

PALABRAS CLAVE

-Publicidad

-Música

-Bandas

-Nacionales

-Marketing

-Emocional

-Comercial

-Televisión

-Campaña

-Audiovisual

-Pop

-Identidad

-Caramelos

-Cianuro

-Pepsi

-Malta

-Regional

-Desorden

-Público

-Dodge

-Caliber

-Pixel

RESUMEN

El uso de la música como herramienta publicitaria no es algo nuevo en esta industria, pero ¿podemos los comunicadores interesados en el área explicar qué parámetros se siguen para determinar qué banda o pieza musical acompañará una cuña televisiva y por qué?. Para lograr que un mensaje sea exitoso, se debe partir de un estudio tanto del producto como del público al que está dirigido. Los resultados arrojados en esta investigación permitirán establecer los elementos de interés que, según la experiencia y estudios sociales, posiblemente atraerán la atención de los consumidores. Al contar con estos datos, utilizar las herramientas apropiadamente no acarrea mayor problema. Para ello se llevará a cabo una amplia investigación documental alrededor del tema publicitario, especialmente sobre su lenguaje y elementos utilizados, así como sobre el impacto emocional de la música en la sociedad. La entrevista también será una herramienta fundamental para la obtención de resultados. Con la selección de tres publicidades audiovisuales venezolanas que cuentan con la participación de bandas reconocidas en el circuito musical del país (Caramelos de Cianuro/Pepsi, Desorden Público/Malta Regional, Pixel/Dodge Caliber), para el estudio del proceso de escogencia, uso e impacto de la música en cada uno de ellos, se pretende esclarecer un mecanismo de causa y efecto impulsado por la asociación de una emoción, desatada por la música utilizada en el comercial televisivo, y la percepción de determinado producto. Se espera que si el sentimiento es positivo se refleje en una posición favorable del consumidor hacia el producto, y viceversa.

SUMMARY

The use of music like an advertising tool is not new, but, can we, the professional of the communication interested in this area, explain what parameters are needed to determinate which band or song will be used in a TV commercial and why?. In order to make that a message will be successful, it is necessary an investigation about the product and the audience we are talking to. The results of this investigation will allow to determinate interesting elements which, according to the experience and social studies, will attract, possibly, the consumer's attention. Having these data, use the tools appropriately do not entails a big difficulty. To carry this, it will be held an extensive documental research about advertising, especially about its language and elements, and about the emotional impact of the music in society. The interview will be too a fundamental tool to obtaining results. With the selection of three Venezuelan audiovisual advertising, which implicate the participation of recognized bands from the national musical circuit (Caramelos de Cianuro/Pepsi, Desorden Público/Malta Regional, Lox Pixel/Dodge Caliber), will be study the selection process, use and impact of the music in each case. This seeks to clarify a mechanism of cause and effect driven by the association of some emotion, sparked by the music used in a TV commercial, and the perception about a specific product. It is hoped that if the feeling is positive, it rebound in a favorable thought about the product and vice versa.