas* 36.
- Garavito, F. (2016). Entrevista personal realizada el 30 de marzo en su estudio de grabación en Bogotá.
- Macía, J. (2016). Entrevista personal realizada el 11 de mayo en Bogotá.
- Mai, L. y Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 17, 1, pp. 55–63, Palgrave Macmillan 0967-3237.
- Natha, R. (2014). Jingle sells, jingle sells, jingles all the way. *International Indexed & Refereed Research Journal*, Vol. VI, 62-63.
- Sáiz, D., Baqués, J. y Sáiz, M. (1999) *Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?*, *Psicothema*, 1999. Vol. 11, nº 4, pp. 891-900, Barcelona, España.