

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE « LANGUE ESPAGNOL »



MASTER

« LANGUE ET COMMUNICATION »

L'impact de la musique sur la publicité télévisée en tant qu'outil de commerce; CAS DE : Coca-Cola en Algérie

Présenté par :

Hayet KECHIDA

Membres du jury :

Président :

Promoteur : Sarah BENAOUA

Examineur :

Année universitaire 2019/2020

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica
Universidad AbdelhamidIbnBadis –Mostaganem-
Facultad de Lenguas Extranjeras
Departamento de Lengua Español



Memoria de fin de Máster en “LENGUA Y COMUNICACIÓN”

El impacto de la música en la publicidad televisa como herramienta para el comercio; caso de Coca-Cola en Argelia.

Presentada por:

Hayet KECHIDA

Miembros del jurado:

Presidente/a:.....

Director/a: Sarah BENAOUA

Vocal:.....

Año académico: 2019/2020

Intitulé : « ' impact de la musique sur la publicité télévisée en tant qu'outil de commerce;
Cas de : Coca-Cola en Algérie »

Résumé : Les travail de recherche actuels traitent de l'impact de la musique sur la publicité télévisée en tant qu'outil de commerce. Identifier la relation entre la musique publicitaire et la persuasion des consommateurs.

L'objectif de cette thèse est de montrer quel est le rôle de la musique dans la publicité télévisée et comment elle affecte les consommateurs.

Mots-clés : publicité ; musique ; commerce ; coca-cola

Title:.” "the impact of music on television advertising as a tool for commerce. " case of coca cola” en Argelia

Abstract:

The present research work treaty the impact of music on television advertising as a tool for commerce. To identify the relation between advertising music and consumer persuasion.

The objetive of this thesis is show what is the role of music in television advertising and how it affects in consumers .

Keywords : advertising ; music ; commerce ; coca-cola

العنوان : "تأثير الموسيقى على الإعلانات التلفزيونية كأداة للتجارة." حالة كوكا " في الجزائر

الملخص : تتناول معاهدة البحث الحالية تأثير الموسيقى على الإعلانات التلفزيونية كأداة للتجارة. التعرف على العلاقة بين الموسيقى الإعلانية وإقناع المستهلك.

الهدف من هذه الأطروحة هو إظهار دور الموسيقى في الدعاية التلفزيونية وكيف تؤثر على المستهلكين

: الكلمات المفتاحية

الإعلان،الموسيقى، التجارة، كوكا-كو

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mis padres

A mis hermanas/os

A mis queridas amigas khaoula y dounia

A todos lo que me conocen y aprecian

A todas las personas de la sección del departamento español

Agradecimiento:

A la señora profesora sarah benaouda

Le agradezco mucho a su paciencia y ayuda al dirigir y corregir esta memoria, también le agradezco su amabilidad y sus consejos durante todo el tiempo de la redacción de esta memoria y no sé como agradecerle más porque has hecho lo más imposible gracias.

Doy gracias también a todos los profesores de la sección de español por su enseñanza.

Índice

Introducción.....	01
Capítulo I: Marco teórico “Música publicitaria y su impacto en el consumidor”	
1. Historia de la música y su concepto.....	03
1.1 Hacia una definición de la publicidad.....	04
1.2 Música y publicidad.....	04
1.3 Publicidad y televisión.....	05
2. Importancia de la publicidad.....	07
2.1 Como hacer una publicidad eficaz	08
3. El papel de la música.....	09
3.1 Poder de música en la persuasión de los consumidores.....	10
3.2 Música y la memorización de los jingles.....	11
3.3 El jingle y su función en la publicidad.....	12
3.4 Tipos de la música utilizada en la publicidad.....	13
3.5 Elementos de la música publicitaria y su función.....	17
4. Breve historia de la marca coca-cola	19
Capítulo II: Marco práctico “Análisis y interpretación de los datos”	
Metodología e investigación.....	21
Preguntas del cuestionario.....	21
Presentación y análisis del cuestionario.....	22
Interpretación de los resultados	34
Conclusión.....	35
Bibliografía	

Introducción general

Introducción general:

El título de esta presente investigación se refiere al impacto de la música en la publicidad como herramienta para el comercio; “el caso de coca-cola en Argelia”. Y lo que me ha motivado a elegir esta memoria de máster, es que no se ha sido tratado en mi departamento.

A través de la tecnología, el fenómeno de la evolución de la comunicación publicitaria se extendió rápidamente, ya sea en la televisión o en las redes sociales.

Oscar Wilde dice: “ *La música es el tipo de arte que está más cerca de las lágrimas y la memoria* “. ¹ El mensaje que transmite Oscar Wilde sobre la música y su importancia; tiene una relación con la memoria y también la música y los videos clips han formado una gran parte en nuestra vida, sin embargo la elección de este tipo de temas, debe a nuestro interés a la televisión y sobre todo a spots². Hemos tomado como ejemplo “coca cola” porque es la marca más famosa en el mundo, y también tiene una relación cercana con la música en la mayoría de sus spots .

En otro lado no podemos imaginar un spot o bien un mensaje publicitario sin música; porque se cree una conexión muy fuerte con el consumidor que le permite recordar la marca, y nosotros mismos de costumbre hemos repitiendo las jingles usados en los anuncios de *coca cola*.

Las razones anteriores nos llevan a plantear la problemática siguiente:

¿Cuál es el rol de la música en la publicidad?, ¿Cómo se manifiesta el poder de la música publicitaria? ¿En qué sirve la buena elección de la música en los anuncios televisivos

Proponemos las siguientes hipótesis para nuestra investigación:

El efecto de la música en la publicidad y su importancia en atraer y convencer el consumidor para la compra del producto. La elección de la música en los anuncios para que el spot sea recordado por los clientes y para la memorización del mensaje comercial.

Ese tipo de hipótesis nos deja entender que la música juega un papel importante en la publicidad, y ayuda mucho en la atracción de los consumidores. Y ayuda también las empresas a vender sus productos rápidamente y dar una signature a cada anuncio.

¹ Oscar Wilde” Dramaturgo y Novelista irlandés “ (1854,1900) proverbios de la música .

² Spot de origen inglés quiere decir pequeño anuncio y según el diccionario académico de la lengua española spot es un (soporte en que se transmite un mensaje publicitario)

Los autores que han tratado este tema de la publicidad y sus estrategias son autores especialistas, tal como el gran autor de la publicidad Luis Bassat en su libro rojo de la publicidad que habla sobre los secretos y estrategias de la publicidad televisiva. También mencionamos a los autores Kotler, Philip y Kevin Lane Keller que explican en sus investigaciones cómo mejorar las estrategias de marketing a partir de la comprensión de diferentes teorías y conceptos referentes al comportamiento de los consumidores.

El objetivo que pretendemos alcanzar a través del planteamiento de este tema, es descubrir cuál es el papel de la música y cómo se afecta en la atracción y del consumidor y en la venta de los productos.

Por fin hemos dividido nuestro trabajo en dos capítulos: el primer capítulo “el marco teórico” lleva como título: la música publicitaria y su impacto sobre el consumidor ; donde presentamos una visión sobre la música y la publicidad y el segundo capítulo o bien el marco práctico consiste en un cuestionario construido de preguntas según el objetivo de esta investigación. Presentamos los datos metodológicos, analizarlos, luego interpretamos los resultados.

Como en cada investigación, se puede enfrentarse a ciertos obstáculos, en nuestro caso es que nuestra especialidad “Lengua y Comunicación” es nueva en el departamento de la lengua española en Mostaganem. Sin olvidar, la poca documentación relativa a esta materia lo que dificulta la operación de la investigación en este dominio.

Marco teórico:

*La música publicitaria y su
impacto sobre el
consumidor*

Introducción:

En la actualidad, la publicidad en la televisión está cambiando para poder que sea seguida a un gran número de público. La música se ha utilizado para expresar sentimientos, estados... por eso los especialistas de la comunicación audiovisual están de acuerdo que la música es una compañera muy usual en la vida humana, y tiene un gran papel en la publicidad o bien en la transmisión del mensaje publicitario.

1. Historia de la música y su concepto:

El autor Micheles(1992) menciona en su libro la historia de la música :

El concepto de la música se remonta a la palabra griega musiké. (que contiene el de musa) , por la cual la antigüedad griega entendía, el principio, las artes de la musas, poesía, música y danza como una unidad, y luego el arte de los sonidos en particular. En la historia de la música, los vinculaciones de ésta con la lengua y la danza han asumido formas constantemente renovadas (canción, ballet, ópera, etc.) por otra parte, con la música instrumental se desarrolló un fenómeno musical autónomo, en la medida en que la misma no se liga estrechamente a acontecimientos extramusicales (como ocurre en la música programática).³

Pues, la palabra música; viene del griego musike, y estaba relaciona con la lengua y la danza .. etc. Y ahora se desarrolla poco a poco.

Como señala Schopenhauer(1998) en relación el concepto de la música:

La música no releva la esencia íntima del mundo a través de los ritmos, la sabiduría más profunda, y nos habla en un lengua que la razón no comprende (...) El arte nos libera del sufrimiento, transformando de la vida en contemplación de la vida . La música es el más metafísica de las artes, ya que mientras las otras artes nos hablan de sombras, la música nos hablan del ser.⁴

Según el diccionario francés Larousse: la música es un arte que permite lo que siente el ser humano de expresar por el intermediario de los sonidos, producciones de este arte, obra musical, ciencias des los sonidos considerado en términos de melodía y de ritmo.⁵

A través de las definiciones anteriores planteo la definición siguiente:

La música es un tipo de arte; que viene de forma de ritmos, y melodías... Donde el hombre puede expresar simplemente sus sentimientos, de alegría o de la tristeza.

³ Micheles(1992) atlas de la musica Alianza. Madrid p : 11

⁴ <https://promocionmusical.es/que-es-la-musica-su-practica-contemporanea/>

⁵ definición traducida desde francés. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/musique/53415>

1.1 Hacia una definición de la publicidad :

La publicidad es una forma de comunicación; que se publica por varios medios, y se desarrolla cada vez a través de la globalización.

La publicidad tiene muchas definiciones, de expertos autores, aquí escogemos Bassat (1993), que es uno de los teóricos que habla en la publicidad en su libro “*el libro rojo de la publicidad*”, y se define la publicidad así:

La publicidad... es el arte de convencer consumidores”, desde aquel día empecé a utilizar esta frase, y con los años, la he ido dementando. .. Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte, aunque la ciencia está allí, haciendo contrapeso, como un alter ego indispensable impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado. ⁶

Según el diccionario de marketing de cultural SA define la publicidad como: “*una comunicación, no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio, o idea*” ⁷

En este punto; y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteamos la siguiente definición de la publicidad:

La publicidad es un arte, que se viene como un mensaje en diversos medios, su objetivo principal; es presentar los productos o bien los servicios de manera inteligente para convencer los consumidores, a través de unas estrategias que tienen un gran papel en el campo comercial.

1.2 Música y la publicidad:

La música es una de las estrategias más importantes en el comercio, en cuanto, ayuda mucho la publicidad, en la venta de los productos, dando el anuncio publicitario un toque especial.

Sánchez porras (2015), Lo que sí nos queda claro, es que la música ayuda al productor a expresar acciones que no le daría tiempo sin esta. Se parte de la base de que en la publicidad el tiempo es oro y se cuenta con muy poco, por lo que en un breve periodo se siente a expresar toda una acción, convencer y vender el producto. La música es un gran ayuda, ya

⁶ Bassat, L (1993) El libro rojo de la publicidad. España p: 20

⁷ Sacado de <https://www.promonegocios.net/mercadotencia/publicidad-definicion-concepto.html>

que en unos segundos puede expresar sentimientos tales como tristeza, alegría, melancolía... Que una breve secuencia de imágenes no puedo conseguir por sí sola.⁸

Estamos de acuerdo con Sánchez porras, de verdad la música ayuda los productores en la transmisión del mensaje publicitario, solamente con palabras cantada, que y con acciones y imágenes atractivas.

1.3 Publicidad y la televisión:

Cuando esperamos una noticia, reportaje interesante, obra de teatro, viene al ataque artero de la publicidad que se expone en diversos medios de comunicación; y sobre todo los medios audiovisuales, tiendo en cuenta la televisión que es el medio más potente inventado para la comunicación entre los hombres y poder dirigir honesta y inteligimante su formación y pensamiento y influenciar en sus mentes.

El autor kotler,Philip (2006) habla sobre la publicidad televisiva y menciona sus ventajas:

Normalmente se cree que la televisión es el medio publicitario más potente que alanza a un mayor número de consumidores, esta gran alcance se traducen un costo reducido por exposición, desde una perspectiva de construcción de marca, la publicidad en televisión presenta dos ventajas principales, en primer lugar sirve para demostrar en directo los atributos de un producto y para convencer de sus ventajas principales, en segundo lugar, los anuncios televisivos son un medio convincente para retratar en una dramatización al usuario del producto, y para transmitir la personalidad de la marca, así como otros elementos intangibles.⁹

De dicha citación, entendimos que , la televisión es el medio más utilizado casi por toda la gente y tiene un gran capacidad de influenciar en sus mentes; por esta razón los anunciantes aprovechan la oportunidad para mostrar la cualidad del producto, y convencer los consumidores a través de unas técnicas propias para reproducir la imagen del producto, sin embargo, la televisión es un útil masivo; que transmite informaciones, noticias y también anuncios comerciales; que se desarrollan cada vez más y más.

Las estrategias de comunicación ayudan los anuncios para que sean eficaces; y que el mensaje publicitario sea bien transmitido a los consumidores.

⁸ Sanchez Porras(2015) tesis de doctorado.Granada

⁹ Kotler. Ph, Keller.K.L (2006) *dirección de marketing* México edición pearson educación p :57

Aunque el auge de lo digital ha dinamizado las formas de comunicación y por tanto los medios para comunicar, parece que la televisión y su carácter masivo continua siendo un medio con alta credibilidad para transmitir a los consumidores los mensajes publicitarios (anuncios televisivos) de los productos, donde la televisión ocupa el tercer lugar en el mundo en términos de inversión publicitaria, y sin olvidar que la respuesta del público que se orienta no solo para aumentar las ventas, sino para generar la reconocimiento de la marca del producto, es decir que el público también tiene un rol en el éxito del spot publicitario.¹⁰

La televisión es un medio que tiene una gran credibilidad comprando con otros medios, por eso las campañas aprovechan de mostrar sus productos en las pausas publicitarias televisivos. A un nivel inconfiante los mensajes lanzados desde la superficie del cartel han sido captados por su mente. Cuando quiera elegir entre una serie de productos se decidiera inevitablemente por aquel que se le ha presentado como el “mejor”, el de mayor prestigio, el “más joven”.

El autor Bassat(1993) afirma en su libro que la televisión es el medio más eficaz en el éxito de los spots publicitarios :

La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento a todo color y con el sonido que más nos convenga, es el medio por antonomasia. Por eso, la mayor parte de los presupuestos publicitarios de las campañas de televisión y ciertamente, son muchos miles de millones los que inviertan en ello...¹¹

De acuerdo con el autor Bassat(1993), es evidente que la televisión es el solo que tiene la autoridad para dar o explicar las ventajas de un producto, y con acciones, imágenes y palabras correctas para convencernos. Por eso, todas las campañas publicitarias elijen la televisión como el primer medio para mostrar sus productos.

Así pues, la televisión es algo de suma importancia en las campañas publicitarias de muchos anunciantes, de ahí la relevancia de contar con buenas piezas en este medio es convencer a los consumidores, es realizar spots que consigan sus objetivos para dar una signatura de una marca específica.

¹⁰ Sacado desde un artículo de Ortiz Rendón, M.L. (2007) eficacia de la publicidad “*evidencia desde investigación académica*” p : 15 y 17

¹¹ Bassat .L (1993) *el libro rojo de la publicidad ideas que mueven montañas* España edición : desbolsillo editorial p : 160

2. Importancia de la publicidad en el comercio:

Ante todo, el comercio es uno de los procesos de venta y compra que se realiza por un comerciante, un grupo de comerciantes, o bien una empresa para financiar su mercancía y está hecho por varios medios de comunicación bajo unas leyes y regulaciones legales. Y sin duda recurren a mostrar su producto en la televisión y sobre todo en las pausas publicitarias.

Jiménez..David (2014), dice que:

La publicidad de desde Antaño; Se ha erigido en una herramienta esencial, y consustancial a la economía.[...] En la actualidad, la publicidad constituye una actividad de extraordinaria relevancia, Puede ser en cierta medida, afirmarse que; además de un vínculo de comunicación, es un mecanismo dinamizador de la economía.¹²

Pues, Por el éxito de cualquier producto comercial, se debe mostrarlo en los anuncios publicitarios, es decir que; la publicidad es una herramienta básica desde la antigüedad; para desarrollar el capitalismo, a través de unas técnicas para llegar directamente al consumidor.

Según Martínez (2012), la publicidad asociada con la actividad de venta se refiere a ella como una forma de promover, o de suministrar...La ley utiliza el término de promoción para impulsar, estimular, o captar la atención del usuario para la venta. La publicidad tiene una relación directa con cualquier tipo de producto, por fin de proporcionar lo que los clientes necesitan.

Entonces, en la publicidad se utiliza la palabra “promoción” para poner los productos en movimiento, o bien para motivar, y captar la atención de los consumidores, por un solo objetivo que es la venta.

En sentido amplio, el fin de la venta presenta los suministros, y muestra también los bienes o bien ocupaciones, y propiedades.

¹² Jiménez . D (2014) Revista de derecho catatonia norte del Chile p : 63

De otro lado, hay un concepto que se aparece en la mayoría de las normas publicitarias “recompensa” o la consideración financiera, o el pago similar en el cual una de las partes maneja el mediador a cambio de la transmisión del mensaje publicitario.¹³

2.1 Como hacer una publicidad eficaz:

Cualquier sea la publicidad, en televisión, o en las redes sociales, o bien en las carteles publicitarias...El vendedor necesita saber los pasos necesarios, para capturar mejor la atención de los clientes; y pasar mejor su mensaje publicitario.

Los secretos para el éxito de cualquier publicidad:

- Usar imagen atractiva; quiere decir: una imagen que tenga la capacidad de atarear mucha gente; porque es la primer cosa que se nota en una publicidad, por eso tiene que ser particular, simpática, o curiosa. entonces hay que elegir bien la foto que comunica más que mil palabras.
- Un titulo convincente; iniciar tu publicidad con un titulo convincente o travestido de una pregunta, o una frase, o bien un eslogan, quiere decir; algo breve y de fuerte impacto a los clientes, para sigue leer o ver tu publicidad.
- Oferta exclusiva, tiene que ser promoción, o algo tan fuerte, que obligue el cliente interesarse por la publicidad.
- Limitación del tiempo; porque cuando hace una limitación de tiempo a su oferta aumenta automáticamente la percepción y el valor mismo de la oferta, por ejemplo: pone “ solo fin de semana” o “ solo las martes” ...
- Llamada a la acción, después del limitación de tiempo, poner una frase que deja al cliente claramente; lo hacer para beneficiar del oferta; por ejemplo: llámanos por teléfono o visita nuestro página web ...

Para concluir este apartado, es evidente saber que la realización de una publicidad exitosa se hace mediante un modo claro y preciso.¹⁴

¹³Articulo de Martínez pastor.E (2012) *la publicidad derecho fundamental o de empresa una perspectiva jurídica informativa* p: 05

¹⁴ <https://youtu.be//Ri10QYFaGnM>

3. Papel de la música en el spot publicitario:

La música es una de las estrategias; que se usa en los anuncios publicitarios, por muchas ventajas que tiene desde siempre es sabido, que la música es compañera fiel de nuestras emociones, y sensaciones y se representa como otro modo de comunicación.

Por esta razón, no es extraño; que la música sea un ingrediente muy importante para la publicidad. ¿Pero cómo se compagina la música con la publicidad? a según Porras velásquez(2018), mencionamos algunas claves para funcionar los anuncios con la música:

1. La música, o el jingle usado en un anuncio de una marca; es tan importante como la imagen y tiene un impacto muy impresionante.
2. La elección del sonido es muy importante, por eso hay que elegirlo a través de los gustos musicales del público, para una buena atracción.
3. La cooperación entre las marcas, y los músicos, debe ser creíble de cara al espectador.
4. Las marcas tienen que; verificar que la música cumple un objetivo del anunciante, es decir que; la relación entre la música utilizada en el anuncio, y el producto tiene que ser una relación objetiva.¹⁵

Palencia lafer (2009), confirma que:

los publicitarios, y los académicos están de acuerdo en la importancia de la música en la publicidad; también que no existe una publicidad audiovisual sin música, o bien dicho es imaginable; porque la música da un valor, y un significado en los spots publicitarios y si ella pierden un gran parte de sus impactos persuasivos [...]¹⁶

*La música publicitaria está en relación directa con la persuasión, hacia los públicos espectadores, ya que su principal papel es; proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso, para actúe el conjunto del mensaje persuasivo. [...]*¹⁷

¹⁵ Porras Velásquez (2018) psicología, psicoanalices y conexiones . departamento de psicología. Medellín, Colombia p :10

¹⁶ Palencia lafer (2009) p : 89

¹⁷ Palencia lafer (2009) p :93

*Con la música se persigue unos niveles de memorización superiores, a los que se produce en una banda sonora sin música, con total seguridad, cuando la banda sonora cuenta con una música adecuada, mejora los niveles de reconocimiento de la marca hasta 90% [...]*¹⁸

Estamos de acuerdo con Palencia lafer, que la música publicitaria juega un gran papel en la persuasión, de los consumidores, y su principal objetivo; es crear una base de atención, y atracción que pueda producir en el consumidor un recuerdo en su memoria. La música publicitaria mejora el reconocimiento de la marca hasta 90%.

3.1 Poder de la música en la persuasión del consumidor:

En este apartado nos vamos a enfocar más en la influencia de la música en la persuasión del consumidor, y más adelante nos toca hablar de la memorización de los jingles según los autores siguientes.

Sánchez Porras (2013) se dice que:

La música es un arte, y un elemento fuertemente persuasivo para el acercamiento del consumidor al producto y viceversa. [...] y se encuentra casi en todos los anuncios de televisión debido a su gran capacidad en la comunicación audiovisual. Que se presente de muy distintas formas, y con las emociones adecuadas. la música publicitaria transmite diferentes mensajes, para influir a la gran masa de la sociedad.¹⁹

Santacreu Fernández (2002), explica en su tesis que, *la persuasión es una palabra mágica en el mundo de la publicidad [...] en todo caso, esta consideración de la música como condicionante, ni explica su utilización en la publicidad, ni su efectividad real, su principal papel es proporcionar una base de atención, y atractivo, que sea el primer paso, para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo.*²⁰

Fernández Gómez (2002),

Explica en su artículo el papel de la música, y dice que; la música se usa como herramienta de peso en la publicidad, esta se mueve en el tierra los emociones, y eso puede crear en el hombre determinados funcionamiento,

¹⁸ Palencia lafer (2009) p :94

¹⁹ Sánchez porras (2013) artículo historia comunicación y social . España p : 355y352

²⁰ Tesis de doctorado, Santacreu Fernández (2002) Alicante P :52,54

como por ejemplo: tener un idea o un opinión, o bien atenta, y detenidamente sobre el producto mostrado. y lo más importante en el mensaje publicitario es; si lo que hace recordar la marca del producto, un significado llave a este respecto, es que los sonidos de la música, o del jingle publicitario, ya sean elementos tienen que traer un goce, o bien diversión, y llega muy cerca del oído, se trata de un medio ideal, para crear un goce y arrastra al oyente.²¹

De manera general el término persuasión; tiene un gran papel en el universo de la publicidad. Pues, el rol principal de la música publicitaria proporcionar un apoyo de atención y atracción, que es el primer objetivo para proceder el conjunto de los mensajes publicitarios.

3.2 Música y la memorización de los jingles:

Según Bassat (1993),

la música probablemente uno de los caminos publicitarios, más completos participativos y eficaces que existen (...) la música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase de estado de ánimo, etc. (...) la música permite la repetición de la marca o del eslogan muchas más veces de la que podría repetirse de forma hablada sin irritar al espectador, la música también permite segmentar un público objetivo determinado, dentro de una gran audiencia, sin necesidad de explicitarlo en las imágenes o en las palabras, de modo que el resto de la audiencia, no se sienta automáticamente excluida.²²

Gracias al autor Bassat(1993), podemos confirmar que, la música ayuda mucho a la publicidad; para que sea una publicidad eficaz, y se usa para transmitir el mensaje publicitario de otra manera, y la música ayuda a la memorización de la marca o del eslogan de forma hablada, sin explicar las ventajas del producto, más bien usar las imágenes y las palabras dentro de una gran audiencia.

La música publicitaria o el jingle usado en los anuncios publicitarios, facilita de la recordación de la marca del producto a través del jingle o del eslogan usado.

Bassat(1993), menciona en su libro una sección musical o bien un jingle publicitario y dice que: *Todavía hoy se recuerda el "el chup chup, Avecem "* y *dejó de emitirse en 1980;*

²¹ Fernández Gómez (2002) *aproximación conceptual a la música en la publicidad audiovisual* p : 106

²² Bassat. L (1993), Barcelona, España P :107

*claro que el jingle repetía nueva veces el slogan, chup chup y ocho veces la marca del producto, Avercem. En sólo 20 segundos.*²³

Según Bassat, la música publicitaria ayuda en el recuerdo de los anuncios publicitarios la música publicitaria permite bien el recuerdo y la memorización del los anuncios, lo que facilita la venta de los productos.

3.3 El jingle y su función en la publicidad:

Según Porras Velásquez (2018), los jingles son canciones publicitarias, cuya letra y música, están creadas especialmente para un anuncio, o campaña publicitaria.

Consiste en una canción corta duración de(5 a 60 segundos) y de fácil a recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad .²⁴Pues, el jingle publicitario son letras podéis ser también las letras de la marca cantadas, que se crean especialmente para el anuncio mismo.

Según Porras Velásquez (2018) Las funciones principales del el jingle:

1. es ser inicialmente persuasivo.
2. facilita la recordación.
3. crear un vínculo efectivo entre la marca del producto, y del consumidor.
4. facilita la recepción del mensaje, a través de la música utilizada.
5. es más fácil recordar el mensaje cuando es cantado.
6. crear un afecto rápido, si la canción se pega con facilidad genera un buen clima dando.
7. sensaciones positivos a las consumidores cuando le escuchan.²⁵

Lo se entiende de lo que ha dicho porras que el mensaje publicitario esta hecho de palabras que vienen de forma de canción sobre el producto mismo lo que se llama jingle publicitario. Pues, de ello podemos lograr que la marca sea recordada para siempre.

²³ Bassat. L (1993). Barcelona. España P : 107

²⁴ Porras Velásquez (2018) p : 13y 14

²⁵ Porras Velásquez(2018) p : 14

3.4 Tipos de la música utilizada en la publicidad:

La música publicitaria, se compone en distintos tipos, depende del anuncio o del producto mostrado, cada compañía publicitaria pone en su anuncio la música adecuada, y el más atractiva.

Palencia lafer (2009),

Clasificar y ordenar los distintos tipos de la música en la publicidad se hace necesario si se pretende tratarla como actividad o disciplina objeto de estudio. La clasificación debe partir de la separación entre música original y música preexistente, por su objetividad, es decir por la clara distinción entre la música que se encarga ex profeso a un compositor para ser parte de la banda sonora del anuncio, y la música que ya existe previamente y se aprovecha, por su idoneidad, para ser adaptada a la banda sonora del anuncio.²⁶

Según Palencia lafer entendimos que existe dos tipos de música publicitaria; original, y preexistente; cada tipo tiene otras variedades. Se elige la música adecuada del anuncio a partir de la marca.

Varios autores presentan una tipología de la música publicitaria, que puede ser un elemento muy importante en el anuncio, o sea la música original, o bien la música compuesta, que contiene las palabras del producto, que se cree especialmente para el anuncio.

El productor, o bien el jefe de la agencia sigue unas técnicas para la correcta aplicación de la música como forma estática, y objetiva.

Palencia lafer(2009),

La música publicitaria , tanto la original como la preexistente , cuenta con un proceso creativo importante , en el que la visión del compositor es fundamental (en el caso de la música preexistente lo será la visión del productor o del creativo de la agencia) . Se debe imponer un criterio técnico para la correcta aplicación de la música como forma estética , y por ello , el currículum musical y la experiencia serán un grado . El trabajo creativo musical parte , de manera habitual , de un briefing que aporta la agencia en el que se declaran los objetivos de la banda sonora . También es habitual que se conceda a esta fase de la creación del anuncio muy poco tiempo -unas horas , 1 día y medio con lo que la composición (o la selección de música preexistente) .²⁷

²⁶ Palencia lafer (2009) p :95

²⁷ Palencia lafer(2009) p : 96

Estamos de acuerdo con Palencia lafer (2009), porque hay que elegir bien que tipo musical tiene relación con el producto; y sus ventajas para mucha atracción; y para la forma estática del anuncio también.

Tipología básica de las formas musicales en la publicidad:

Música original			Música preexistente				
Compositor	Con Letra	1. Jingle .marca	Compositor			Con letra Sin letra	5. versión cover
		2. Jingle. Adsong					6. versión libre
	Sin Letra	3. Logo musical sintonía corporativa	compositor	Productor	Creativo	Con letra Sin letra	7. fono
		4. Música incidental					8. librería archivo

Palencia-Lafer (2009)²⁸

De acuerdo con Palencia lafer (2009), en su esquema de la tipología de la música publicitaria, cuando separa la música original y preexistente. Entonces, observamos en esta figura la división completa de los tipos que contiene otros modelos de la música utilizada en los anuncios publicitarios.

Dentro de la música original podemos distinguir:

1. Jingle marca:

²⁸ Palencia lafer (2009) P: 98

Música original, una canción corta, que está hecha especialmente para realizar un anuncio, cuyo texto ensalza las beneficios del producto. Y entre esos beneficios se encuentra la búsqueda de la memorización de la marca o del producto.²⁹

2. Jingle Adsong :

Música original, que viene habitualmente en formato de canción, cuyo texto no cita la marca ni ensalza las ventajas del producto, pero parece adecuada a ser la banda sonora del Lo se entiende de lo que ha dicho porras que el mensaje publicitario esta hecho de palabras que vienen de forma de canción sobre el producto mismo lo que se llama jingle publicitario. El texto puede tratar algo de otro tema pero tiene relación con sus valores. Está creada con interés comercial publicitario mucho más que interés artístico.³⁰

3. Logo musical/sintonía corporativa:

Música original, instrumental o bien vocal, y sin texto, el logo musical puede ser un tema completo, y largo o bien un tema ³¹musical muy corto, de otro modo persigue juntar la marca a esa música tan especial, y su último papel es perdure en el tiempo, que se transforma en un medio de comunicación y identifica la sonora corporativa. Con el tiempo la sintonía haya entrado en la memoria colectiva popular,

El proceso creativo de este tipo musical cuenta con la participación del anunciante, y su agencia de publicidad en la transmisión de las ventajas de la marca.³²

4. Música incidental:

Es una música original instrumental, y sin texto, cuya función es un apoyar la imagen, desarrollarla y ilustrarla. No persigue la memorización en el oyente, no tiene deseo de permanencia, ni que se identifique con algo sino ilustrar, y subrayar, lo que está ocurriendo en la acción. Una música que sin imágenes puede no tener sentido, aunque sí un gran valor formal y técnico. ³³Pues la producción del sonido de esta forma musical publicitaria resulta de costumbre cara y Necesidad de la participación de los mejores técnicos y creativos.³⁴

5-Versión cover :

²⁹ Palencia lafer (2009) P:98

³⁰ Palencia lafer (2009) P: 99

³¹ Palencia lafer (2009) p:99

³² Palencia lafer (2009) p : 100

³³ Palencia lafer (2009) p :100

³⁴ Palencia lafer (2009) p : 101

Es una música preexistente, no es música original. Es una forma musical que versiona una canción o una música instrumental conocida.

Con el cover el anunciante, da autoridad y importancia que lleve en la función persuasiva de la publicidad y busca, a partir de una tema musical conocido rápidamente en la memorización de la marca.³⁵

6- versión libre:

Es una variedad del cover, no es música original, sino un modo musical con letra o sin letra, que versiona autónomamente una canción famosa pero cambiando el texto. En la mayoría de los ocasiones, la versión libre cambia el texto original por otro, que explique algo que tiene relación con los beneficios de la marca.³⁶

La participación del compositor en el proceso creativo; es importante ya que versionar un asunto y dar por supuesto un nivel técnico musical destacado.

El papel del anunciante y de los creativos de la agencia es también importante, ya que en ocasiones son los que han aportado la idea de utilizar este tema musical.³⁷

7. fono:

En este lado, el creativo publicitario- más que el compositor musical- examina bien que el anuncio publicitario; permite la utilización de una canción, o música instrumental ya grabada para otro objetivo no comercial. Entonces, se usa la grabación original -fono- en combinación con unas imágenes una-vas.³⁸

8. Librería archivo:

Es una música compuesta y grabada con anterioridad a ningún encargo publicitario y que puede ser utilizada temporalmente en el ámbito audiovisual.la enorme variedad de sonidos y canciones, más o menos elaborados, se encuentran catalogados en bases de archivo online (web profesional) y offline (CDs-DVDs-discos-memorias).³⁹

³⁵ Palencia lafer (2009) p :101

³⁶ Palencia lafer (2009)p :101

³⁷ Palencia lafer (2009) p: 102

³⁸ Palencia lafer (2009) p :102

³⁹ Palencia lafer (2009) p :103

3.5 Elementos de la música publicitaria y su función:

María, y sedeño valdellós (2006), dicen que; la música es un motivo principal en la publicidad, y los valores asociadas a ella suponen un instrumento muy estimable a la hora de contar una historia rápidamente, como el caso del spot publicitario. La competencia es enorme, y con mensajes caducos, y temporalmente limitados, hay que cautivar la gente, y conseguir el máximo recuerdo del anuncio, que ha descendido en los últimos años desde el 20% hasta el exiguo 1,5-2%.⁴⁰

Según las estadísticas, el 97% de anuncios de televisión contienen música. La función principal de la música es; resaltar la estructura narrativa creando un sentido de desenlace, ambas la cualidad carencial del final de la música, y su síntesis de elementos previamente opuestos contribuyen a esto proporciona una coherencia, un sentido de progresión significativo, que está ausente de la línea de la historia considerada en sí misma.⁴¹

Estamos de acuerdo con Maria, y sedeño valdellós porque nosotros también vemos que casi todos los anuncios contienen música, donde esta música narra las ventajas de la marca (su calidad, su beneficio..) de forma estética, atractiva, y intenta persuadir mucha gente, o bien los consumidores de una buena forma .

María, y sedeño valdellós (2006), dicen también:

*“Esta tarea la desempeña especialmente la ambientación musical, el añadir música a una idea, guión, estética, o a una historia para el cine, la televisión, para cualquier medio de comunicación en general, y para la publicidad “.*⁴²

Así bien, los tres elementos fundamentales de la música en publicidad según María y sedeño valdellós son: primero: melodía segundo: la interpretación, tercero: los arreglos musicales.

La melodía:

⁴⁰ Artículo de María, y Sedeño valdellós (2006) *la función de la música en los comerciales publicitarios*. España p :1

⁴¹ Artículo de María, y Sedeño valdellsós (2006) *la función de la música en los comerciales publicitarios*. España p :2

⁴² Artículo de María, y Sedeño valdellós (2006) *la función de la música en los comerciales publicitarios*. España p :2

El creativo, o el realizador tiene que, escoger bien el tipo de la melodía la más adecuado; y esta exige una coherencia total con la identidad visual general de la marca. Las melodías que gustan y son comunicativas son aquellas que responden a unos determinados tipos de características estructurales; Cada estructura melódica forma parte de un determinado tipo de expresión musical, de forma que las mismas estructuras melódicas pueden mostrarnos tristeza, alegría,... etc.,

Los arreglos musicales:

Forma parte de la cualidad; y la instrumentación fundamental, de una cierta pieza acerca la marca de una masa sociocultural y económica concreto: la riqueza, la pobreza, la marginación, tienen su instrumentación, de igual forma, ayudan a situar la marca en un ambiente y cronología, simplemente utilizando un modo musical o unos instrumentos concretos.

La interpretación:

Proporciona un rasgo único a la pieza, entonces, puede limitarse a una interpretación instrumental, o ser cantada.... En grupo o solista.⁴³

De otro modo, La música publicitaria ayuda en la:

- la memorización del producto fácilmente.
- capta la atención.
- despierta el interés de los espectadores.
- facilita que el mensaje publicitario llega a una gran proporción de la sociedad.

⁴³ Artículo de María, y Sedeño valdellos (2006) *la función de la música en los comerciales publicitarios*. España p :2

4. Breve historia de la marca Coca-Cola:

Orígenes de la marca Coca-Cola.

Coca_ cola conocida comúnmente como coca en muchos países hispanohablantes (en inglés coke), es una bebida gaseosa y refrescante vendida a nivel mundial, en tiendas, restaurantes y ,máquinas expendedoras en más de doscientos países, o territorios .Es un producto de the coca cola company, de origen estadounidense .

En un principio, cuando la inventó el farmacéutico **John Pemberton** , fue concebida como una bebida medicinal, aunque fue adquirida posteriormente por el empresario **Asa Griggs Candler** , que hizo de la bebida una de las más consumidas del siglo xx, y del siglo xxi .

Coca- Cola:

- A. Origen : Atlanta, Georgia ,Estados Unidos
- B. Distribuidor : the Coca-cola company
- C. Salida al mercador : 8 de mayo de 1886 (134 años)
- D. Variantes : Coca-Cola light
Coca-Cola Zero
(ver todos)
- E. Productos relacionadas : Pepsi, cola turka, parsi cola ...
- F. Tipo : gaseosa
- G. Slogan : taste the felling desde 2009
- H. Color : rojo

La estrategia publicitaria que más crédito le ha traído a Coca-Cola, fue el término “ coke”, utilizando para identificar en forma abreviada al producto, sin embargo este término no surgiría de las oficinas de Coca Cola sino más bien del imaginario público.

Su eslogan: El primer anuncio de Coca-Cola apareció en el periódico Atlanta Journal 1886. Este decía “Coca- Cola ... Deliciosa, refrescante, estimulante, vigorizante .. Sin embargo, se perdía en una página llena de anuncios de texto en blanco y negro . poco después, se publicó otro anuncio, uno más largo y persuasivo, que además de promover a la bebida como “ deliciosa estimulante, refrescante, vigorizante, afirmaba que una “bebida

intelectual “, “ bebida templanza “, “tónico cerebral ”, capaz de curar el dolor de cabeza, neuralgia, la histeria, la melancolía y más .⁴⁴

Conclusión:

En nuestro primer capítulo; hemos intentando ofrecer una visión general, sobre la publicidad televisiva y su importancia en el comercio, luego pasando a otro punto central en nuestra investigación que es la música como elemento fundamental en la publicidad y los tipos utilizados en los anuncios televisivos y su impacto en el comportamiento de los espectadores

⁴⁴ Sacado de wikipedia <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Marco practico:

Análisis Práctico

E interpretación de los dato

1. Metodología de investigación :

En esta parte metodológica, presentamos los procedimientos que hemos seguido para la realización de nuestro cuestionario.

Con el fin de realizar nuestro trabajo de investigación sobre el papel de la música en la publicidad televisiva como herramienta para el comercio el caso ; de” *Coca-Cola*”

Hemos elegido un instrumento metodológico que lo vemos como más adecuado a nuestro objetivo para nuestro análisis de cuestionario.

2. Cuestionario :

Es un procedimiento de investigación que consiste una serie de preguntas, en este caso los que van a responder a nuestras preguntas son los hispanitas argelinas.

No especificamos que tipo de categoría, pues nuestro cuestionario se dirige a cualquier hispanista argelino, porque los anuncios televisivos influyen en toda la gente .

Nuestro cuestionario consta de 12 preguntas varias dirigidas a 25 personas, y que a partir de estas preguntas llegamos a conocer el impacto de la música publicitaria de Coca-Cola sobre la gente o bien sobre los espectadores consumidores argelinos y como se influye en ellos.

3. las preguntas del cuestionario:

1. ¿A través de qué medios conoce nuevos productos?
2. ¿Por qué crees que hace muchos anuncios publicitarios?
3. ¿Ha comprado alguna vez un producto gracias a un anuncio televisivo?
4. ¿En qué te fijas primero al ver de un anuncio en la televisión?
5. ¿Pa memorizado una vez las palabras de un jingle publicitario?
6. ¿Consume Ud. Coca-Cola?
7. ¿Qué Coca-Cola prefieres Ud.?
8. ¿Puede imaginar un anuncio de coca cola sin música publicitaria?

9. ¿Qué estilos musicales encontramos dentro de la publicidad de Coca-Cola?

10. ¿Cree usted que su género musical favorito es el elegido generalmente en los spots de Coca-Cola?

11- ¿Le ha llamado la atención una vez la música publicitaria de coca-cola?

12. ¿Cuál cree usted la función de la música?

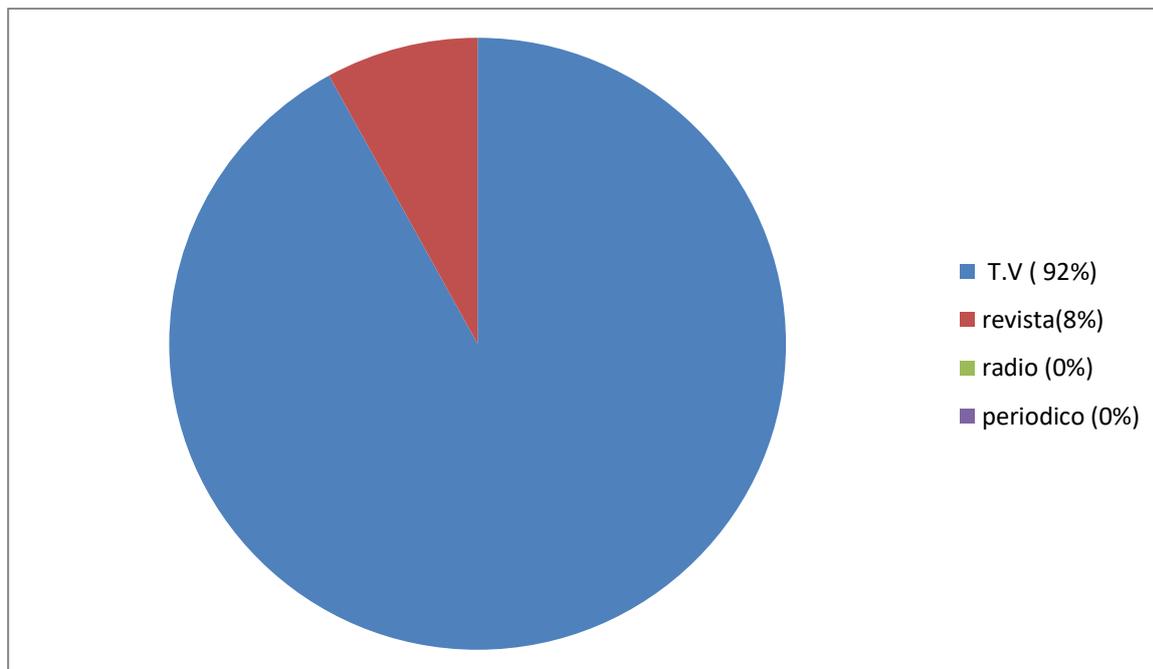
3. Presentación y análisis de los resultados del cuestionario :

Para el análisis de los resultados del cuestionario. Hemos clasificado las respuestas en un cuadro donde la mayoría de las respuestas tienen varias posibilidades propuestas, donde los informantes pueden elegir entre cuatro posibilidades.

Pregunta 01: ¿A través de qué medio conoce nuevos productos?

Respuesta	Tv	Revista	Radio	Periódico
Personaje	92	8	0	0

Resultados de la pregunta 01

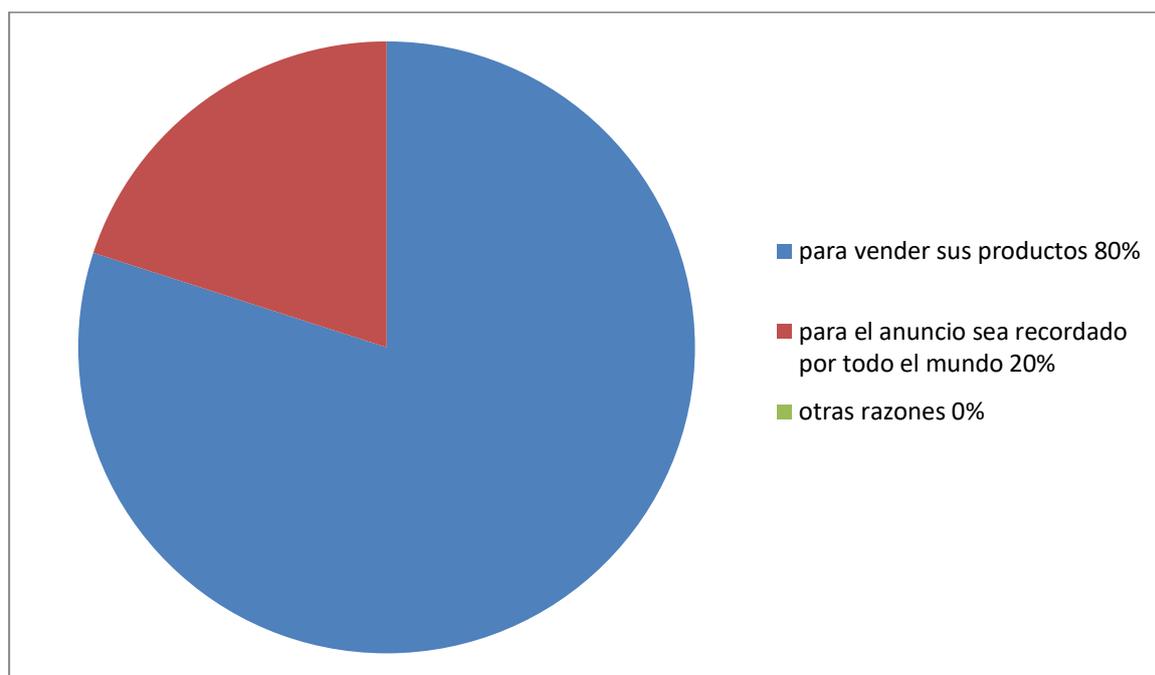


Comentario de la primera pregunta:

Según el gráfico ilustrado, observamos que la mayoría de los informantes (92%) de diferentes edades se conocen los nuevos productos a través del medio televisión, porque para ellos es el medio más presente y todos los productos se muestran en la televisión a diferencia de los otros medios, también este porcentaje afirma que toda la gente ve la televisión, y lo consideran el medio más informativo, también hay un pequeño porcentaje(8%) de gente que eligen la revista como medio para conocer nuevos productos.

Pregunta 02: ¿Por qué cree Ud que se hacen muchos anuncios publicitarios en la televisión?

Respuestas	Para vender sus productos	Para que el anuncio sea recordado por todo el mundo	Para otras razones
Porcentaje	80%	20%	0%



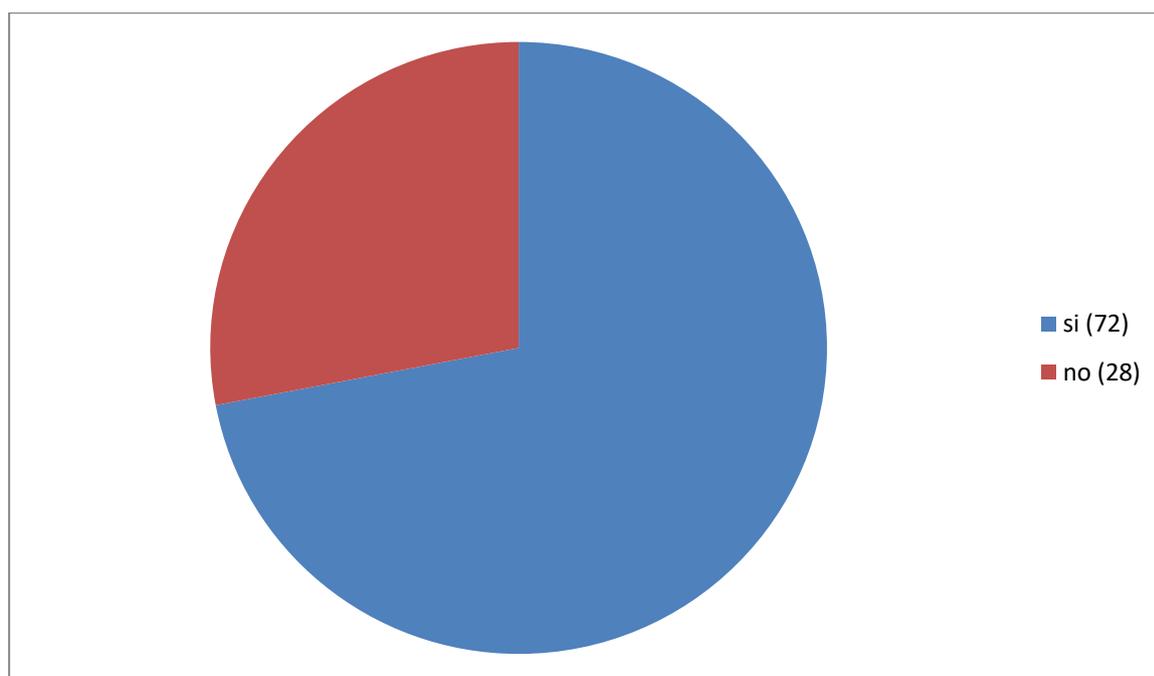
Comentario de la segunda pregunta:

Como se ilustra, la mayoría de la gente (80%), creen que los anunciantes hacen varias anuncios en la televisión solamente para vender sus productos rápidamente ; o bien por razones comerciales , en contraste hay un pequeño porcentaje 20% creen que los anuncios se hacen para que se sean sea recordado por todo el mundo .

Entonces, observamos según la respuesta de esta pregunta los anunciantes o bien las empresas comerciales, hacen o bien pagan para que el anuncio del producto sea repetido muchos veces y sobre todo en las pausas publicitarias; para vender el producto más rápido

Pregunta 03 : ¿Ha comprado un producto alguna vez gracias a un anuncio televisivo?

Respuesta	Si	No
Porcentaje	72	28



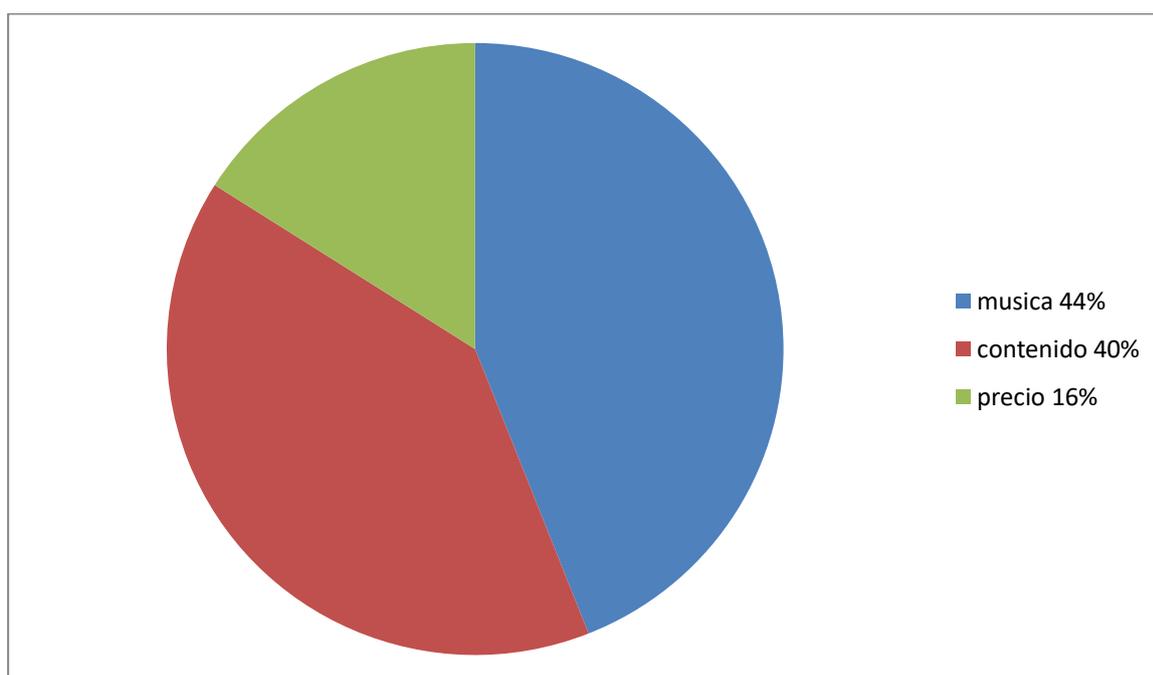
Comentario de la tercera pregunta :

Como se nota en el cuadro, la mayoría de la gente (72%) en diferentes edades han comprado alguna vez un producto gracias a su anuncio que se ha mostrado en la televisión; también, hay otros que dicen no , pero un pequeño porcentaje de sólo (23%) y este resultado quizás es dividido de la falta de ver la televisión y comprar los productos directamente de los mercados .

Esto significa que estos últimos están interesados por la publicidad televisiva y se benefician de ella.

Pregunta 04: ¿En qué te fijas primero al ver de un anuncio en la televisión?

Respuesta	Música	contenido	Precio
Porcentaje	44%	40%	16%



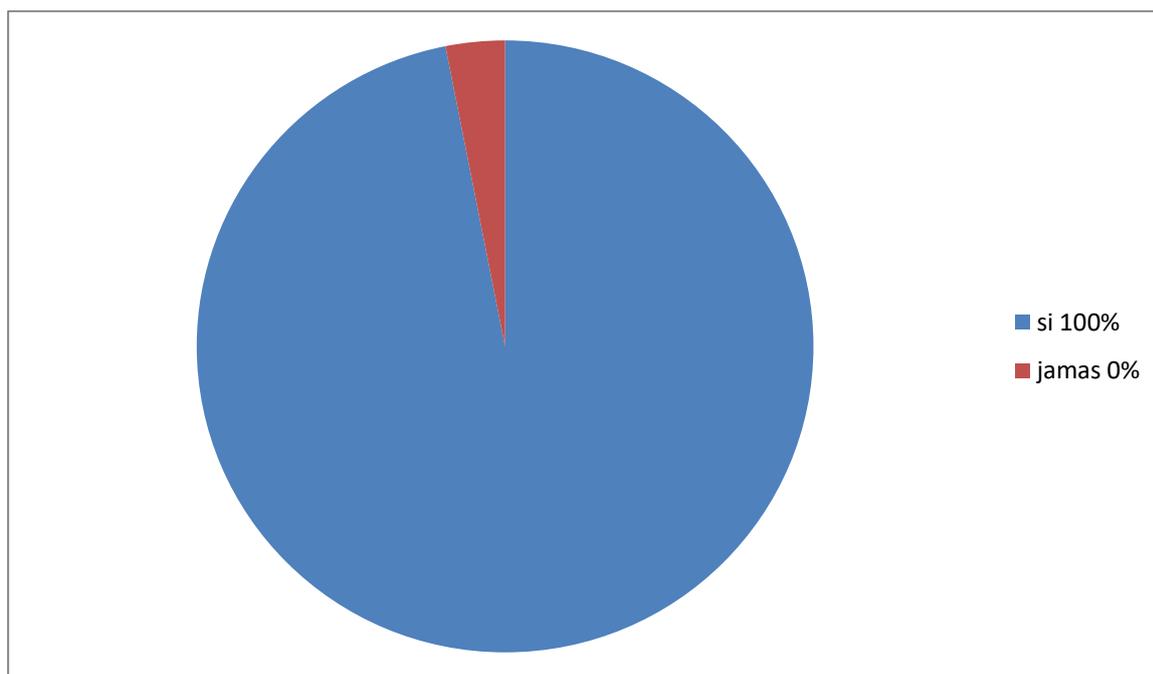
Comentario de la cuarta pregunta:

Como lo demuestran los porcentajes; vimos que la música recibió el mayor porcentaje por la gente; (44%), eso quiere decir que la primera cosa que veía la gente en el anuncio televisivo es la música, este porcentaje de la gente es el primero al ver un anuncio televisivo, además observamos que la música publicitaria juega un papel importantísimo en los anuncios televisivos, como hay una clase de gente (40%) que dice que se fija en el contenido; quiere decir que esta clase se interesa solamente por las ventajas de los productos. y, como hay otra clase (16%) de gente que se fija y se interesa por el precio del producto nada más.

A partir de esta respuesta concluimos que la estrategia musical tiene un rol importante en la venta de los productos; y en la atracción de los espectadores para que vean el anuncio televisivo.

Pregunta 05: ¿ha memorizado una vez las palabras de un jingle publicitario?

Respuesta	Si	Jamás
Porcentaje	100 %	0



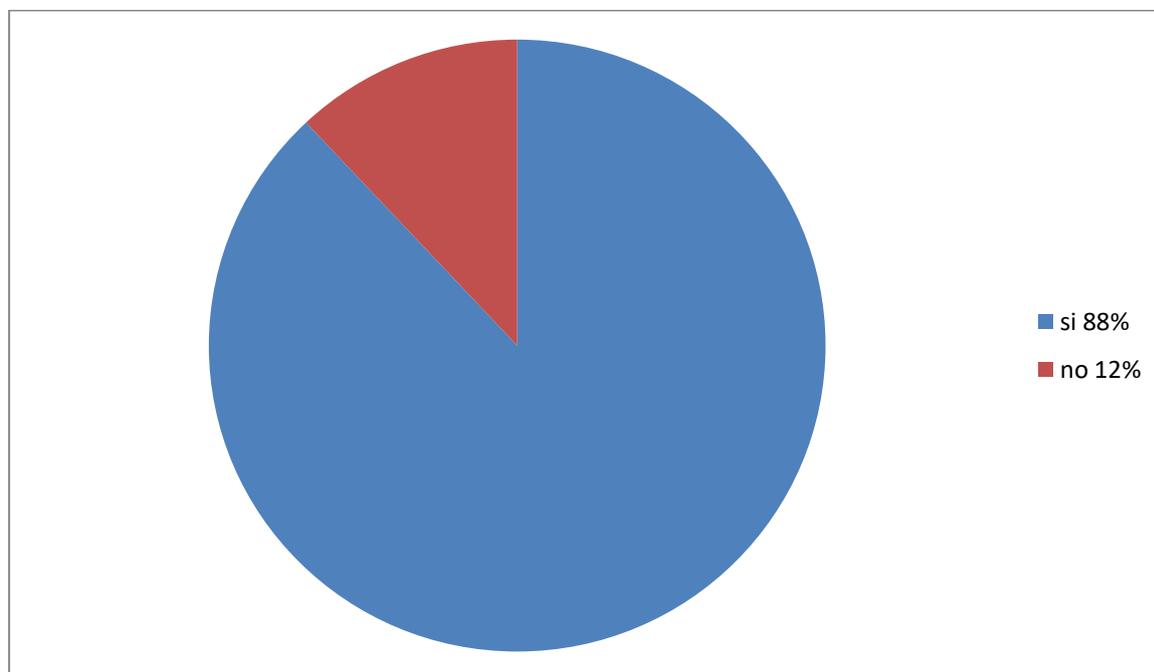
Comentario de la quinta pregunta:

Un porcentaje de 100% de la gente dicen que Sí, eso quiere decir, que todo el mundo ha memorizado una vez las palabras de un jingle publicitario de un anuncio, pues notamos que la música publicitaria o bien las jingles que se usen en los spots permiten que todos los espectadores de la televisión recuerden las palabras del jingle publicitario; y eso ayuda mucho a la marca y su identidad.

El objetivo de esta pregunta, es saber si el jingle publicitario afecta verdaderamente en los consumidores o no, y se resulta que todo el mundo dice que Sí. Pues los jingles ayudan mucho en la venta de las marcas de los productos.

Pregunta 06: ¿Consume Ud. coca-cola?

Respuesta	Si	No
Porcentaje	88%	12%



Comentario de la sexta pregunta:

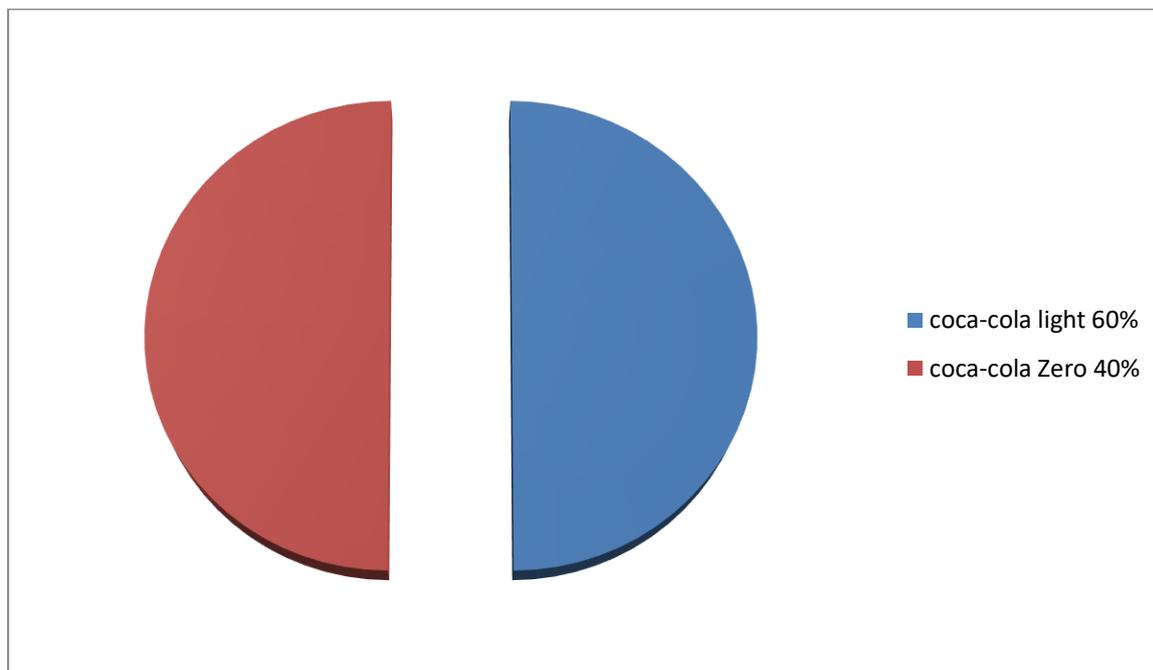
A partir del grafico ilustrado observamos que la totalidad o bien casi todo el mundo (88%) consume la bebida gaseosa Coca-Cola; esto es porque, es la bebida más famosa en el mundo y también es una bebida muy rico, y refrescante por eso es la más vendida a nivel mundial; se encuentra en todos los mercados, tiendas, los restaurantes y en las cafeterías también.

Como hay también un poco porcentaje de gente que no consumen esta bebida (12%) Porque hay gente que prefiere beber zumos en lugar de beber bebidas gaseosas.

El objetivo de esta pregunta, es saber si la marca Coca-Coca de verdad es famosa entre los argelinos y si la consumen o no; y a partir de las respuestas confirmamos que es la bebida más consumida en Argelia.

Pregunta 07: ¿Qué tipo de Coca-Cola prefiere Ud?

Respuestas	Coca-cola light	Coca-Cola zero
Porcentaje	60%	40%



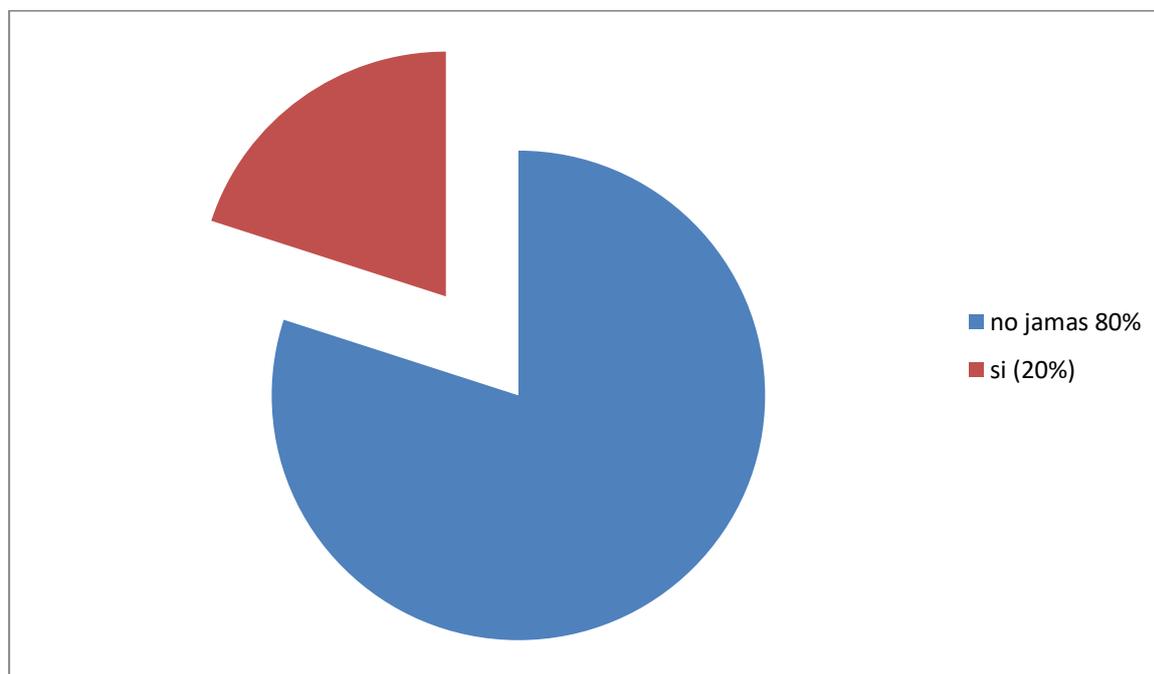
Comentario de la séptima pregunta:

Un porcentaje de (60%) de los consumidores argelinos prefieren beber Coca-Cola zero y los otros (40%) prefieran Coca-cola light

El objetivo de este análisis es ver las opiniones de los consumidores sobre los tipos de la bebida coca-cola y que tipo prefieren más, Así observamos que la mayoría de los consumidores argelinos prefieran coca-cola light a su sabor.

Pregunta 08: ¿puede imaginar usted un anuncio de coca cola sin música publicitaria?

Respuesta	No jamás	Si
Porcentaje	80%	20%



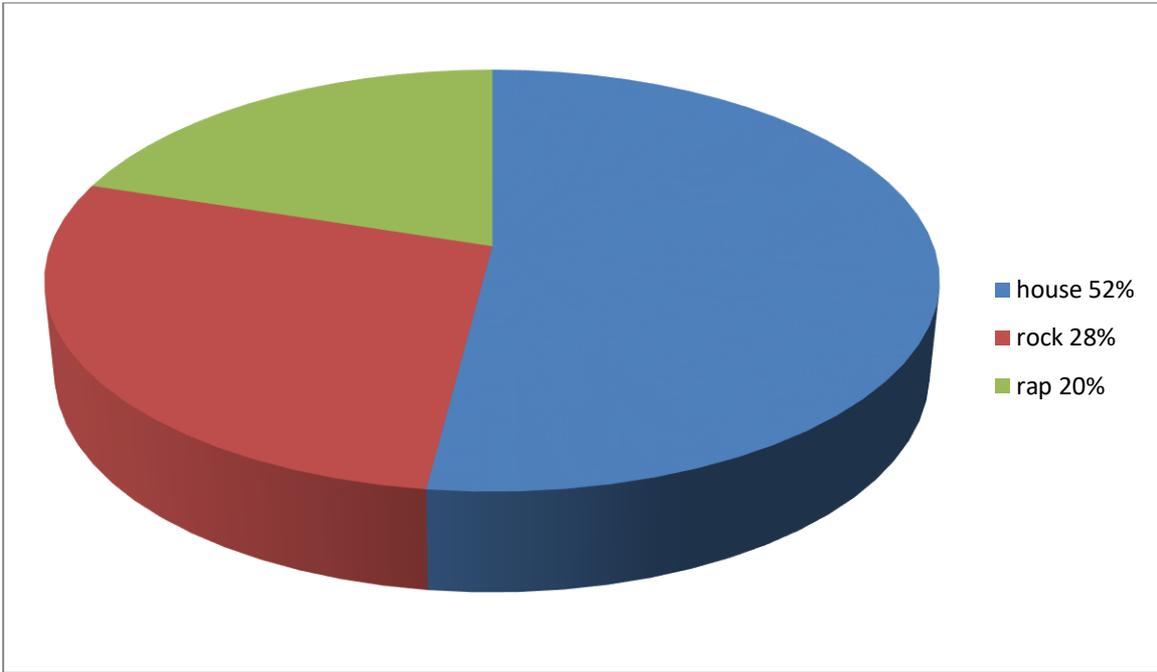
Comentario de la octava pregunta:

En este grafico observamos que la mayoría (80%) de los espectadores argelinos, dicen que no pueden imaginar el anuncio de la bebida coca-cola sin su música publicitaria que le hace más atracción, y a partir las palabras del jingle usado en el anuncio que son, generalmente palabras que motiven al consumidor para comprar el producto (la bebida) como por ejemplo el eslogan de coca-cola “ taste the felling “ quiere decir prueba el sentimiento de beber coca-cola ; o bien coca-cola, refrescante ; deliciosa ; estimulante ...

Por fin, hemos encontrado que la mayoría de la gente están de acuerdo con la importancia de la música publicitaria en los anuncios publicitario como el caso: de coca-cola.

Pregunta 09: ¿qué estilos musicales podemos encontrar dentro de la publicidad de Coca-Cola?

Respuesta	House	Rock	Rap
Porcentaje	52%	28%	20%



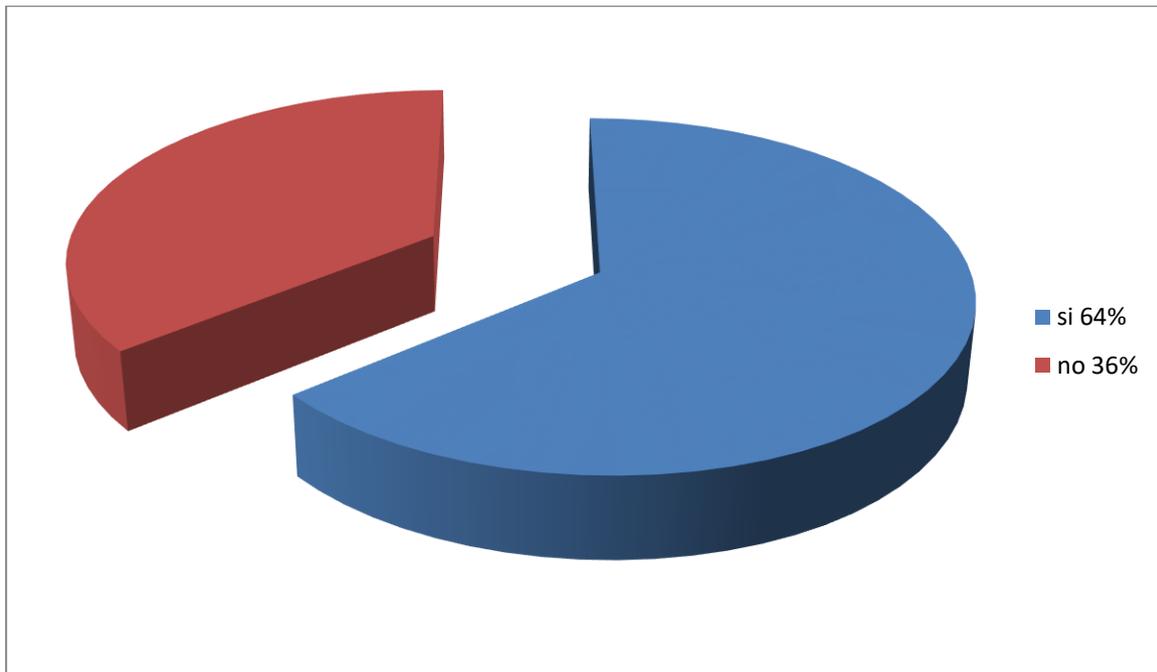
Comentario de la novena pregunta:

Según los porcentajes en este gráfico encontramos que más de la mitad de los espectadores argelinos (52%), dicen que se encuentra más el estilo House en los anuncios televisivos, y el resto de las respuestas fue sus respuestas entre el Rock (28%) y el Rap (20%).

La mayor parte de los anuncios televisivos de producto coca-cola usan el estilo House, por ejemplo: el anuncio más famoso de coca-cola, cuando la campaña de coca-cola o bien el anunciante elige la canción del cantante más famoso en el mundo “ Avicii “ y su canción “ taste the feeling “ como la música publicitaria del spot .

Pregunta 10: ¿Cree usted que su género musical favorito es el más elegido generalmente en los spots de Coca-Cola?

Respuestas	Si	No
Porcentaje	64	36



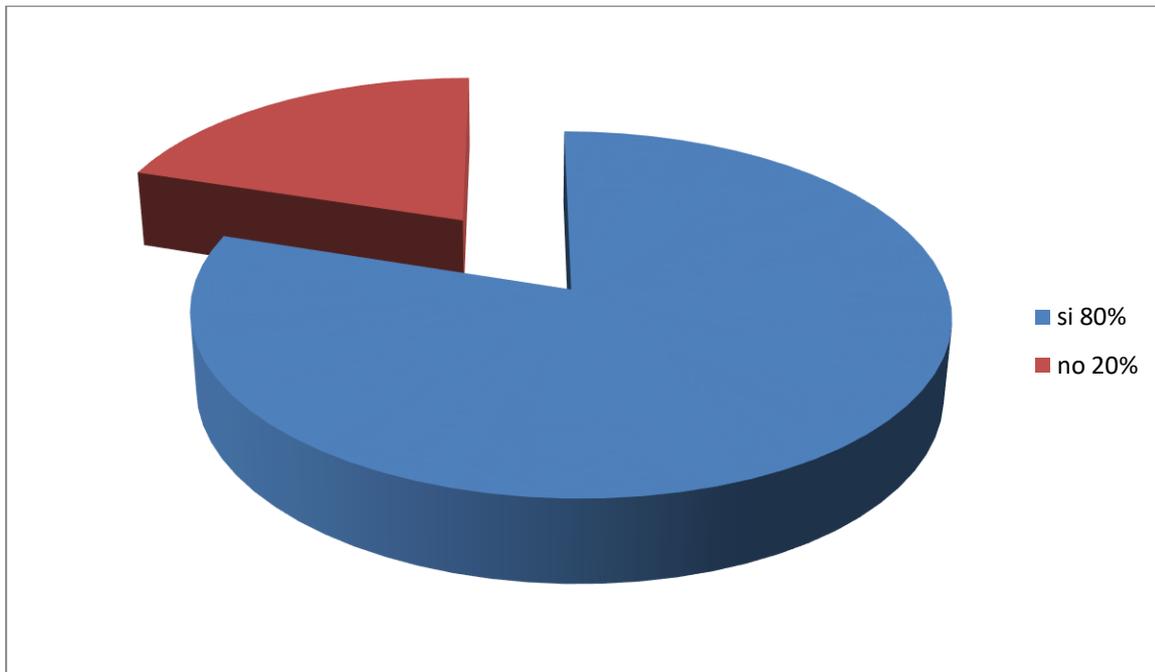
Comentario del decima pregunta:

A partir del gráfico notamos, que la mayoría de los consumidores argelinos de la bebida coca-cola (64%) , dicen que su género musical favorito es el elegido mayoritariamente en los anuncios de la marca coca-cola ; y eso quiere decir que la mayoría de esos informantes prefieren el estilo musical “ House” y esto a favor a la compañías de coca-cola, porque cuando las empresas ponen una canción famosa ; mejora mucho en la atracción de los consumidores . sin embargo hay otra parte de gente dicen que no (36%) ,pueden ser los viejos .

De todas formas, encontramos que cuando se pone una canción famosa en un anuncio publicitario que todo el mundo le gusta o la conoce, el anuncio obtiene una alta visión y mucha atracción.

Pregunta numero 11: ¿Le ha llamado la atención alguna vez la música publicitaria de coca cola?

Respuestas	Si	No
Porcentaje	80%	20%



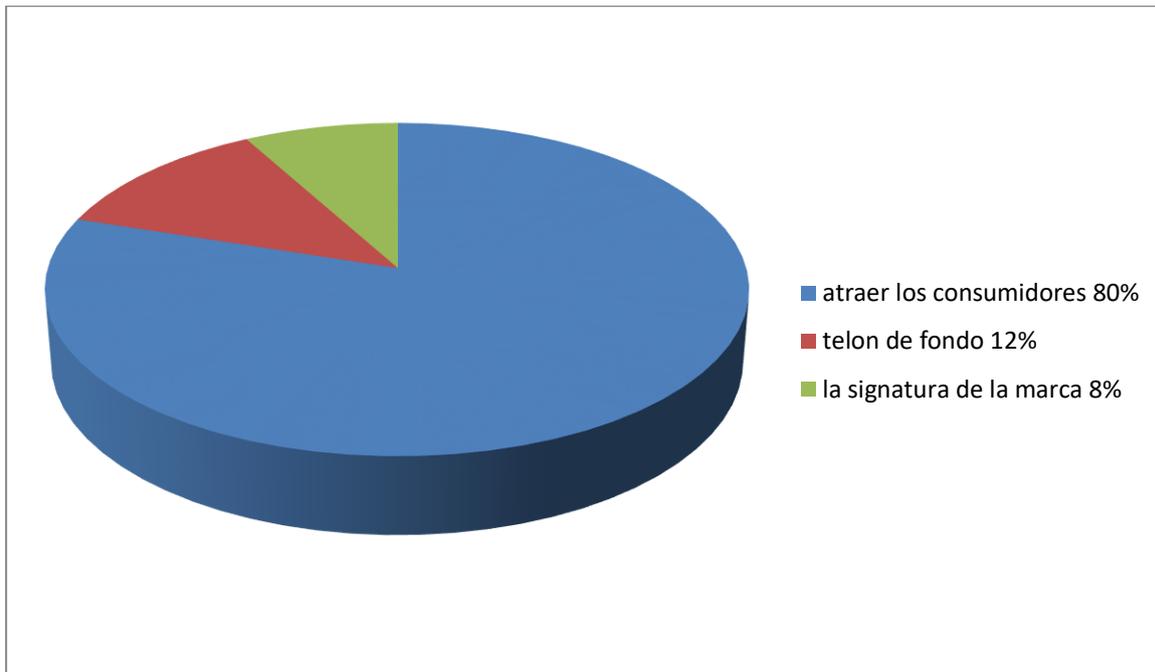
Comentario de la pregunta undécima:

Según el gráfico ilustrado observamos que el mayor número de los espectadores Argelinos (80%), les llaman la atención de la música publicitaria de coca-cola, sólo (20%) no le atraen la atención.

El objetivo de esta pregunta, es ver si la estrategia musical que usada en los anuncios de coca-cola ayudado en el éxito el anuncio, A través de esta pregunta hecha confirmamos que la música publicitaria tiene un toque especial en los anuncio y ayuda mucho en la atracción de los espectadores o sea jóvenes como viejos.

Pregunta 12: ¿Cuál cree usted la función de la música en el anuncio de coca-cola?

Respuestas	Atraer los consumidores	Para la signatura de la marca	Para el telón de fondo
Porcentaje	80%	8%	12%



Comentario de la duodécima pregunta:

Según los resultados logrados para esta pregunta, la mayoría de los informantes (80%) creen que la función de la música publicitaria en los anuncios de coca-cola es atraer los consumidores para la compra del producto por supuesto, como hay también gente que creen que la música le usan sólo para el telón de fondo de la marca nada más, y otros de poco porcentaje (8%) creen que la música, se usa para la signatura de la marca; quiere decir para que la marca tiene una música publicitaria privada nada más.

Esta pregunta tiene como fin, confirmar se los espectadores están de acuerdo que la música publicitaria tiene un objetivo y es atraer la mayor cantidad de personas; y según las respuestas es muy correcto y razonable.

Interpretación de los resultados:

A partir de la asistencia de un grupo de personas hemos llegado a analizar y enfocar las respuestas del cuestionario, nuestra problemática tiene, como objetivo destacar cual es el papel de la música y como se afecta en la atracción de los consumidores y en el punto de venta; el caso del producto *coca-cola* para los argelinos, desde el punto de vista de este cuestionario, notamos, en primero que la televisión, es el medio más potente que les ayuda para conocer los nuevos productos.

A través de las respuestas hechas por parte de la gente argelina, hemos visto que el consume de la bebida gaseosa es muy alto, y eso nos ha ayudado mucho en esta investigación; y nos ha facilitado también descubrir y saber el rol de la música publicitaria.

Pues, Los espectadores argelinos están muy interesantes por el consumo de la bebida coca-cola y por su música publicitaria, y a partir de sus respuestas confirmamos que esta última, afecta casi en todas las personas y todos memorizan las jingles publicitarios de coca-cola y eso lo que nos confirma que la música ayuda el recuerdo de la marca.

Por fin cabe señalar que la música publicitaria tiene una gran importancia, en los anuncios de coca-cola, y es una buena estrategia para el recuerdo de la marca y para la atracción de los consumidores, y se facilita vender los productos a una gran masa de consumidores.

Conclusión-general

Conclusión general:

El hecho de hacer las publicidades, volvió un fenómeno imprescindible en el comercio. Así que, cuando una empresa tiene un interés de participar en el sector internacional, o vender una nueva marca, surge la necesidad de comunicarse a través de la publicidad y la música.

En este estudio, se ha entintado a averiguar el impacto de la música publicitaria sobre el consumidor tomando por ejemplo la marca coca-cola en Argelia. Pues, la presente tesina se ha dividido en dos capítulos, en el primer capítulo del marco teórico, se ha orientado a marcar el uso de la música en la publicidad televisiva como un medio de comunicación publicitaria audiovisual, y su influencia en el comportamiento del consumidor.

La idea que se puede extraer a través de este estudio es arrojar luz sobre la influencia de la música en el comercio, y considerarla como unas palabras específicas capaces de un transmitir mensaje publicitario, porque la música publicitaria; es un factor clave en el éxito de los spots publicitarios.

En cuanto al segundo capítulo, se ha centrado más en el marco práctico, donde el propósito es realizar nuestro objetivo y nuestras problemáticas y averiguar nuestras hipótesis a través de un cuestionario para confirmarlos.

A partir del análisis de los datos, hemos llegado a los resultados siguientes:

En primer lugar, constatamos que casi todos los espectadores conocen previos productos a través de la televisión poniendo de relieve el caso de la bebida coca-cola que nos facilita llegar a nuestro objetivo. Confirmamos de las datos obtenidos que la música publicitaria afecta mucho en la atracción de los consumidores argelinos. Lo que ayuda mucho la venta del producto.

Para concluir, nos queda decir; que la publicidad es el arma más utilizado por las empresas para vender sus productos de manera rápida, y eso depende en hacer buena conexión con el consumidor, a través de la elección de canciones famosas y cantantes mundiales.

Bibliografía

Libros y documentos:

Ana maría, y sedeño Valdellós, A. (2006) La función de la música en los comerciales publicitarios. Universidad de Málaga. España. vol: 16 N: 03. P: 1.2

Bassat, Luis (1993) *“El libro rojo de la publicidad “ideas que mueven montañas edición bolsillo editorial Barcelona p: 20,107*

Fernández Gómez, Jorge, David (2002) aproximación conceptual a la música en la publicidad audiovisual, revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales. N: 01 P: 168.

Jiménez, López, David (2014) revista de derecho. Publicidad, prácticas comerciales agresivas, y ficheros de exclusión voluntaria o listas Robinson. En el ámbito digital sugerente visión desde el derecho español vol : 21 N: 01 P :63.

Kotler, PH. Keller, Kevin Lane (2006) Administración de programas de comunicación masiva publicidad, promociones de venta, eventos y relaciones de publicas (T.V y pub), *dirección de marketing*. México, Edición:pearson educación. P: 571

María José Sánchez Porras(2015) facultad de comunicación y documentación. La música en la narrativa publicitaria audiovisual el caso de coca-cola, universidad de Granada.

Michles, U. (1992) *Atlas de la música*. Alianza: Madrid P: 11

Ortiz Rendón, Moreno López (2009) Eficacia de la publicidad evidencia desde investigación académica. Medellín. Colombia P: 15.17

Oscar Antonio. Santacreu Fernández, (2002) Tesis de doctorado. La música en la publicidad. Facultad. Ciencias económicas y empresariales. Universidad de Alicante. P: 52,54

Óscar Wilde (1854.1900) dramaturgo y novelista irlandés. Proverbios de la música

Palencia lafer (2009) Artículo comunicación y sociedad. *Music in advertising*. N: 02 P: 89,93,94,95,96,98,99,100,101,102,103,

Pastor, Esther. Martínez (2012) “Derecom ”La publicidad ¿ derecho fundamental o la empresa ? una perspectiva jurídica informativa P: 65.

Porras Velásquez, Néstor. Raúl.(2018) revista electrónica “psycouex” .psicología, psicoanalices y conexiones. Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad. N: 16. Vol: 10

Sánchez Porras, María.José (2013) Artículo “historia comunicación y social” la persuasión de la música en la publicidad. España. Vol: 18. P: 355,352

Diccionario:

Real académica española, diccionario de la lengua española

Fuentes electrónicas:

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/musique/53415>

<https://promocionmusical.es/que-es-la-musica-su-practica-contemporanea/>

<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

<https://youtu.be/Ri10QYFaGnM>

Anexos

Coca-cola:





Un anuncio de coca-cola presentado por la cantante “dalia chih”, y el famoso cantante que todos los argelinos le concen “cheb khaled “ por mucha atraccion de gente.