

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS JINGLES
PUBLICITARIOS COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN
SEGÚN LOS CLIENTES DE 25 A 40 AÑOS DEL BANCO POPULAR
Y DESARROLLO COMUNAL DE COSTA RICA, SAN JOSÉ,
DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2021

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

ABIGAIL MORA MATAMOROS

CARLOS ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ, Agosto, 2021

Tabla de contenido

CALIFICACIÓN DEL TUTOR	8
Declaración Jurada	8
Solicitud de defensa	9
Dedicatoria.....	10
Agradecimiento	12
Resumen.....	13
CAPÍTULO 1. PROBLEMA	14
Planteamiento del problema.....	14
Objetivos	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación	17
Antecedentes.....	19
Historia.....	19
Antecedentes internacionales.....	23
Antecedentes nacionales.....	26
Proyecciones.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30
Elementos del jingle.....	30
Mercadeo	30
Tipos de mercadeo.....	30
Publicidad	32
Tipos de publicidad	33
Herramientas publicitarias.....	36
Medios publicitarios.....	37
Tipos de medios publicitarios	37
Radio	38
Cuña publicitaria	38
Jingles.....	39
Componentes del jingle	39
Tipos de jingles.....	41
Recordación de marca.....	42
Neuromarketing.....	42
Tipos de neuromarketing.....	42

Herramientas de neuromarketing.....	44
Marketing sensorial.....	45
Posicionamiento de marca o top of mind	46
Recordación de marca	46
Fidelización de clientes	47
Estrategias.....	47
Confianza.....	49
Efectividad	49
<i>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</i>	<i>50</i>
Enfoque de la investigación	50
Diseño	50
Fuentes de información.....	51
Variables.....	53
Instrumento.....	69
Procedimiento de recolección.....	70
Fuente: Elaboración propia.....	71
Procedimiento de análisis de datos.....	72
<i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</i>	<i>73</i>
Elementos del jingle	73
Recordación de marca	100
<i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>119</i>
<i>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE CAMPAÑA</i>	<i>124</i>
<i>I PARTE: ANTECEDENTES</i>	<i>124</i>
La marca	124
Referencias nacionales e internacionales.....	124
FODA.....	125
Historia de la marca a través del tiempo	126
<i>II PARTE: ESTRATEGIA DE MERCADEO.....</i>	<i>127</i>
El producto	127
Imagen de marca del Banco Popular y Desarrollo Comunal	127
El precio.....	135
Ahorro voluntario a la vista	135
Cuentas Corrientes.....	136
Ahorro a Plazo.....	137
Ahorros Programados.....	138
Ahorro Obligatorio.....	138
Transacciones Servicios SINPE	139
Tarjetas de Crédito y Débito	139

La plaza	141
• Agencia Escazú	142
• Agencia Hatillo	142
La competencia	145
Directa:.....	145
Indirecta:	151
III PARTE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	156
Objetivo de comunicación	156
Target	156
Geodemográfica.....	156
Psicográfica	156
Conductual	156
Buyer persona del target	157
IV Parte: ESTRATEGIA CREATIVA	157
Construcción del concepto creativo de la campaña.	157
Ejecuciones de la campaña:	159
V Parte: ESTRATEGIA DE MEDIOS	164
Elección y justificación de los medios	164
Estrategia de medios	164
Media mix	166
Presupuesto por medio	168
Media Flow Chart	169
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO	171
Promoción de ventas	171
Estrategia	171
Táctica	171
Ejecuciones	171
Presupuesto	173
Venta personal	174
Estrategia	174
Táctica	174
Ejecuciones	174
Presupuesto	175
VI PARTE: PRESUPUESTOS	176
Presupuesto de pauta	176
Presupuesto de producción	176
Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo	176
Presupuesto total de la campaña	177

Referencias.....178

ANEXOS.....187

Cuadros

CUADRO 1.....	51
CUADRO 2.....	53
CUADRO 3.....	71
CUADRO 4.....	157

Tablas

TABLA 1.....	74
TABLA 2.....	76
TABLA 3.....	78
TABLA 4.....	80
TABLA 5.....	82
TABLA 6.....	84
TABLA 7.....	86
TABLA 8.....	88
TABLA 9.....	90
TABLA 10.....	92
TABLA 11.....	94
TABLA 12.....	96
TABLA 13.....	98
TABLA 14.....	100
TABLA 15. A.....	102
TABLA 15. B.....	103
TABLA 15. C.....	104
TABLA 15. D.....	105
TABLA 15. E.....	107
TABLA 16.....	109
TABLA 17.....	111
TABLA 18.....	113
TABLA 19.....	115
TABLA 20.....	117

Gráficos

GRÁFICO 1.....	75
GRÁFICO 2.....	77
GRÁFICO 3.....	79
GRÁFICO 4.....	81
GRÁFICO 5.....	83
GRÁFICO 6.....	85
GRÁFICO 7.....	87
GRÁFICO 8.....	89
GRÁFICO 9.....	91
GRÁFICO 10.....	93
GRÁFICO 11.....	95
GRÁFICO 12.....	97
GRÁFICO 13.....	99

GRÁFICO 14.....	101
GRÁFICO 15. A.....	103
GRÁFICO 15. B.....	104
GRÁFICO 15. C.....	105
GRÁFICO 15. D.....	106
GRÁFICO 15. E.....	107
GRÁFICO 16.....	109
GRÁFICO 17.....	112
GRÁFICO 18.....	114
GRÁFICO 19.....	116
GRÁFICO 20.....	118
GRÁFICO 21.....	166
GRÁFICO 22.....	167
GRÁFICO 23.....	167

Figuras

FIGURA 1.....	127
FIGURA 2.....	129
FIGURA 3.....	129
FIGURA 4.....	130
FIGURA 5.....	131
FIGURA 6.....	132
FIGURA 7.....	133
FIGURA 8.....	134
FIGURA 9.....	146
FIGURA 10.....	147
FIGURA 11.....	148
FIGURA 12.....	149
FIGURA 13.....	150
FIGURA 14.....	152
FIGURA 15.....	153
FIGURA 16.....	154
FIGURA 17.....	155
FIGURA 18.....	157
FIGURA 19.....	158
FIGURA 20.....	161
FIGURA 21.....	162
FIGURA 22.....	162
FIGURA 23.....	163
FIGURA 24.....	163
FIGURA 25.....	164
FIGURA 26.....	165
FIGURA 27.....	165
FIGURA 28.....	172
FIGURA 29.....	173
FIGURA 30.....	174
FIGURA 31.....	175
FIGURA 32.....	175

RESUMEN

Los *jingles* publicitarios son una herramienta utilizada para la recordación de marca, ya que, gracias a sus características, permite que se recuerde de una manera más sencilla el mensaje y la marca que lo está publicitando. Debido a esto, se decide investigar sobre la efectividad de los *jingles* y si estos permiten fidelizar clientes. Se selecciona el Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica para identificar cuáles elementos componen al *jingle* y si, mediante sus estos elementos que forman al *jingle*, específicamente al *jingle* “Banco Popular Unificación de Deudas” permiten la recordación de marca y, posteriormente, la fidelización. Para comenzar a entender estos dos puntos clave, se investigó sobre los conceptos de la publicidad, medios publicitarios, *jingles*, recordación de marca, posicionamiento de marca, *marketing* sensorial, fidelización de clientes y efectividad, pues estos conceptos son cruciales para tener un mayor contexto sobre lo estudiado.

Para comprender si esto fue efectivo, se investigó sobre siete elementos que conforman el *jingle* publicitario, si estos ayudaban a la recordación y si se podría fidelizar clientes después de escucharlo. Esto se llevó a cabo mediante encuestas al público meta, conformado por clientes del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, que tuvieran entre 25 y 40 años, y que vivieran en la provincia de San José. Posteriormente, se analizaron los resultados y se logró identificar que el *jingle* estaba compuesto por los elementos estudiados y que fue efectivo, pues los encuestados lograron recordar, de una forma sencilla, al banco y afirmaron estar dispuestos a adquirir otros productos y servicios que este brinda.

De manera general, se logró determinar que los *jingles* son efectivos para fidelizar clientes y constituyen una gran herramienta publicitaria que permite atraer usuarios al banco. Además, se identificó que de los siete elementos estudiados, los de mayor recordación fueron específicamente tres, pero estos están integrados en los demás elementos. Por el lado, se recomienda generar una campaña con un nuevo *jingle*, con el fin del fidelizar clientes, y que se utiliza con otro de los productos y servicios que los encuestados indicaron que adquirirían. Así pues, con base en estas conclusiones y recomendaciones, se elaboró una propuesta de campaña para las cuentas de ahorro del Banco Popular y Desarrollo Comunal.

CAPÍTULO 1. PROBLEMA

Planteamiento del problema

La presente investigación se realizó con el fin de conocer la efectividad de los *jingles* publicitarios como herramienta o estrategia de fidelización en las entidades bancarias. Específicamente, se en el caso de la entidad Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, la cual ya ha utilizado esta técnica como parte de sus estrategias publicitarias. A pesar de que esta estrategia ha sido empleada por varias empresas en el país, se desea identificar si se logró, con ella, fidelizar a los clientes del banco.

En el país, varios bancos han recurrido a *jingles* para sus campañas publicitarias y por la letra que compone la canción dejan saber a sus clientes actuales y potenciales que pueden solicitar productos y servicios del banco y hacer uso de los beneficios que les da la entidad. Así, surge la incógnita de si estas campañas lograron que sus clientes potenciales y actuales adquirieran uno de los productos y servicios del banco. Con lo anterior, nace la idea de investigar si los *jingles* publicitarios son efectivos para fidelizar clientes. Para esto, se elige al Banco Popular y Desarrollo Comunal, pues esta entidad realizó un jingle publicitario en el 2019, justamente promocionando varios de los productos y servicios con los que cuentan.

Existen dos términos que pueden llegar a confundirse durante la investigación, eficacia y efectividad. Rizo (2019) indica que Peter Drucker, el padre de la administración moderna, explicó la diferencia entre estos dos términos y el de eficiencia, para poder comprender mejor el objetivo de cada uno y cómo se relacionan. Así pues, Drucker, citado en Rizo (2019), indica que eficiencia se define como “hacer bien las cosas” (párr.8) y eficacia como “hacer las cosas correctas” (párr.9), mientras que efectividad es “hacer bien las cosas correctas” (párr.10). Por tanto, entre cada uno hay gran diferencia y tienen un objetivo distinto.

Asimismo, Rizo (2019) expone la incógnita de “¿Por qué la clave es la efectividad?” (párr.12) y responde: “porque se traduce como el equilibrio entre los indicadores, parciales, de eficiencia y la eficacia” (párr.12). Con base en lo anterior, la efectividad es la médula espinal o el

punto clave de la ecuación entre eficacia y eficiencia; y en la efectividad, las tareas deben ser realizadas de un modo eficiente y eficaz para que sea efectivo.

De acuerdo con la explicación anterior, en este trabajo se analiza la efectividad y no la eficacia, porque esta última es parte de la fórmula para que un objetivo sea efectivo. Si se aplica este concepto al tema de investigación, se está analizando la efectividad de los *jingles* publicitarios para poder fidelizar a los clientes; es decir, que los *jingles* publicitarios sean eficaces y eficientes para que el objetivo de mantener clientes se cumpla, que adquieran más servicios o productos y si llegaron a cambiar su conducta de compra escuchando el jingle. La efectividad de estos se analiza mediante los elementos que componen al *jingle* publicitario, específicamente el titulado “Banco Popular Unificación de deudas”, y se identifican, según los clientes del banco, cuáles de estos son generados que el *jingle* sea efectivo, y si estos lograron que ellos adquirieran algún producto o servicio del banco.

Por el motivo indicado anteriormente, se desea investigar este tema para brindarle información a la comunidad de publicistas y estudiantes de la carrera, con el fin de que puedan conocer si esta herramienta proporciona que los clientes nuevos o actuales sean fieles a la marca. Además de conocer los elementos que generaron el cambio en la conducta de compra de los clientes del banco. Álvarez (2016) indica que, según un estudio realizado por el Departamento de Economía de la Universidad de Viena, la efectividad de los *jingles* publicitarios en la memoria de los sujetos de prueba facilitó el recuerdo e identificación de la marca o producto mencionado en este.

Por tanto, se puede concluir que el *jingle* publicitario es una de las herramientas más efectivas para provocar el recuerdo de una marca en los consumidores a los que se desea llegar. Sin embargo, no se ha demostrado o analizado la efectividad específicamente en campañas cuyo objetivo es mantener a los clientes actuales de una marca. A partir de lo anterior, esta investigación plantea conocer ¿qué tan efectivos son los *jingles* publicitarios como estrategia de fidelización según los clientes de 25 a 40 años del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, San José, durante el segundo cuatrimestre del 2021?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la efectividad de los *jingles* publicitarios como estrategia de fidelización, según los clientes de 25 a 40 años del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, San José, durante el segundo cuatrimestre del 2021.

Objetivos específicos

1. Identificar los elementos presentes del *jingle* del “Banco Popular Unificación de deudas”.
2. Constatar los elementos presentes en el *jingle* “Banco Popular Unificación de deudas” que lograron la recordación de marca.
3. Elaborar una propuesta de comunicación de acuerdo con los hallazgos de investigación.

Justificación

El presente proyecto se realiza con la finalidad de analizar la efectividad de los *jingles* usados en las campañas publicitarias como estrategias de fidelización de las entidades bancarias costarricenses, específicamente en el Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, en los clientes 25 a 40 años. Se investiga la efectividad del *jingle* “Banco Popular Unificación de deudas”, cuyo mensaje es dar a conocer parte de los servicios del banco. Esto con el fin de medir el éxito de esta herramienta y si es efectivo el uso de los *jingles* publicitarios en los bancos. Llevar a cabo esta investigación permite conocer si estas campañas lograron mantener a los clientes y que sean leales a la compañía que les brinda el servicio bancario. Además, se desea demostrar si esta herramienta logra que los clientes actuales cambiaran su comportamiento de compra y adquirieran algún servicio del banco. Conocer este dato permitirá identificar si es ideal el uso de esta en las campañas que tienen como fin mantener una relación a largo plazo con los usuarios y qué tan efectivo es el utilizarlo para este propósito.

Los resultados permiten identificar si estos son efectivos para fidelizar clientes de la entidad bancaria y cuál es el efecto que ejerce sobre estos, ya sea si se logra crear un vínculo con el cliente, llevándolo a tener una relación a largo plazo con el banco o, por el contrario, si no logró que este adquiriera más productos con el banco o que ya no tenga relación con este. Por lo tanto, otras entidades del gremio podrán utilizar esta investigación como apoyo o punto de partida para definir si utilizan esta estrategia en sus campañas cuando el fin de estas sea obtener o mantener la lealtad de sus clientes actuales.

Además, podrán identificar cuales elementos que componen al *jingle* “Banco Popular Unificación de deudas” lograron el objetivo y esto permitirá que puedan utilizar estas características cuando deseen crear un *jingle* para sus campañas. Es de importancia determinar la funcionalidad de los *jingles* publicitarios en el sector de la banca, al ser instituciones de las cuales el consumidor va a requerir sus servicios y productos en algún momento, y podría ser funcional el emplear estos en las campañas. Esta investigación aportará a los publicistas conocer si es ideal utilizar los *jingles* publicitarios para mantener clientes y si este se podría volver tendencia como

estrategia de recordación de marca para las instituciones bancarias al promocionar sus servicios o productos.

Para el sector bancario, específicamente para el Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, el aporte que obtendrá es comprender si es conveniente el utilizar *jingles* y para campañas de fidelización para atraer posibles clientes. En cuanto a los clientes del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, les permitirá conocer sobre los distintos servicios y productos que ofrece la entidad de una distinta y de manera informativa.

En cuanto a los beneficios que proporcionará esta investigación, se identifica el porqué esta herramienta publicitaria debería ser una estrategia que se utilice para mantener a los usuarios informados sobre sus productos y servicios, debido a sus características, que lo convierten en un gran instrumento para recordar la marca con más facilidad. Además, se busca brindar argumentos que permitan comprender por qué debería utilizarse como estrategia de fidelización de clientes y si logra que los usuarios cambien su comportamiento de compra. Junto con esto, se desea conocer si permiten que los clientes mantengan una relación a largo plazo con el Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica.

Los beneficiados de esta investigación serán los publicistas actuales y publicistas en formación, debido a que tendrán insumos sobre los *jingles* publicitarios como herramienta de publicidad para nutrir la relación entre entidades bancarias y el cliente. El Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica también es uno de los beneficiados, pues podrá determinar si, como cliente, desea que su agencia continúe utilizando esta estrategia para algunas de las campañas que tengan como objetivo informar a sus clientes actuales sobre los productos y servicios ofrecidos, sus beneficios etc., con el fin de que adquieran nuevos productos y servicios y continúen con el banco. Indirectamente, esta investigación también permitirá a las demás entidades bancarias del país conocer la efectividad de estos en campañas de fidelización de clientes.

Antecedentes

Historia

Para comenzar, es importante mencionar un poco de la historia de la publicidad y los medios de comunicación, como lo son la radio, la televisión y redes sociales, para comprender cómo esta está involucrada con los *jingles* publicitarios y su desarrollo con el transcurrir de los años. Mejía (2020) menciona que la publicidad inicia aproximadamente tres mil años antes de Cristo, con un papiro que fue encontrado en Tebas, Egipto. El autor indica que fue la primera manera en la que se muestra la publicidad; actualmente el papiro se encuentra en el Museo Británico de Londres.

Continuando la línea cronológica de los comienzos de la publicidad, Mejía (2020) menciona que en 480 a.C. se descubrió, en la antigua Grecia, que los heraldos notificaron las noticias de mayor trascendencia, mediante los primeros medios de propaganda. Una de las invenciones que marca la historia de la publicidad es la imprenta, debido a que se volvió uno de los medios que permitiría la transmisión de los mensajes publicitarios. Según Mejía (2020), en 1776 durante la revolución Americana surgieron los mensajes políticos, que hoy en día se conocen como propaganda, los cuales tenían como fin que los ciudadanos se enlistaran a la guerra.

Asimismo, el autor también comenta que en el siglo XIX aparecen varios acontecimientos importantes en el mundo publicitario, como el incremento en colocación de vallas publicitarias en Estados Unidos, emergen las primeras agencias de publicidad, se coloca la primera señal lumínica en Nueva York, en el icónico Times Square (Mejía, 2020). También indica que, en 1892, Sears remite 8.000 cartas a sus clientes y, a raíz de esto, obtiene 2000 órdenes de compra, con esto se dice que nace el *marketing* directo. Por otro lado, en los años 1900, la publicidad continuó creciendo de la mano de los medios que iban surgiendo; de acuerdo con Mejía (2020), se varios dieron sucesos importantes dentro de publicidad. En 1938, se manifiesta que la publicidad engañosa es ilegal, y en 1941, se difunde el primer *spot* publicitario mediante la televisión. También indica que en 1984, marca la historia del comercial televisivo más caro, el cual fue de la marca Apple.

Uriarte (2020) indica que la creación de la radio se debe al descubrimiento de la transmisión de las ondas electromagnéticas y se remonta al año 1873, en el cual fueron encontradas por James

C. Maxwell, al observar que los campos eléctricos variables generan campos magnéticos variables y que estas creaban ondas electromagnéticas entre sí. Esta teoría se ejecutó por Heinrich R. Hertz en 1888, quien logró generar ondas electromagnéticas de manera artificial. Además, menciona que estas ondas tenían similitudes con la luz y la velocidad de movimiento que tenían. A las ondas electromagnéticas se les llamó ondas hertzianas en honor a Hertz.

Además, Uriarte (2020) indica que Guglielmo Marconi fue quien produjo el primer instrumento receptor de ondas hertzianas en 1896 y logró probar a la marina y al ejército el mismo. A causa de este descubrimiento, en la Nochebuena de 1906, se realizó la primera transmisión de ondas hertzianas, debido a un alternador electromagnético de alta frecuencia que produce ondas moduladas en amplitud. Alrededor del mundo se fueron creando los aparatos conocidos hoy en día como radio y también comenzaron a crear sus propias emisoras para transmitir sus programas y tener este medio de comunicación disponible en el país.

En Estados Unidos, el primer aparato conocido oficialmente como radio en la historia y también conocida como radio galena, fue producido por Henry Dunwoody y Greenleaf Whittier, en el año 1910 (Uriarte, 2020). No permitía cambiar de estación radial; sin embargo, en esa época no existía una gran variedad de emisoras. Famá (2020) comenta que, en Argentina, la primera transmisión radial se dio en 1920, en el mes de agosto, en el cual el Dr. Enrique Telémaco junto con su grupo de estudiantes de Medicina, quienes se hacían llamar los locos de la azotea, transmitieron la ópera de Parsifal. Este acontecimiento se dio en el Teatro Coliseo y dio pie a una gran época que tenían por delante con grandes programas, como Las dos carátulas.

Pérez (2019) menciona que en Latinoamérica, Cuba transmitió por primera vez en agosto de 1922, y sus transmisiones constaban de estados del tiempo, indicadores de la hora y espacios musicales. Además, se aumentó la cantidad de tiempo que duraban sus transmisiones. Este país contó con famosos programas como lo fue La Tremenda Corte, con su célebre personaje Jose Candelario Tres Patines. En el caso de Costa Rica, Cartín (2020) indica que la radio llegó gracias a Amando Céspedes Marín, quien creó la primera estación en 1920, y también fue quien realizó la primera transmisión de onda larga, en diciembre de 1927. También menciona que al año siguiente,

en enero de 1928, se logró realizar la primera transmisión desde un estadio, y en 1932 surge el radioteatro con la emisión de la obra *Luces de San José*.

En los años 20, la radio era el medio de comunicación que permitía una comunicación más eficaz y de un alto alcance. Era una invención muy innovadora para la época y permitió abrir un nicho para los publicistas, donde podían colocar sus anuncios y llegar, de una manera sencilla, a los consumidores, debido a su rápido y masivo alcance. Páez (2021) menciona que estos aprovechaban este medio para hacer sus menciones en las diferentes emisoras del momento y eran locutados en vivo; el locutor o los locutores a cargo aprovechaban los instrumentos que tuvieran para acompañarlos, estos podían ser campanas, efectos de sonidos generados en el momento, con instrumentos musicales, entre otros.

Según Páez (2021), los primeros *jingles* que se ejecutaron fueron en coro, con armonías realizadas por un grupo conformado por 3 o 4 personas. Estas eran cortas y, debido a que en esa época aún no existía el equipo necesario para grabar las canciones, debían ser interpretadas en repetidas ocasiones. En esa misma era, se creó la tecnología necesaria para grabar los *jingles* y que ya no fuese necesario tener a los coristas cada vez que adquirieron un espacio para estas. Uriarte (2020) indica que, con el paso del tiempo, llegaron los televisores en 1926, y los *jingles* no solo eran transmitidos vía radial, sino también cuando llegan estos nuevos aparatos que permitían la comunicación tanto auditiva como visual, estas cuñas se adaptaron a una versión de spot visual, en la cual montaban la producción del anuncio y acoplaban el audio grabado al video que se transmitirá en la televisión.

Por otra parte, otro de los medios que llegó a revolucionar la publicidad y los *jingles* fueron las redes sociales. Estas aparecen gracias a la invención del Internet, debido a que, de manera inicial, se consumen directamente por este medio, y luego evolucionan a aplicaciones para dispositivos móviles. Según Rodríguez (2017), en 1997 aparece la primera red social llamada Six Degrees, a pesar de que inicialmente no obtuvo el éxito que se esperaba, esta es considerada la pionera de las redes sociales. Con base en este hecho, Rodríguez (2017), indica que surgieron sitios para tener algún enlace con otras personas, sea para realizar amistades, citas en línea e incluso

enlaces profesionales. En el 2002, surgió la red social Friendster, la cual tenía como objetivo poner en contacto a dos personas desconocidas y que pudieran intentar una relación.

Un año después, en el 2003, nace MySpace, una de las primeras redes sociales que llegó a tener mucha fama en Estados Unidos (Isolated, 2019). Para el año 2005, esta fue adquirida por el magnate de la comunicación Murdoch. De La Hera (2020) menciona que en el 2004 surge una de las grandes redes sociales que hoy en día sigue vigente, Facebook, diseñada por Mark Zuckerberg, en ese año, un joven estudiante universitario de Harvard. Actualmente, este es propietario de otras redes sociales como Instagram y Whatsapp.

De La Hera (2020) también indica que en el 2005 nació otra red social que con los años se volvió una de las más importantes en el mundo de digital, YouTube. Un año después, emerge Twitter, una red social que tenía como objetivo realizar *microblogging*. Twitter se fundó gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, y estos crearon una herramienta que se volvería revolución de la comunicación (De la Herra, 2020). Una de las redes sociales que se creó recientemente es Instagram, cuyo enfoque principal compartir fotografías. Esta red con el tiempo fue adquiriendo más características que permitían seguir con su enfoque principal hasta incorporar contenido audiovisual como videos y los recientes *stories*.

Por otra parte, para Rolo (2016), la generación de los *jingles* publicitarios tuvo un descenso a partir de los años 60, 70 y 80, pues se comenzaron a utilizar canciones conocidas, se generaba una melodía similar y se les creaba la letra según lo que se deseaba comunicar en la campaña. A esto también se le conoce como *sound alike*. La caída del uso de los *jingles* se debía a las nuevas tendencias de incorporación de música en la publicidad. Además, existen otros usos que se le puede dar a la música en la publicidad, como música genérica, bandas sonoras y otras.

Actualmente, la música en la publicidad es una herramienta importante, debido a su influencia en la creación de vínculos afectivos con los consumidores de las marcas, y para estas es de interés poder llegar a tener una buena relación con su mercado meta, pues poder establecer un nexo lleva a que sean leales y continúen comprando o adquieran nuevos consumidores; además, brinda una experiencia y es otro de los puntos que se busca cumplir. En la actualidad muchas

marcas utilizan esta estrategia. Los *jingles* publicitarios hasta la fecha son uno de los recursos que evocan emociones en el consumidor y que permiten transmitir mucho más que solo un mensaje de venta para que el público meta adquiera un producto, sino que genera una experiencia que permite al actual o futuro usuario desear vivir lo que este le transmite.

Antecedentes internacionales

La fidelización es uno de los puntos importantes a tomar en cuenta para esta investigación, y también el comprender su origen y la importancia que tomó con el tiempo como una estrategia para generar relaciones con el cliente a largo plazo. Ortiz y Gonzáles (2017) mencionan que en los años cincuenta, tener una relación marca-cliente no era un tema al que se le tomaba mucha importancia, ya que su objetivo principal eran las ventas. Hasta los años noventa se comenzó a tomar como parte de las estrategias de mercadeo el fidelizar a los clientes. Asimismo, apuntan que hay varias teorías de fidelización, como lo son el modelo de Gremler y Brown o el modelo de Dick y Basu. Estas permitieron conocer la lealtad de los clientes con respecto a los productos o servicios de una marca y cómo la experiencia de compra que tuvieron podía generar que fuera positiva o negativa e influyera en sus futuras compras.

Con base en los estudios realizados sobre las teorías mencionadas y las conclusiones en cuanto al concepto de fidelización y sus beneficios, Sarmiento (2018) identifica tres variables que aclaran la importancia de las relaciones y son partes clave de los antecedentes de la fidelización. Estas variables son la confianza, la satisfacción y el compromiso.

Es necesario conocer el significado de cada una para comprender su importancia en relación con la fidelización. Moorman, Deshpande y Zaltman, citados por Sarmiento (2018), indica que estos “definieron la confianza como «la disposición a confiar en un socio de intercambio con quien uno tiene confianza».” (p. 345). Por otra parte, Mano y Oliver (1993), citados por Sarmiento (2018), consideran que “describieron la satisfacción como una actitud posterior al consumo o un juicio evaluativo que varía en función del consumo del producto.” (p.3 46). Por último, Dwyer, Schurr y Oh, citados por Sarmiento (2018), “definieron el compromiso en las relaciones entre una marca y un cliente como «una promesa implícita o explícita de continuidad relacional entre socios de intercambio»” (p. 347).

Por otra parte, también se encuentran los servicios bancarios como parte de los antecedentes de esta investigación. Según Hernández (2017), para los historiadores no ha sido una tarea sencilla señalar los inicios de la banca; sin embargo, indica que en Roma a los financieros se les conocía como *argentarius* y laboraban en tabernas argentarias, donde se comercializaba y se hacían transacciones de dinero, y también se hacían préstamos y reembolsos. Asimismo, estos se enfocaron en la parte de créditos. El primer banco moderno en Italia fue instaurado en 1406, en Génova, llamado Banco di San Giorgio.

De acuerdo con Boudeguer (2015), el banco central más antiguo fue el Banco de Estocolmo. Este fue el primer banco de Suecia, debido a que el manejo de las finanzas en este país no eran tan modernas para la época en la que se encontraban, el cual fue en 1656, según Boudeguer (2015). Con el tiempo fueron modernizando los métodos de pago, el cual eran placas de cobre y plata, que fueron sustituidos por billetes. Con el tiempo, se fueron creando servicios como las cámaras de seguridad y, posterior a esto, se comienzan a gestionar préstamos.

En relación con los *jingles* publicitarios, se deben conocer los componentes que lo convierten en el ideal. En Asunción, Paraguay en el año 2015, se realizó una investigación titulada *Relación entre la recordación y la estructura del jingle publicitario*, como proyecto de graduación el cual Buteler y López (2015) tenían como objetivo “explorar la relación entre la recordación y la estructura del jingle”. Sus autores concluyen que seguir la fórmula del jingle ideal es muy importante y plantean que esta se compone de los siguientes elementos:

- Lenguaje cercano y de fácil comprensión para los oyentes y/o clientes potenciales.
- Una estructura estándar que permita la reproducción íntegra del jingle junto con la narración o mensaje comercial.
- Duración media, comprendida entre 20 y 40 segundos de reproducción de la pieza publicitaria.
- El producto promocionado en el anuncio debe ser repetido por lo menos entre 1 a 4 veces dentro de la canción para afianzarse con la misma.

- Preferentemente el jingle debe ser una composición original. Las adaptaciones son recordadas, más estas se prestan a confusiones nominales de los anuncios. Formar una identidad propia es importante.
- E indefectiblemente, el jingle debe contener un mensaje o eslogan de campaña, de manera a que esta pieza guarde relación con los demás comprendidos en la campaña global de difusión.

Buteler y López (2015) indicaron que según lo que observaron en los grupos focales que realizaron, los jingles que fueron más fáciles de recordar contaban con la mayoría de las características que se mencionan anteriormente.

En el artículo “Análisis de los procesos psicológicos de percepción y memoria en efectividad de los jingles publicitarios” de la revista *Comunicación y Salud*, de Colombia, publicado en el 2017, Porras (2017) propone como objetivo del “analizar los procesos psicosociales de la percepción y la memoria en la efectividad de los jingles publicitarios” (p.49), parte de lo que logra concluir en lo investigado para el artículo es que los mensajes que transmite la publicidad buscan “despertar necesidades y deseos latentes” (p.59, y como menciona Aprile (2000), citado por Porras (2017) “la publicidad no solo anuncia bienes y productos comerciales: también promueve hábitos de consumo, estilos de vida y valores” (p. 59).

Con respecto a los primeros *jingles* en grabarse, esto se fue dando gradualmente según cada país y la tecnología con la que contaba. Según Dacosta (2016), en España, para 1965, la marca Philips crea el *jingle* Familia Philips, Familia Philiz, protagonizado por Carmen Sevilla, bailarina, actriz, cantante y presentadora española. El *spot* fue tan exitoso gracias al tema musical creado que llegó a ser una canción solicitada por el público español. Según Páez (2021), Estados Unidos realizó su primer *jingle* en 1920, para la marca de cereal Wheaties, nombrado “Have you tried Wheaties?”. Este fue un gran, de los mejores para su época. Recientemente, se ha logrado reconocer campañas publicitarias de marcas, como American Egg Boards en el 2015, para su campaña “Wake up to eggs with bacon”, al igual que la campaña de Tous, en el 2019, para la época navideña; ambas musicalizando el anuncio con un *jingle*.

Páez (2021), indica que en el caso de Latinoamérica, el primer *jingle* que se grabó fue en el año 1924, para la marca mexicana Chicle Maya, que producía goma de mascar. Este fue interpretado por Enrique Byron y su orquesta. En Perú, la campaña lanzada en el 2019 por la marca de condimentos Maggi “Cubitos Maggi con Nicolasa” utiliza un *jingle* para promocionar los conocidos cubitos Maggi,. Otro ejemplo peruano y con la marca Maggi, es el anuncio que crearon de Maggi Gourmet, lanzada el 2020 en el mes de octubre. En este su estrella es Eva Ayllón, cantante y compositora peruana, quien desarrolla música con el ritmo criollo. En Argentina, la marca Aguas Danone lanzó en el 2015 una campaña llamada “Empezá de cero” para la bebida Levité Cero, la cual también utiliza como estrategia un *jingle*, el cual busca promocionar el nuevo sabor de frutos rojos. El comercial busca que los consumidores prueben el reciente sabor que crearon. También, una empresa argentina de alimentos llamada Marolio, en el año 2017, modernizó su comercial “Marolio, le da sabor a tu vida”, con el *jingle* que ha distinguido a esta marca por generaciones. El primer comercial creado por Marolio con este *jingle* fue aproximadamente en el año 2007.

Antecedentes nacionales

Según Azofeifa (2019) el primer banco de Costa Rica fue el Banco Nacional Costarricense, en el año 1857. Como menciona Azofeifa (2019), la banca privada inglesa facilitó estos servicios en el país, debido a que los cafetaleros tenían la necesidad de comercializar sus productos fuera del país y este fue el que permitió que se expandieran. Luego del Banco Nacional Costarricense, nacieron otros bancos como el Banco Anglo Costarricense, creados tanto en el sector privado como el estatal.

Azofeifa (2019) indica que la banca en el país pasó por crisis económicas que provocaron la quiebra de muchos de los bancos que se habían fundado y generaron la necesidad de un banco central, para que cumpliera con el rol de entidad centralizadora que orientara la economía del país. Gracias a esto, en 1945, se fundó el Banco Central de Costa Rica, el cual obtuvo el rol de autoridad principal ante las entidades bancarias del país.

También como parte de los antecedentes nacionales en cuanto a servicios bancarios es importante mencionar al Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica y parte de su historia. Marois (2017) indica que este se creó “en 1969 por el Gobierno costarricense para fomentar el

desarrollo económico. El banco surgió de una tradición de solidaridad, algo que aún hoy mantiene. Su misión consiste en servir al bienestar social y sostenible de toda la población costarricense” (párr. 3).

Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica (s.f.) indica que la entidad nació gracias al proyecto de fondo de ahorro capitalizado. Este tenía como fin empeñar alhajas y prendas, las cuales respondían para ayudar con dinero para las necesidades de los trabajadores. Seguido a esto, el 11 de julio de 1969, se creó oficialmente el banco, el cual tenía como propósito impulsar el desarrollo y ofrecer apoyo económico a los trabajadores. En 1970, se abrió la primera sucursal del banco, ubicada en Limón. En 1995, gracias a la ley que reforma el Sistema Financiero Nacional, lograron ofrecer a los clientes servicios como cuentas corrientes y operaciones internacionales.

En relación con el sector bancario costarricense, Flores (2017) indica que los bancos tienen el reto de fidelizar clientes y a destacar debido a que “en Costa Rica hoy existen por lo menos 29 emisores de tarjetas de crédito y unos 300 servicios financieros distintos” (párr. 1). Tomando en cuenta este antecedente, los bancos tienen la necesidad de crear productos y servicios que estén adaptados a los requerimientos de los clientes, esto con el fin de que puedan elegir a la entidad que cubra sus necesidades respecto a tarjetas de crédito, préstamos, entre otros.

Un ejemplo sobre la transformación o creación de productos adaptados a los clientes es el que indica Flores (2017): “American Express lanzó su nueva tarjeta BLUE, en conjunto con BAC Credomatic, dirigida a un público millennial, que permite a los usuarios acumular un 5% de cash back mensual en la industria que prefiera.” (párr.3). Este banco tomó en cuenta la necesidad del público *millennial* y brinda el beneficio del *cashback*, lo cual llama la atención de este sector de la población.

En Costa Rica, se han generado múltiples campañas con *jingles*, que han marcado la historia de la publicidad y también a los consumidores, de marcas como lo son Gallito y Jacks. Correa (2018) menciona que uno de los primeros anuncios musicalizados creados fue para la marca de cigarrillos Belmont, cuando aún era legal realizar publicidad para cigarrillos. Este constaba con tres *spots* acompañados de canciones de Bon Jovi y James Brown, que contaban la historia de un viaje

a la playa y las aventuras de este. Asimismo, al igual que marcas como Irex o Pozuelo generaron *spots* acompañados, ya sea de música, o como fue en el caso de Pozuelo, con una canción específica para las galletas tipo. En el caso de Gallito, estos anuncios solían estar caracterizados por tener una banda sonora generada específicamente para ellos. Además, los *jingles* creados generaban emociones como alegría y las letras cierta rima que generaba que los consumidores lo repitieran con frecuencia.

En abril del 2019, la agencia de publicidad, Garnier BBDO, realizó una campaña para Toyota llamada “Pudgy: un perro con energía infinita”, en la cual promociona los nuevos híbridos autorecargables, el cual tiene a un pug como protagonista. Inclusive esta ganó un Effie Award en el 2019. Otra campaña que realizó la marca Toyota, en la cual apeló nuevamente por la estrategia musical, fue en el reciente anuncio de “hagamos un trato”, en la cual utilizan como base la canción de Amanda Miguel. Sin embargo, este no contó como un *jingle* debido a que se utilizó una canción existente; no obstante, se menciona este ejemplo, con el fin de señalar que la música es un gran recurso a utilizar para las campañas, debido a su poder de recordación que genera en las personas.

Tras la búsqueda de estudios propiamente sobre los *jingles*, no se encontró evidencia de que existieran a nivel nacional investigaciones sobre la efectividad de los *jingles* publicitarios o estudios que analicen una campaña con un *jingle* publicitario.

Proyecciones

Con esta investigación, se desea analizar la efectividad de los *jingles* publicitarios como estrategia de fidelización, según los clientes de 25 a 40 años del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, San José, durante el segundo cuatrimestre del 2021. Así pues, se pretende obtener de esta investigación:

- Una mayor comprensión de los elementos presentes en el jingle del “Banco Popular Unificación de deudas”, de acuerdo a los clientes del banco, con el fin de determinar las características de este y cuáles son las que el cliente logra identificar de una manera sencilla.
- Comprobar si los elementos presentes en el *jingle* “Banco Popular Unificación de deudas” permitieron la recordación de marca, según los clientes del banco.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Elementos del *jingle*

Mercadeo

El mercadeo también es conocido como *marketing*. Se puede definir como una disciplina que estudia las necesidades del mercado y utiliza estrategias que ayuden a atraerlos y satisfacer las necesidades o deseos de estos. Existen varias definiciones de mercadeo sin embargo, una de las más utilizadas es la de Kotler y Armstrong (2017) quienes definen el mercadeo como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello” (p. 4). Por otra parte, Arévalo (2019) señala que el mercadeo es “el proceso empresarial que busca la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, a través de un intercambio justo para las dos partes (organización y consumidores)” (p.30).

Con las definiciones indicadas anteriormente se logró comprender que el mercadeo es un proceso en el que las empresas buscan generar afinidad con sus consumidores y mantener una vínculo a largo plazo brindándoles con el fin de que continúen adquiriendo productos y servicios a la marca (Kotler y Armstrong, 2017).

Tipos de mercadeo

Existen varios tipos de mercadeo que se pueden aplicar para atraer a los clientes y que completen el proceso de compra. Con este término se podría decir que son diferentes estrategias las cuales se pueden aplicar en el área de mercadeo para cautivar a los clientes potenciales con el fin de que adquieran los productos o servicios de la compañía. A continuación, se mencionarán algunos de los tipos de mercadeo que se pueden aplicar y se explicará que es lo que realiza cada uno.

Mercadeo interno

Dentro de los tipos de mercadeo, también se encuentra el mercadeo interno, el cual es una rama del mercadeo que busca de manera interna comunicar o vender a los colaboradores de la

empresa los productos o servicios de esta. Se podría decir que el mercadeo interno es vender la marca a los empleados de una compañía, con el fin de que tenga un mejor rendimiento.

Para obtener un mejor entendimiento de lo que es el mercadeo interno y cual es su objetivo, se investigan definiciones sobre este. Según Contreras (2017), la mercadotecnia interna “son los métodos y técnicas que utiliza una empresa que sus objetivos son sus asalariados” (p.333) . Con los conceptos mencionados anteriormente, se logra comprender que el mercadeo interno son todos los esfuerzos de comunicación y promoción de marca que se dirigen a los colaboradores de la compañía. (Contreras, 2017)

Mercadeo relacional

Otro de los tipos de mercadeo que se puede encontrar es el mercadeo relacional, como lo dice su nombre, busca fomentar las relaciones con los consumidores y el equipo de mercadeo buscará saber más de estos para conocerlos mejor. Esta rama del mercadeo tiene como fin conocer a los clientes para poder formar una relación con estos. El comprender a los clientes, desde sus gustos hasta sus necesidades permite que este sienta que su proveedor se preocupa por él.

Contreras (2017) indica que el *marketing* relacional “tiene como objetivo el crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes”. Este se basa en acondicionar las necesidades del consumidor al producto o servicio que se esta ofreciendo. Contreras también menciona que este “debe tener calidad, precio y servicio para configurar un activo, y mantener al cliente fiel a nuestra empresa a pesar del tiempo” (p. 333).

Según lo mencionado anteriormente, se entiende que el propósito del *marketing* relacional es generar relaciones con los clientes mediante el entendimiento de sus necesidades. Tomando en cuenta esto, se logra comprender la necesidad de fomentar las relaciones con los clientes y que si el objetivo de la compañía es fidelizar a los clientes, el *marketing* relacional es una de las opciones que se tiene disponible para ejecutar y comenzar a relacionarse con los consumidores potenciales y actuales (Contreras 2017).

Mercadeo directo

El mercadeo directo es una de las herramientas que conforman la mezcla de promoción. Esta combinación tiene como fin generar valor a los clientes de manera persuasiva y poder establecer relaciones con estos. En este caso, el mercadeo directo es una herramienta de comunicación selectiva y directa con ciertos clientes, la cual tiene como fin mantener una buena relación con estos.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el mercadeo directo es el “marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos” (p. 430). Por su parte, Contreras (2017) define el *marketing* directo como “un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo” (p. 333).

Así pues, el mercadeo directo es un medio de comunicación con clientes previamente seleccionados para conseguir una respuesta por parte de estos y generar una relación a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2017).

Publicidad

La publicidad es una rama de la comunicación y parte de una de las herramientas que utiliza mercadeo, la cual se podría definir como una disciplina que busca incentivar el consumo de un producto o servicio en el mercado meta de este. Para comprender de una mejor forma el concepto de publicidad; a continuación, se brindarán dos definiciones de autores con las que se podrá ampliar este.

Como primera definición, Kotler y Armstrong (2017) indican que la publicidad es “cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado” (p. 366). Por su parte, Ruperti y Rupert y Matute (2016) indican que la publicidad “es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo” (p.430).

<Con base en estas definiciones, se determina que la publicidad es una estrategia pagada que utilizan las compañías para promocionar sus bienes y servicios con el fin de atraer a posibles clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

Tipos de publicidad

Buteler y López (2015) exponen que existen varios tipos de publicidad, los cuales definen durante su investigación. Así pues, hay 3 tipos la publicidad dirigida al consumidor, publicidad dirigida a las empresas y los profesionales y la publicidad ajena a los productos. También indican que dentro de cada una de estas grandes áreas hay varias categorías, las cuales se expondrán a continuación junto con algunos de los respectivos tipos de publicidad.

Publicidad dirigida al consumidor.

Para esta categoría general de publicidad se cuenta con cuatro categorías, las cuales son publicidad nacional, publicidad local, publicidad del producto final y publicidad de respuesta directa. A continuación se explicarán tres de las categorías mencionadas anteriormente.

Publicidad nacional.

Existen varios tipos de publicidad con una magnitud mayor, es decir a nivel nacional. Se comprende el concepto de publicidad nacional como publicidad de alcance geográfico que busca impactar y comunicar el mensaje de un producto o servicio a todo el país. Para comprender mejor este término, se citará la definición de otros autores.

Según Florido (2018) con la publicidad nacional “pretendemos impactar a toda la nación. Es decir, no hay límites regionales” (párr. 30). Con base en el concepto expuesto anteriormente, se establece que la publicidad nacional es la que se realiza para todo el país y no está limitada a ciertos lugares del país (Florido, 2018).

Publicidad local.

Otro tipo de publicidad que tiene relación con el alcance geográfico, pero en este caso va a tener una magnitud de menor alcance, es la publicidad local, únicamente para solo un lugar. Este se detalla seguidamente debido al enfoque que tiene de la población.

Florido (2018) define a la publicidad local como “aquellos negocios que quieran impactar a personas en zonas geográficas concretas como las ciudades” (párr.126). En referencia a la definición brindada anteriormente, se interpreta que la publicidad local es la que se utiliza cuando se desea llegar a personas de un lugar en específico dentro de un país (Florido, 2018).

Publicidad de respuesta directa.

Dentro de los tipos de publicidad también se encuentra la publicidad de respuesta directa, la cual se puede definir como un método que busca fomentar una acción por parte de los consumidores, mediante un canal de comunicación directo. Esto con el envío de un producto, una invitación y otro llamado de acción a que el mercado meta adquiriera el producto o servicio que se esta ofreciendo.

Con el fin de conocer mejor este tipo de publicidad, Merca 2.0 (2016) explica que la publicidad de respuesta directa “trata impulsar determinada acción, por medio de una invitación u orden” (párr. 3). Al interpretar la definición anterior, se comprende que este tipo de publicidad va relacionado directamente con el mercadeo directo, el cual se definió anteriormente en esta investigación.

Resumiendo lo planteado en la definición por parte de los autores anteriores, se entiende que la publicidad de respuesta directa es aquella con un contacto directo con los consumidores, mediante el uso de estímulos. (Mesa editorial Merca 2.0, 2016)

Publicidad dirigida a las empresas.

En este punto se describen algunos de los tipos de publicidad que va dirigida a las empresas, específicamente publicidad para industrias y publicidad institucional. A continuación, se mencionan las áreas previamente nombradas y su respectiva definición.

Publicidad para industrias.

También se tiene dentro de esta categoría la publicidad para industrias, la cual se podría definir como todos aquellos esfuerzos de comunicación que van dirigidos para los otros comercios.

En el medio también es conocido bajo el término *marketing* industrial o marketing “B2B” Marketing Business to Business, el cual justamente está orientado para relacionarse entre empresas o adquirir productos entre ellos, volviéndose proveedores. Menoni (2017) especifica que la publicidad para industrias o marketing industrial son “estrategias de mercadeo “de negocios para otros negocios” (párr.1). También se denomina B2B o “business to business”, es decir, que no está dirigido al consumidor final” (párr.1).

Otra definición para comprender mejor este tipo de publicidad es la que brinda Mesa (2014), citado por Caicedo (2019): “el marketing B2B es aquel que se ocupa de la venta de bienes y servicios entre empresas, este tipo de marketing es diferente al marketing B2C o sea el marketing de empresa a consumidor final” (p.15).

Al interpretar los conceptos anteriormente expuestos, se tiene que la publicidad para industrias es aquella dirigida a otras empresas, con el fin de venderles productos o servicios (Caicedo, 2019).

Publicidad institucional

Se puede definir la publicidad institucional como aquellos esfuerzos que tienen como fin de promover a una empresa. Esta publicidad tiene como diferenciador que no está enfocado en fomentar la compra de un producto o servicio de la compañía, sino que se busca mejorar la imagen de la compañía. Sy (2019) mencionan que “la publicidad institucional es el mensaje promocional empleado por una organización para promoverse, en lugar de sus productos, que tiene como objetivo crear una imagen positiva, mejorar la reputación, construir una marca comercial, expresar una idea o la filosofía de la empresa” (párr.1).

Por último, se concluye que esta publicidad se utiliza para promocionar la imagen de una empresa, con el fin de enriquecer la imagen de la compañía y no para comercializar productos o servicios (Sy, 2019).

Publicidad ajena a los productos.

La publicidad ajena a los productos tiene como fin promover otros contenidos que no sean productos. A continuación, se explica una de las categorías relacionadas con la publicidad que no sea de productos, la publicidad de servicios.

Publicidad de servicios.

Otro de los tipos de publicidad ajena a los productos es la publicidad de servicios. Este tiene como fin promocionar los servicios de una empresa. Buteler y López (2015) explican que la publicidad de servicios “promueve un servicio en lugar de un producto” (p.33). Justamente como lo menciona la definición de los autores este busca impulsar los servicios de una compañía. En este caso, los servicios son la otra cara de lo que las compañías pueden ofrecer dentro de su cartera (Buteler y López, 2015).

Herramientas publicitarias

Las herramientas publicitarias son la forma en la que el mensaje publicitario se transmite. Buteler y López (2015) indica que “las herramientas de la publicidad son el mensaje mismo” (p. 38). Para estos autores, las tres herramientas publicitarias esenciales para una campaña publicitaria son la mascota o personaje, el eslogan y el jingle publicitario. En este apartado, se explicarán únicamente la mascota o Gimmick y el eslogan. En el caso del *jingle* publicitario no se estará mencionando en este punto, debido a que más adelante se le dedicará un espacio específicamente, ya que es el tema en el que se desarrolla gran parte de la investigación.

Personaje de marca.

Una de las herramientas que se utilizan son los personajes de marca o también conocido como Gimmick, estos son los que le dan una voz a la marca. Un personaje de marca es aquella figura que puede ser un animal o persona con el cual se puede identificar la marca de una manera sencilla. Esta personificación de marca permite acercarse a los consumidores.

Para comprender mejor el concepto de personaje de marca, Facebook Empresas (2019) los define como aquello que “representa la personalidad de tu empresa, es una colección de rasgos de

personalidad, actitudes y valores que tu marca exhibe regularmente para ayudar a conectarse con la audiencia. Esta persona puede ser un personaje, mascota, persona o idea” (párr.1).

Se interpreta en con la definición anterior que el personaje de marca es la representación de la marca transmitida mediante una persona, mascota, idea o animal para crear un vínculo con la marca (Facebook Empresas, 2019).

Eslogan.

El eslogan es otra herramientas publicitaria, el cual es una frase que transmite un mensaje de la marca. Este mensaje puede ser relacionado con la misión o el objetivo de la compañía. Sordo (2021) define que esta “es una palabra o frase que da un mensaje distintivo y atractivo acerca de una marca. Está dirigido a un público objetivo y fija una propuesta de valor específica” (párr.4). Según lo mencionado anteriormente el eslogan de una marca es una expresión que transmite un mensaje de la marca que llame la atención (Sordo, 2021).

Medios publicitarios

Un medio publicitario se puede definir como el canal por el cual se transmite el mensaje que se desea comunicar en una campaña publicitaria. Dentro de estos hay varios medios que se pueden utilizar para transmitir el mensaje, los cuales se mencionarán más adelante. Con el fin de tener un mayor entendimiento sobre este concepto se citan a algunos autores con las respectivas definiciones.

Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018) indican que “se entiende como medio publicitario a cualquier espacio donde se pueda ubicar un mensaje de la empresa” (p.181). Según lo mencionado anteriormente, se comprende que un medio publicitario es el canal por el cual se coloca el mensaje a comunicar de una compañía.

Tipos de medios publicitarios

Los medios publicitarios son las vías por las cuales se transmite el mensaje que se desea comunicar en una campaña publicitaria. Por lo general, se puede encontrar los medios tradicionales

como la televisión, radio, prensa, como también los medios exteriores, entre los cuales se pueden encontrar las vallas publicitarias, MUPIS, tapias, entre otros. A su vez, también se encuentran medios más modernos que son los digitales, dentro de estos se pueden encontrar el internet y las redes sociales. Sin embargo, para comprender mejor cuales medios publicitarios existen, se menciona, a continuación, lo que indican algunos autores al respecto.

De acuerdo con Peiró (2020) “los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.” (párr.1). Este autor también establece que “los medios publicitarios pueden distinguirse en los siguientes: periódicos, revistas, radio, cine, televisión e internet donde tienen presencia los medios digitales” (párr. 2).

Por tanto, los medios publicitarios están compuestos de distintos canales tanto los tradicionales como la radio, televisión y otros, así como también los modernos, que han venido a incorporarse por la aparición del internet (Peiró, 2020).

Radio

La radio, también conocida como la radiodifusión se basa en transmitir una señal de audio mediante ondas electromagnéticas de frecuencia o amplitud. En este caso, se definirá como medio publicitario. El Instituto Peruano de Publicidad (2020) indica que la radio o publicidad radial es un “medio de comunicación masiva que busca la transmisión y promoción de cierto producto, servicio o idea” (párr.2) Con lo mencionado anteriormente se comprende que la radio es un medio de comunicación que propaga y promueve a un producto, servicio o idea. (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

Cuña publicitaria

Para este trabajo es importante conocer que es una cuña publicitaria, se trata de un anuncio corto que se coloca en medio de las pausas comerciales de los programas o en un momento predefinido. Ríos (2020) indica que una cuña publicitaria:

(...) es un anuncio auditivo destinado a publicitar diversos productos, empresas, marcas o servicios a través de un claro y conciso mensaje que no excede los 10 a 30 segundos de duración, el cual siempre debe ir enfocado en impactar a sus oyentes para provocar el recuerdo del producto o servicio que vende. (párr.2)

Así pues, una cuña publicitaria es un anuncio que permite promocionar tanto productos, servicios o empresas, el cual tiene una corta duración y su fin llamar la atención de los consumidores para posicionarse sus mentes, para generar un recuerdo de marca o del producto o servicio a promocionar (Ríos, 2020)

Jingles

Un *jingle* es un tema musical cuyo fin brindar un mensaje publicitario de manera breve y sencilla de recordar, para posicionarse en la mente del consumidor. Se brindan, a continuación, dos conceptos de diferentes autores que indican que es un jingle publicitario para obtener una mejor interpretación.

Hernández (2016) define estos como “es un anuncio musicalizado y muchas veces cantado de corta duración en el que la marca está en primer plano y busca conseguir que el espectador pueda recordarlo fácilmente para dar el siguiente paso: adquirir el producto” (párr.1). Por su parte, Serrano (2016) menciona que un *jingle* publicitario “es un mensaje publicitario cantado, de corta duración, que forma parte de un anuncio publicitario, el cual tiene la finalidad de recordar el producto con mayor facilidad, de una forma creativa” (párr. 3).

Con estas descripciones, se determina que los jingles publicitarios son anuncios completamente musicales que transmiten un mensaje publicitario con contenido que rime y sea repetitivo para que sea memorable (Serrano, 2016).

Componentes del jingle

Existen algunas características que conforman a los *jingles* publicitarios que son de suma importancia a la hora de generarlos, para que estos sean útiles y que la marca se vea beneficiada con este. Según Buteler y López (2015) debe contar siete características específicas, las cuales

son: lenguaje, duración, estructura, originalidad, recordación por repetición, recordación por música y mensaje.

Lenguaje.

El lenguaje es una de las características principales del *jingle*, es la letra por la que esta compuesto. Sobre esta característica Buteler y López (2015) indican que “l lenguaje utilizado en el jingle es muy importante para lograr su máxima eficacia. La letra del jingle es normalmente compuesta por los anunciantes, y como es partícipe de un anuncio publicitario, corresponde que siga ese formato” (p.45).

Duración.

Según Fernández (2005), citado por Buteler y López (2015) “así como en el lenguaje, el jingle debe ajustarse al formato de un anuncio publicitario. Oscar Santacreu Fernández establece que el jingle “es un tema de menos de 60 segundos” (p. 46).

Estructura.

Para Buteler y López (2015), “varios autores se refieren al jingle como un comercial o como parte de él. Esto es porque normalmente la canción está acompañada por otros elementos como narración o incluso algún diálogo o actuación complementaria” (p. 46).

Originalidad.

Buteler y López (2015) indican que “un jingle ideal tiene una melodía y letra original compuesta específicamente para el anuncio. Esto se debe a que el anunciante tiene mayor control sobre una creación propia, y eso le permite diseñarla de pies a cabeza para ser una comunicación precisa y persuasiva” (p. 47).

Recordación por repetición.

De acuerdo con Buteler y López (2015), “una característica presente en todas las definiciones analizadas es que el jingle debe ser pegajoso. La habilidad del público de recordar el jingle le da mayor efectividad y permanencia en la memoria colectiva” (p.48).

Recordación por música.

Para Buteler y López (2015), “lo que distingue al jingle de otros tipos de anuncio es su elemento musical, que le brinda un medio adicional para conectarse con los que escuchan. Varios autores concuerdan que es la música la que le da al jingle su capacidad de perdurar en la memoria del oyente e inculcarles el producto” (p.49).

Mensaje.

Según Buteler y López (2015), “un jingle ideal debe contener en sí el mensaje publicitario de la marca o de la campaña publicitaria. El trabajo creativo del jingle parte del briefing que aporta el anunciante. Este briefing describe los objetivos que deberán cumplir el anuncio y, más específicamente, la banda sonora” (p. 51).

Tipos de jingles

Porras (2017) indica que los jingles están divididos en dos tipos, jingle identificador y jingle publicitario. Sin embargo, para Piñero (2018) además de los dos mencionados anteriormente también se encuentra el jingle de tipo político, por lo que estos se dividirán en tres tipos, que se detallan a continuación.

Jingle identificador.

Según Piñero (2018), este tipo no busca “promocionar o publicitar un producto o servicio, sino que lo presenta” (párr. 7). Esto se realizaría en un programa o canal, ya sea emisora de radio o canal de televisión (Piñero, 2018).

Jingle publicitario.

Su principal función es comunicar sobre un producto o servicio. Piñero (2018) indica que este se emplea específicamente en campañas publicitarias, el cual es uno de los más comunes (Piñero, 2018).

Jingle político.

Este tipo de *jingles* es utilizado para las campañas de propaganda; es decir campañas políticas. Según Piñero (2018), cumple con los mismos objetivos que el publicitario pero en este

caso su objetivo es poder promover una idea o persona que busca satisfacer las necesidades de un grupo de personas.

Recordación de marca

Neuromarketing

El *neuromarketing*, el cual es una rama de la neurociencia que busca analizar los mecanismos cerebrales, con el fin de entender en que enfocar las estrategias. El objetivo principal de este es el examinar el grado de interés y las respuestas sensoriales que se dan mediante los estímulos que se le brindan a los consumidores. Estos permiten que las empresas puedan conocer el efecto que esta generando la campaña en los consumidores. Gutiérrez (2019) indica:

Es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia, en el ámbito del marketing y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en el contexto del marketing, la publicidad y las ventas, como son los anuncios, productos, servicios o experiencias, desde la comprensión inminente del subconsciente. (p.1177)

Así pues, el *neuromarketing* es el empleo de técnicas de la neurociencia en el mercadeo para estudiar el grado de emoción, atención y recuerdo de marca que generan en relación con el mercadeo, publicidad o venta en los consumidores (Gutiérrez, 2019).

Tipos de neuromarketing

Existen algunos tipos de *neuromarketing* que permiten el estudio de las respuestas de los consumidores ante las campañas y que esta generándoles a nivel sensorial estas. Dentro de los tipos se puede encontrar visual, auditivo y el kinestésico. A continuación, se explican los tipos mencionados anteriormente con el fin de comprender mejor cada uno de estos.

Neuromarketing visual.

El *neuromarketing* visual está basado en el sentido de la vista. Busca estudiar los elementos visuales que generan o influyen en la decisión de compra y permite conocer las preferencias de los

consumidores para mejorar la imagen del producto, servicio o marca, y a su vez, generar que estos se identifiquen más con la marca.

Sobre el *neuromarketing* visual, Pineda (2018) apunta que “se entiende que neuromarketing visual tiene en cuenta elementos de luz, color, imagen, diseño aplicados a la creación de productos o comunicaciones publicitarias” (p. 21). Perugachi (2017) indica que el neuromarketing visual “Se basa en el sentido de la vista y cómo percibimos las cosas a través de nuestros ojos” (p.13).

Con los conceptos mencionados anteriormente, se logra comprender que el *neuromarketing* visual es aquel entendimiento fundamentado en la vista y los elementos adaptables a el diseño de productos y estrategias publicitarias (Pineda, 2018).

Neuromarketing auditivo.

El neuromarketing auditivo está basado en el sentido del oído y tiene como fin conocer el comportamiento del cerebro según los sonidos que el consumidor escucha. Bautista y Velásquez (2018) indican que “este utiliza el sonido o la música, ya que este estímulo se da en diversas regiones del cerebro, para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio” (p.12). Vásquez y Rueda (2019) mencionan que el *neuromarketing* auditivo “utiliza el sonido o la música para condicionar los consumidores en su comportamiento buscando vender un producto o servicio” (párr. 15).

Según los conceptos indicados anteriormente, se comprende que el neuromarketing auditivo es aquel que estimula al cerebro mediante el sonido o la música para vender. (Bautista y Velásquez, 2018)

Neuromarketing kinestésico.

Se basa en los demás sentidos; es decir, el gusto, tacto y el olfato. Para este tipo, lo que se tiene como objetivo es el conocer las reacciones del cerebro al estimular esos sentidos y su efecto en las decisiones de compra. Ferrer (2019) indica que “abarca toda información percibida por el tacto, el olfato y el gusto” (p. 5). Por tanto, el *neuromarketing* kinestésico es el que estudia lo que percibe el tacto, olfato y el gusto (Ferrer, 2019).

Herramientas de neuromarketing.

Existen algunos métodos que se utilizan para medir los estímulos del cerebro. Según Pineda (2018), algunas son resonancia magnética funcional (fMRI), Electroencefalografía (EEG), electrocardiograma, electromiograma, reconocimiento facial de emociones, *eye tracking*, entre otras. A continuación, se definen algunos de estos.

Resonancia magnética funcional.

La resonancia magnética funcional es un procedimiento que muestra imágenes del cerebro. Por lo general, es utilizada para observar el comportamiento de las regiones cerebrales mediante los cambios del flujo sanguíneo según las labores que realiza el cerebro. Cabrales (2015) indica que “permite el estudio de los cambios fisiológicos del cerebro relacionados con procesos mentales durante la ejecución de una tarea” (p.93). Por su parte, Sagón (2017) menciona que “Es una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras éste realiza una tarea” (p.19).

Según los conceptos indicados anteriormente, la resonancia magnética funcional es un método que facilita imágenes del cerebro al estar laborando en una acción específica (Sagón, 2017).

Electroencefalografía (EEG).

Este es un examen que se utiliza para estudiar la actividad eléctrica del cerebro. Por lo general, para identificar cambios en la actividad del cerebro y, con esto, determinar si las personas cuentan con alguna enfermedad en el cerebro. García, Zorrilla, Vega, L. et al (2018) mencionan que el electroencefalograma “es la representación de la actividad eléctrica cerebral a lo largo del tiempo” (p.19) Con la definición anterior se logra comprender que el electroencefalograma muestra la función eléctrica del cerebro alrededor del tiempo (García, Zorrilla, Vega et al, 2018).

Eye tracking.

El *eye tracking* es una de las herramientas del *neuromarketing*, la cual tiene como fin de conseguir información según los comportamientos visuales de un usuario mediante el seguimiento ocular. Permite conocer los puntos donde se fija la mirada. De acuerdo con Sagón (2017):

(...) utiliza cámara de alta velocidad para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila, el parpadeo del sujeto, entre otros factores. La información obtenida de los sistemas de movimiento ocular, sirve para crear mapas que señalen los puntos calientes de la imagen, en otras palabras, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. (pp.17-18)

Asimismo, Paternina (2017) menciona que “mediante un dispositivo de seguimiento ocular, esta herramienta permite de una manera concreta saber la reacción de los individuos en situaciones concretas como el seguimiento de sus ojos en el punto de venta” (párr.55). Por tanto, esta técnica mide diferentes factores de la vista, con el fin de obtener los puntos en los que tuvo una mayor duración. (Sagón, 2017).

Marketing sensorial

Este es una herramienta que busca atraer a los clientes mediante la estimulación de los cinco sentidos; es decir el olfato, el tacto, el gusto, el oído y la vista. Se puede definir como una técnica que involucra los cinco sentidos, con el fin de incitarlos para generar un recuerdo de la marca en los consumidores.

Cabe destacar que parte de lo que el mercadeo busca a la hora generar estrategias que llamen la atención de los posibles clientes, es generar experiencias positivas. El mercadeo sensorial permite que las marcas generen experiencias con el consumidor influyendo los sentidos, concediendo una vivencia positiva que eventualmente lo relacionará con la marca. Contreras (2017) lo define como “aquel que apela a los sentidos para poder crear experiencias sensoriales a través de ellos.” (p.332)

Por otra parte, también hay autores que no definen al mercadeo sensorial como una manera de crear experiencias. Espinoza (2017) indica que “se vale de los sentidos para ayudar a las marcas a vender sus productos y servicios, generando experiencias en sus puntos de venta, logrando además la fidelización de los clientes y el reconocimiento de la marca por parte de estos” (p.6).

Este tipo de mercadeo posibilita que a las personas les sea más sencillo recordar la marca; por ejemplo, en un caso supuesto de una tienda de vestidos de baño que tiene un aroma peculiar o que se pueda relacionar con la playa, cuando la persona visite la tienda, registrará en su sentido del olfato este aroma, por lo que posterior a esta visita es muy probable que cuando vuelva a oler un aroma similar, inmediatamente recordará a la tienda de vestidos de baño. Así, se puede decir que el mercadeo sensorial es una estrategia que permite crear experiencias a través de los sentidos (Contreras, 2017).

Posicionamiento de marca o top of mind

Se le conoce al posicionamiento de marca o *top of mind* al lugar que tiene una marca en la mente del consumidor en relación a los consumidores. Específicamente, cuando la marca esta en la posición número uno de la mente del consumidor; es decir, que es la primera marca que piensa cuando debe comprar cierta categoría de producto o servicio.

Paternina (2017) indica que “el posicionamiento de marcas supone la creación de una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores” (párr. 28). Asimismo, Kurtz (2012), citado por Mechán (2019), indica que “posicionar un producto implica colocar dicho producto en la mente de los que conforman la merca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás” (p.301).

Se determina así que el posicionamiento de marca es establecer una personalidad de marca sólida y, a su vez, construir una relación con los consumidores mediante este proceso (Paternina, 2017).

Recordación de marca

La recordación de marca es el nivel en el que los consumidores se acuerdan de una marca. Su objetivo es posicionarse como la primera marca que el consumidor recuerde. Guerra y Larico (2019) indican que es “habilidad que posee un individuo al poder identificar una marca de forma sencilla, muchas empresas tienen por objetivo alcanzar este punto máximo de reconocimiento, ya que al estar situados como marca líder en la conciencia de las personas significa que su marca está posicionada” (p. 6).

Por tanto, la recordación de marca es cuando el público meta tiene un grado de reconocimiento de una marca. (Guerra y Larico, 2019)

Fidelización de clientes

El término fidelizar se interpreta como el proceso o acciones que se ejecutan con el fin de mantener o generar una relación a largo plazo con los clientes para que continúen adquiriendo productos o servicios de una marca. Escamilla (2020) lo define como la retención de “clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa” (párr.1). También López (2019) indica que “se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes existentes” (párr.2).

Al interpretar las definiciones anteriores, se establece que la fidelidad de un cliente es cuando un cliente nuevo o actual tuvo experiencias agradables y provechosas con una marca y por este motivo siguen adquiriendo sus productos y/o servicios (Escamilla, 2020).

Estrategias

Para fidelizar a los clientes de una marca se pueden aplicar varias opciones que permitirán mantenerlos con una buena experiencia y se podrá forjar la relación con estos. A continuación, se explican algunas de las estrategias que se pueden utilizar y algunos detalles importantes que se deben tomar en cuenta sobre estos.

Programas de fidelización.

Según Data CRM (2019), esta estrategia es una de las más utilizadas y de las que tienen bastante efectividad. Se puede brindar beneficios de manera que los puedan consumir o acceder a ciertos temas que sean exclusivos para ellos. Algunos ejemplos que indica Data CRM (2019) son:

- Clientes preferenciales o VIP
- Tarjetas de consumo
- Rebajas en precios
- Recompensas por recomendación

Mantener una relación duradera.

Mostrar interés y manifestar mediante el contacto constante y la preocupación de que el cliente esté satisfecho y feliz con las adquisiciones que realiza a la compañía permiten que el consumidor se sienta importante y que realmente se busca en se puede mejorar para brindarle una mejor experiencia. Para López (2019) “la primera compra es el primer ladrillo que nos ayudará a construir una sólida relación con nuestro cliente” (párr. 5).

Atención post-venta.

Mantener o ser buenos agentes postventa que busquen ayudar al cliente con inquietudes que surjan, quejas, mejoras que deseen comunicar permiten que el cliente se pueda sentir más satisfecho con todo el servicio que les brinda. Es un tema fundamental que si no se ejerce de la mejor manera se podría significar la pérdida del cliente. López (2019) menciona que “un buen servicio posventa, de mantenimiento, garantía, una buena atención al cliente, ofertas de venta cruzada o de up-selling... solo algunos ejemplos que nos ayudarán a fidelizar a nuestra cartera” (párr. 6).

Superar las expectativas.

Data CRM (2019) indica que buscar la mejora constante e intentar estar un paso adelante de los clientes para lograr superar las expectativas que tiene de la compañía, proporciona un mayor nivel de agrado al cliente y genera que siempre espere que la marca de lo mejor de sí para satisfacer sus necesidades.

Diferenciación.

Es de suma importancia ser una marca que tenga un punto de diferencia al compararse con las demás, pues permite que los consumidores mantengan presente esta diferenciación y que como marca se busca brindarle algún valor agregado distinto a las demás compañías. De acuerdo con López (2019), “si quieres que tu cliente se quede contigo tienes que ofrecerle algo que le interese, algo atractivo, algo que los demás no tengan.” (párr.26)

Confianza

Al fidelizar a los clientes la confianza es un punto clave para lograrlo. Esta es lo que se espera que suceda de una situación o que una persona realice. Para comprender mejor el concepto, Revuelta (2016) indica que la confianza “actúa como un mecanismo que abre el campo de posibilidades de los actores al delimitar aquello que es esperable por parte de otros actores” (p. 34).

Al interpretar la definición anterior, se entiende que la confianza se da cuando una persona tiene varias posibilidades de que algo suceda y espera que otras personas cumplan o hagan realidad eso que se desea (Revuelta, 2016).

Efectividad

La efectividad es lo que se va a realizar para alcanzar un objetivo planteado. Drucker, citado por Rizo (2019), indica que efectividad es “hacer bien las cosas correctas. Es decir, que las tareas que se lleven a cabo se realicen de manera eficiente y eficaz. Tiene que ver con «qué» cosas se hacen y «cómo»” (párr.13). Así, efectividad es conseguir el resultado que se ambiciona debido que se aplicaron a las acciones indicadas (Rizo, 2019).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Una investigación es un método que facilita estudiar a profundidad un tema en específico, permite analizar y responder preguntas o inquietudes que surgen sobre este. Se les puede brindar un enfoque según lo que se desee explorar; por esto, es fundamental elegir cuidadosamente el método a utilizar para lograr obtener la información. Los métodos a seleccionar pueden ser cuantitativo, cualitativo o mixto. En el caso de la presente investigación, el enfoque que se seleccionó es el cuantitativo, el cual, según Hernández et al. (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Se eligió este debido a que se realizó la recolección y análisis de datos con el fin de comprender la efectividad de los *jingles* publicitarios en las campañas de entidades bancarias que buscan fidelizar a sus clientes, específicamente el Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, según los clientes. Debe señalarse que se deseaba reunir la información necesaria sobre los *jingles* publicitarios a la hora de ser utilizados en campañas publicitarias de entidades bancarias, identificar los elementos que componían al jingle y su efectividad en la recordación de marca del mercado meta, por lo que el enfoque cuantitativo fue el apropiado.

Diseño

Según Hernández et al. (2014), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p. 128). La presente investigación utilizó un diseño no experimental, según Hernández et al. (2014) “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152). Específicamente, se seleccionó el diseño no experimental longitudinal de tendencia, el cual estos autores indican que “analizan cambios al paso del tiempo en categorías, conceptos, variables o sus relaciones de alguna población en general” (p.160).

Según lo mencionado anteriormente, para esta investigación se seleccionó este diseño ya que permitió conocer el efecto y otros puntos importantes, como el reconocimiento de los elementos que componen el *jingle* publicitario en la población especificada (clientes actuales del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica entre las edades de 25 a 40 años). Se deseaba conocer la efectividad de los *jingles* publicitarios como estrategia de fidelización en esta población y para lograr identificar este dato se aplicaron encuestas.

Fuentes de información

Según Lepkowski (2008), citado por Hernández et al. (2014), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). Para la realización de esta investigación, se seleccionó población que sea cliente actual del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica y cuya edad sea entre los 25 a 40 años, debido a que, por lo general, las personas de estas edades están en la búsqueda de adquirir créditos y otros servicios en los bancos para realizar proyectos a largo plazo, como la compra de casa o lote, adquisición de un carro, entre otros. Las características que debía cumplir la población fueron las siguientes:

Cuadro 1.

Criterios de selección

Nº	Criterios de selección
1	Edad de 25 a 40 años
2	Provincia de San José
3	Afiliado al Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de muestreo Hernández et al. (2014) definen este como “el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación” (p.567).

La muestra para esta investigación es del tipo no probabilístico, ya que es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández et al., 2014, p.176). Otro de los criterios por los que se seleccionó una muestra no probabilística fue que: “Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández et al., 2014, p. 176), al quedar libre de fórmulas probabilísticas permite que el tamaño sea flexible durante la recolección.

En esta investigación, se estudió una población específica, con ciertas características, como se mencionó en el cuadro 1. Estas debían ser personas entre 25 a 40 años, ser clientes del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica y residir en la provincia de San José. Para este muestreo, se seleccionaron a clientes actuales del banco, que debían contar con al menos un producto o servicio del banco activo o que este en uso. El tamaño de la muestra correspondió a 14 clientes actuales del banco y con las características descritas. Además, con el fin de poder medir la efectividad del *jingle*, se les expuso este durante la encuesta. Para esta recolección, se excluyeron los no clientes del banco, pues únicamente se deseaba conocer el criterio de los clientes actuales.

Variables

La presente investigación tiene como enfoque el método cuantitativo, por lo que se emplean variables a medir y sus indicadores, los cuales se presentan a continuación.

Cuadro 2.
Variables

Objetivo	Variables	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Ítem
Identificar los elementos presentes del jingle del “Banco Popular Unificación de deudas” de acuerdo con los clientes del banco.	Elementos del <i>jingle</i>	Definición de <i>jingle</i> publicitario	Serrano (2016) menciona que un <i>jingle</i> publicitario “es un mensaje publicitario cantado, de corta duración, que forma parte de	Para esta investigación la definición de <i>jingle</i> es: un mensaje cantado que muestra los beneficios del banco de una manera repetitiva con el fin de que el usuario recuerde al banco con facilidad.	<p>4. ¿Sabe que es un jingle publicitario ?</p> <p>5. A continuación le facilitamos el jingle “Banco Popular Unificación de deudas” para que pueda visualizarlo y continuar con la encuesta. Este tiene una duración de 30 segundos.</p> <p>Enlace al video: https://www.youtube.com/watch?v=YSLJ3VPwOmE</p>

			<p>un anuncio publicitario, el cual tiene la finalidad de recordar el producto con mayor facilidad, de una forma creativa” (párr. 3).</p>		
		Componentes de un <i>jingle</i> publicitario	<p>Son las características con las que debe contar un <i>jingle</i> publicitario. Según lo investigado</p>	<p>Para esta investigación cada una de las siguientes características se definen como: Lenguaje: la letra que contiene el mensaje publicitario cantado y</p>	<p>6. Considera usted que el lenguaje; es decir, la letra de la canción, utilizado en el <i>jingle</i> fue sencillo de comprender? (Lenguaje: La letra que contiene el mensaje publicitario cantado.)</p>

			<p>(Buteler y López, 2015) debe contar con siete características específicas:</p> <p>Lenguaje: “El lenguaje utilizado en el <i>jingle</i> es muy importante para lograr su máxima eficacia. La letra del <i>jingle</i> es normalmente compuesta por los anunciantes, y como es partícipe de un anuncio publicitario,</p>	<p>que sea acorde al tono actual de la marca. El tono de la marca es informal e informativo, ya que utilizan un lenguaje coloquial y a su vez informativo ya que en este <i>jingle</i> indica el servicio de unificación de deudas y de como pueden solicitarlo.</p> <p>Duración: El tiempo que dura el <i>jingle</i>. En este caso el <i>jingle</i> tiene una duración de 30 segundos.</p> <p>Estructura: Elementos que acompañan al <i>jingle</i></p>	<p>7. ¿Para usted la duración; es decir el tiempo total, del <i>jingle</i> le permitió comprender el mensaje que desea transmitir? (Duración: El tiempo que dura el <i>jingle</i>.)</p> <p>8. A su criterio, ¿Cuál es el mensaje que desea transmitir el <i>jingle</i>? (Mensaje: Lo que se desea transmitir o comunicar.)</p> <p>9. ¿Ha escuchado <i>jingles</i> de otros bancos del país? (Originalidad: Que elementos lo diferencian de los <i>jingles</i> que han realizado otros bancos.)</p> <p>10. ¿De cuál banco ha escuchado <i>jingles</i>?</p> <p>11. En que se diferencia el <i>jingle</i> que ha escuchado con respecto al del BP? (Originalidad: Que elementos lo diferencian de los</p>
--	--	--	--	---	--

			<p>corresponde que siga ese formato”(p.45).</p> <p>Duración: “Así como en el lenguaje, el jingle debe ajustarse al formato de un anuncio publicitario. Oscar Santacreu Fernández establece que el <i>jingle</i> “es un tema de menos de 60 segundos” (Santacreu Fernández, 2002, citado en</p>	<p>además de la canción. Se entrevista al experto en jingles Esteban Ramírez; la cual se puede revisar en el anexo A, e indica lo siguiente sobre la estructura del <i>jingle</i>: El <i>jingle</i> busca evocar un ambiente de fiesta, utilizando elementos caribeños y de música suramericana. El <i>beat</i> de la batería recuerda la música reggaetón que en los últimos años ha buscado fusionarse con sonidos menos electrónicos y más analógicos,</p>	<p>jingles que han realizado otros bancos.)</p> <p>12. ¿Considera usted que el <i>jingle</i> contiene una letra pegajosa/contagiosa? (Recordación por Repetición: Qué tan contagioso es el jingle y si es sencillo recordarlo por su letra.)</p> <p>13. ¿Qué es lo que más recuerda del <i>jingle</i>?</p> <p>14. ¿Para usted el <i>jingle</i> contiene un ritmo pegadizo/contagioso? (Recordación por música: Qué tan contagiosa es melodía del <i>jingle</i> y si se logra recordar fácilmente).</p> <p>15. ¿Cuál es el ritmo que tiene este jingle para usted? (Recordación por Música: Que tan contagiosa es melodía del jingle y si se logra recordar fácilmente).</p>
--	--	--	--	---	---

			<p>Fernández, 2005, p.73).’’. (p.46)</p> <p>Estructura: “Varios autores se refieren al jingle como un comercial o como parte de él. Esto es porque normalmente la canción está acompañada por otros elementos como narración o incluso algún diálogo o actuación</p>	<p>incluyendo géneros como la salsa (tumbado de piano), la samba (se puede notar en el bajo) y el vallenato. En suma, el <i>jingle</i> busca generar ese ambiente de alegría que sugiere el hecho de simplificar las deudas de una persona o grupo familiar. El inicio suave con un patrón de <i>roots</i> sugiere esos “nota fresca” y “relajada” de una persona con salud financiera, sin embargo el texto hace alusión a la facilidad con que el dinero se</p>	<p>16. Según usted, ¿el mensaje del <i>jingle</i> fue sencillo de recordar? (Mensaje: Lo que se desea transmitir o comunicar mediante una idea.)</p> <p>17. ¿Cuál fue el mensaje del <i>jingle</i>?</p>
--	--	--	---	---	---

			<p>complementaria” (p.46).</p> <p>Originalidad: “Un jingle ideal tiene una melodía y letra original compuesta específicamente para el anuncio. Esto se debe a que el anunciante tiene mayor control sobre una creación propia, y eso le permite diseñarla de pies a cabeza para ser una comunicación</p>	<p>consume. Por tratarse de un <i>jingle</i>, el compositor no puede ponerse creativo en cuanto a la cantidad de estrofas y debe simplificarlo al máximo. El jingle cuenta, por tanto, con un tema A (el verso) y un tema B (el estribillo) que se repite. La estructura armónica del jingle consiste en una progresión común I-V-vi-IV muy utilizado en el reggaetón de los últimos años debido a que es predecible y sugestivo</p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>precisa y persuasiva” (p.47).</p> <p>Recordación por Repetición: “Una característica presente en todas las definiciones analizadas es que el jingle debe ser pegajoso. La habilidad del público de recordar el jingle le da mayor efectividad y permanencia en</p>	<p>auditivamente (el cerebro infiere qué acorde sigue sin necesidad de tener conocimientos musicales). La idea de festejo se remarca en la frase “quiero estar tranquilo, no me quiero complicar” del estribillo, en la que se suma el resto de la banda y se incluye una sección aislada de bronces. La repetición del tema B es empleada para comunicar las vías de información por las que el usuario podrá solicitar el servicio ofrecido en la</p>	
--	--	--	---	---	--

			<p>la memoria colectiva” (p. 48).</p> <p>Recordación por música: “Lo que distingue al jingle de otros tipos de anuncio es su elemento musical, que le brinda un medio adicional para conectarse con los que escuchan.</p> <p>Varios autores concuerdan que es la música la que le da al <i>jingle</i> su</p>	<p>publicidad. Podríamos decir que, a nivel de contenido, el tema A confirma la preocupación del consumidor respecto a su flujo de dinero, la primera intervención del tema B propone la solución y la repetición de este tema comparte el contacto. La simpleza y dirección del contenido está bien planificado y codificado.</p> <p>Originalidad: Que elementos lo diferencian de los <i>jingles</i> que han</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>capacidad de perdurar en la memoria del oyente e inculcarles el producto” (p.49).</p> <p>Mensaje: indican que “Un jingle ideal debe contener en sí el mensaje publicitario de la marca o de la campaña publicitaria. El trabajo creativo del jingle parte del briefing que aporta el anunciante. Este</p>	<p>realizado otros bancos. Se entrevista al experto en jingles Esteban Ramírez la cual se puede revisar en el anexo A, e indica lo siguiente sobre la originalidad del jingle: La originalidad del jingle se basa en tres elementos básicos: 1) la simpleza de su orquestación, 2) el uso de ritmos y sonidos que son familiares para la mayoría de las personas y que están vinculados con el festejo y la alegría, y 3) por el uso de una</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p>briefing describe los objetivos que deberán cumplir el anuncio y, más específicamente , la banda sonora” (p. 51).</p>	<p>progresión armónica simple y conocida, incluso inconscientemente, por la audiencia.</p> <p>Recordación por repetición: Qué tan contagioso es el <i>jingle</i> y si es sencillo recordarlo por su letra.</p> <p>Recordación por música: Qué tan contagiosa es melodía del <i>jingle</i> y si se logra recordar fácilmente.</p> <p>Se entrevista al experto en <i>jingles</i> Esteban Ramírez, la cual se puede revisar</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>en el anexo A e indica lo siguiente sobre la recordación por música del jingle: Como se mencionó anteriormente, el uso de una progresión armónica conocida y predecible aún para oídos no entrenados, es lo que hace del <i>jingle</i> una pieza fácil de recordar. Sin embargo, el ritmo de la melodía en el estribillo puede ser una debilidad en tanto este es conducido en síncopa, es decir, la frase del estribillo va acentuando los</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>tiempos débiles. En parte, esto se debe al género musical utilizado en esta sección (vallenato). Quizá por esta misma razón, la letra no es tan fácil de recordar como sí lo es la melodía. Y aquí lo importante es que “algo quede” en la mente del espectador. Es preferible que este recuerde tanto la letra como la música; sin embargo, si la letra no es muy pegajosa (o es muy difícil de seguir), pero la melodía sí, será suficiente para que, al</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>menos, el oyente la ‘tararé’ por un buen rato y, además, tenga la capacidad de asociar dicha melodía al anuncio sin necesidad de ver la imagen (por ejemplo, si escucha el <i>jingle</i> en la radio).</p> <p>Mensaje: Lo que se desea transmitir o comunicar mediante una idea. En este caso el mensaje de este jingle es el servicio de unificación de deudas y los beneficios que puede traerle a la persona al optar el servicio.</p>	
--	--	--	--	--	--

<p>Constatar los elementos presentes del <i>jingle</i> “Banco Popular Unificación de deudas” que lograron la recordación de marca.</p>	<p>Recordación de marca</p>	<p>Recordación de marca</p>	<p>Guerra y Larico (2019) indican que la recordación de marca es “el nivel de reconocimiento que tiene cierto público por una empresa o institución en especial” (p. 6).</p>	<p>Para esta investigación la recordación de marca es cuando el cliente recuerda la unificación de deudas, la entidad sea la primera en surgir en la mente del consumidor, luego de escuchar el <i>jingle</i> “Banco Popular Unificación de deudas”. Para efectos de esta investigación, la recordación de marca se medirá basada en los elementos que los encuestados lograron recordar</p>	<p>18. Posterior a escuchar el <i>jingle</i>, ¿recuerda de manera sencilla el servicio que se ofrece en el <i>jingle</i>?</p>
--	-----------------------------	-----------------------------	--	--	---

				cuando se les expuso el <i>jingle</i> .	
		Efectividad	Drucker, citado por Rizo (2019), indica que efectividad es “hacer bien las cosas correctas. Es decir, que las tareas que se lleven a cabo se realicen de manera eficiente y eficaz. Tiene que ver con «qué» cosas se hacen y «cómo»” (párr. 13).	<p>Para esta investigación la efectividad es:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy efectivo: cuando el cliente realiza alguna acción para comunicarse con el banco. 2. Efectivo: Cuando el cliente hace lo que la cuña desea que se recuerde que hay un producto de unificación de deudas 3. Nada efectivo: No se acuerda ni ejerce ninguna acción. 	<p>19. A continuación indique, ¿qué acción es más o menos probable que realice después de escuchar al <i>jingle</i>?</p> <p>20. ¿Qué producto lo hizo adquirir el <i>jingle</i>?</p>

		Fidelizar clientes	Escamilla (2020) define la fidelización del cliente como la retención de “clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa” (párr.1).	Para esta investigación la fidelización de clientes es: 1.Cuando el cliente recomienda 2.Cuando el cliente siente confianza 3.Cuando cliente adquiere otro producto	21. ¿Usted recomendaría el banco para unificar cuentas? 22. Según la respuesta de la pregunta anterior, indique ¿Por qué sí o no recomendaría el banco para unificar cuentas? 23. ¿Siente usted confianza para unificar sus deudas en el banco? 24. ¿Siente usted confianza para adquirir alguno de los siguientes servicios del banco?
--	--	--------------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Instrumento

Para esta investigación, se seleccionó el cuestionario como instrumento para la recolección de la información requerida. Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217). Este se seleccionó, método debido a que el enfoque de la investigación es cuantitativa y tuvo como fin comprender la efectividad de los *jingles* publicitarios en las campañas de entidades bancarias que buscan fidelizar a sus clientes, específicamente el Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, según los clientes. Este instrumento permitió conocer el criterio de los clientes del banco y, a su vez, comprender si el *jingle* fue efectivo y si logró fidelizar clientes. Es importante mencionar que la recordación de marca se midió con base en los elementos del *jingle* que los encuestados lograron recordar cuando este se les expuso.

El cuestionario estuvo formado por preguntas abiertas y cerradas. Hernández et al. (2014) indican que las preguntas cerradas “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p. 217). En cuanto a las preguntas abiertas, Phillips, Phillips y Aaron (2013), citados por Hernández et al. (2014), mencionan que “proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente” (p. 221).

Las opciones de respuesta fueron dicotómicas; es decir, que se utilizaron selección de dos opciones de respuesta, como varias opciones. para una de las preguntas se empleó la escala de Likert, para medir la respuesta sobre tres categorías en específico. Hernández et al. (2014) definen que esta en un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238). El cuestionario aplicado se encuentra el anexo B del presente trabajo.

Procedimiento de recolección

Debido a la pandemia por el COVID-19 y el distanciamiento recomendado, la recolección de información se realizó de manera virtual. La encuesta se colocó en las redes sociales de Facebook, Instagram y Whatsapp. La herramienta a utilizar fue Google Forms, la cual permitió dar formato al cuestionario y que la recolección de la información fuese más sencilla. Esta se llevó a cabo en el mes de mayo del 2021, específicamente entre el 21 y 24 de mayo. A continuación, se detalla el proceso que se siguió para recolectar la información.

El viernes 21 de mayo, se colocó en las redes sociales Facebook e Instagram tanto en el perfil personal como en grupos de distritos de San José. En estas publicaciones, se explicó que se requiere la colaboración del público para la investigación, la cual corresponde al trabajo de final de graduación. Se dejó activa durante la semana hasta el 24 de mayo del presente año.

Además, mediante la red social, WhatsApp se envió la encuesta a los contactos que se conoce que su edad es entre los 25 a 40 años y que actualmente viven en la provincia de San José. A estos se les indicó al igual que en Facebook, que se requiere la colaboración del público para la presente investigación, la cual corresponde al trabajo de final de graduación, y se da un plazo para contestar la encuesta de cinco días, como día límite el 24 de mayo. Tanto en las publicaciones y mensaje de WhatsApp se agradece de antemano a los usuarios por la colaboración.

Cuadro 3.**Cuadro estratégico**

CANTIDAD DE CUESTIONARIOS	LUGAR DÓNDE SE APLICARON	HORA	FECHA
7	Perfil personal de Facebook	10:00 p.m. – 8:00 p.m.	21 de mayo del 2021 – 24 de mayo del 2021
7	Historias de Instagram	10:00 a.m. – 8:00 p.m.	21 de mayo del 2021 – 22 de mayo del 2021
7	Grupo de Facebook El Carmen Mata de Plátano	5:00 p.m. – 8:00 p.m.	21 de mayo del 2021 – 24 de mayo del 2021
7	Grupo de Facebook Moravia el Centro del Mundo	5:00 p.m. – 8:00 p.m.	21 de mayo del 2021 – 24 de mayo del 2021
7	Grupo de Facebook Coronadeños	5:00 p.m. – 8:00 p.m.	21 de mayo del 2021 – 24 de mayo del 2021
7	WhatsApp	5:00 p.m. – 8:00 p.m.	21 de mayo del 2021 – 24 de mayo del 2021

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento de análisis de datos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, por lo que es importante comprender de qué forma se debe realizar el análisis de datos para este enfoque. Hernández et al. (2014) indican que “el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador” (p.272). Así pues, todo el análisis se realizó mediante el uso de herramientas tecnológicas.

En este caso, se empleó Google Forms, herramienta que provee un resumen de resultados según las respuestas de los encuestados. Es una aplicación que permite generar encuestas y analizar los resultados; además, brinda el resultado de las respuestas totales obtenidas por cada pregunta, así como gráficos con el porcentaje de cada opción votada. Estos gráficos permiten comprender una manera mucho más sencilla las tendencias de respuesta, para su posterior análisis.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo de esta investigación fue analizar la efectividad de los *jingles* publicitarios como estrategia de fidelización. La población seleccionada fueron personas entre 25 a 40 años, clientes del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, con residencia actual fuera San José.

Para recolectar la información, se realizó una encuesta en Google Forms, debido a que por la pandemia por COVID-19, no se podían realizar de manera física, para mantener el distanciamiento social. Estas encuestas consistían en identificar a la población que tuviera con las características mencionadas anteriormente y conocer su opinión respecto al *jingle* “Banco Popular Unificación de deudas”. Se evaluó su percepción de los elementos que componían al *jingle*, su nivel de recordación y si logró que tuvieran algún deseo de adquirir más productos o servicios; esto con el fin de medir la fidelización que se podía lograr.

La encuesta se basó en dos variables, elementos del *jingle* y recordación de marca. En la variable elementos del *jingle* se buscó conocer, según los encuestados, cuáles eran los elementos presentes en el *jingle* “Banco Popular Unificación de deudas”, con el fin de medir e identificar el grado de facilidad en la que logró transmitir el mensaje mediante cada uno de estos elementos. En cuanto a la segunda variable, recordación de marca, se deseaba conocer qué tanto recordaban el mensaje del *jingle* y si esto generaba que, posterior a escucharlo, adquirieran algún servicio del banco, tanto el presentado en el *jingle* como cualquier otro servicio del banco.

Esta encuesta constó de preguntas tanto abiertas como cerradas y se utilizaron varias opciones de respuesta, como dicotómicas y de respuesta corta. Además, se utilizó una escala de Likert para medir la respuesta sobre tres categorías en específico.

Elementos del *jingle*

La primera variable a estudiar fueron los elementos del *jingle*. A continuación se describen los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a esta.

Pregunta N° 1. ¿Sabe que es un jingle publicitario?

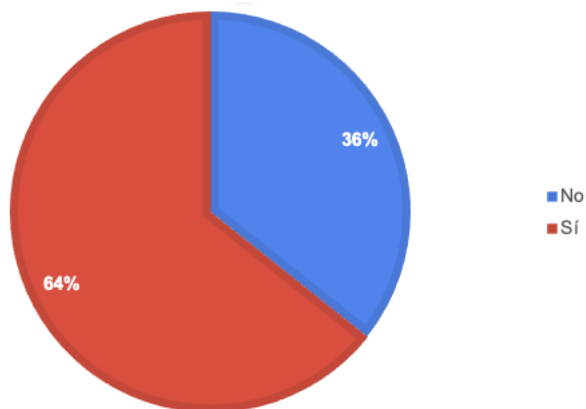
En esta primera pregunta se tenía como fin determinar si los encuestados conocían los jingles publicitarios, para establecer si la población distinguía este tipo de herramienta publicitaria. En la tabla 1 y gráfico 1 se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 1.
Validación del conocimiento sobre
qué es un *jingle* publicitario

Validación del conocimiento sobre qué es un <i>jingle</i> publicitario	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	9	64%
No	5	36%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 1.
Validación del conocimiento sobre
qué es un jingle publicitario



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 64% de los encuestados admite saber qué es un jingle publicitario y el 36% restante indicó no saberlo. Un *jingle* publicitario es un anuncio musicalizado que busca transmitir un mensaje fácil de recordar. Como lo indica Serrano (2016), “es un mensaje publicitario cantado, de corta duración, que forma parte de un anuncio publicitario, el cual tiene la finalidad de recordar el producto con mayor facilidad, de una forma creativa” (párr. 3).

Pregunta N° 2. Considera usted ¿que el lenguaje; es decir, la letra de la canción, utilizado en el jingle fue sencillo de comprender? (Lenguaje: La letra que contiene el mensaje publicitario cantado.)

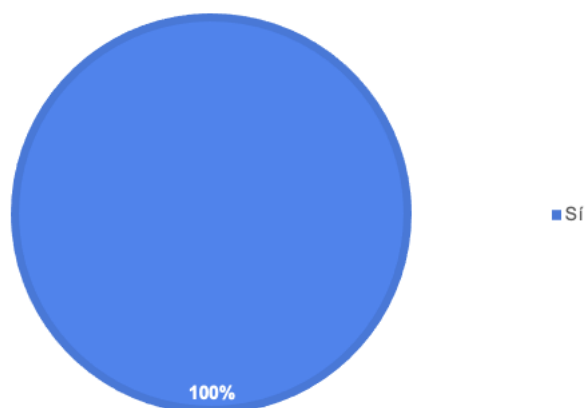
Esta pregunta buscaba comprender si los encuestados opinaban que el lenguaje utilizado en el jingle era sencillo de entender. En la tabla 2 y gráfico 2 se presentan los resultados sobre la facilidad de comprensión del lenguaje utilizado.

Tabla 2.

**Facilidad de comprensión del lenguaje
utilizado en el *jingle***

Facilidad de comprensión del lenguaje utilizado en el jingle	Cantidad entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	14	100%
No	0	0%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 2.**Facilidad de comprensión del lenguaje****utilizado en el *jingle*****Análisis de la pregunta**

Con base en las respuestas obtenidas, se identificó que el 100% de los encuestados confirman que el lenguaje es sencillo de comprender. De acuerdo con Buteler y López (2015), “el lenguaje utilizado en el jingle es muy importante para lograr su máxima eficacia. La letra del jingle es normalmente compuesta por los anunciantes, y como es partícipe de un anuncio publicitario, corresponde que siga ese formato” (p.45).

Pregunta N° 3. ¿Para usted la duración; es decir el tiempo total, del jingle le permitió comprender el mensaje que desea transmitir? (Duración: El tiempo que dura el jingle)

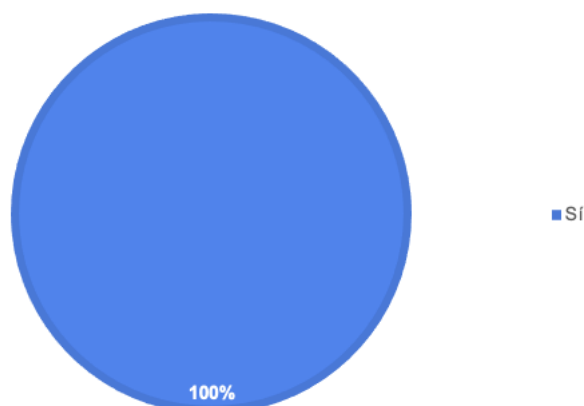
Para la investigación, era importante conocer si la duración del *jingle* era la ideal para comprender el mensaje del anuncio. En la tabla 3 y gráfico 3, se presentan los resultados que obtenidos.

Tabla 3.
Duración del *jingle* logró la comprensión del mensaje

Duración del jingle logró la comprensión del mensaje	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	14	100%
No	0	0%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 3.
**Duración del *jingle* logró la
comprensión del mensaje**



Análisis de la pregunta

El 100% de los encuestados opina que la duración de 30 segundos del *jingle* permitió que se entendiera el mensaje que se deseaba transmitir. Para Fernández (2005), citado por Buteler y López (2015), “así como en el lenguaje, el *jingle* debe ajustarse al formato de un anuncio publicitario. Por su parte, Fernández (2005) establece que el *jingle* “es un tema de menos de 60 segundos” (p.46). Los encuestados están de acuerdo con el autor citado, en que la duración menor a 60 segundos permitió comprender el mensaje del *jingle*.

Pregunta N° 4. A su criterio, ¿cuál es el mensaje que desea transmitir el jingle? (Mensaje: lo que se desea transmitir o comunicar)

La comprensión del mensaje de un anuncio; en este caso, del jingle, es muy importante porque permite conocer si este se logra comprender sin problema. En la tabla 4 y gráfico 4 se presentan los resultados que indican cuál es el mensaje que se desea comunicar en el jingle, según cada encuestado.

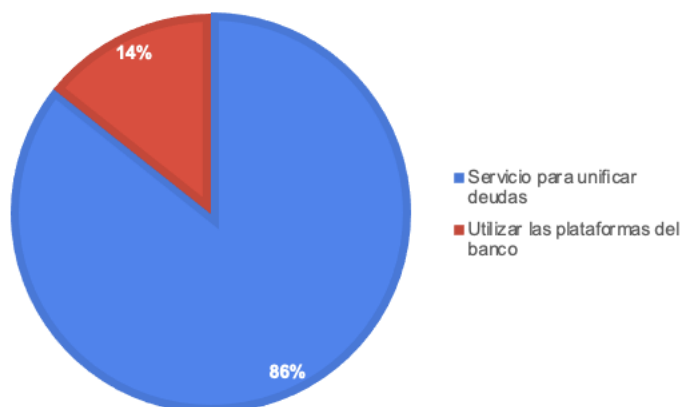
Tabla 4.

Mensaje del *jingle*

Mensaje del jingle	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Servicio para unificar deudas	12	86%
Utilizar las plataformas del banco	2	14%
Utilizar una cuenta de ahorro	0	0%
No sabe / No responde	0	0%
Otra	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 4.

Mensaje del *jingle***Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, se identificó que el 86% de los encuestados interpreta que el mensaje del jingle es el servicio del banco para unificar deudas, y el 14% restante indicó que el mensaje a comunicar era el poder utilizar las plataformas del banco. Buteler y López (2015) indican que “un jingle ideal debe contener en sí el mensaje publicitario de la marca o de la campaña publicitaria. El trabajo creativo del jingle parte del briefing que aporta el anunciante. Este briefing describe los objetivos que deberán cumplir el anuncio y, más específicamente, la banda sonora” (p. 51).

Pregunta N° 5. ¿Ha escuchado jingles de otros bancos del país?

Es de suma importancia para la investigación conocer si los encuestados han escuchado jingles de otros bancos. Por esta razón, se les consultó si habían escuchado alguno. En la tabla 5 y gráfico 5 se presentan los resultados obtenidos.

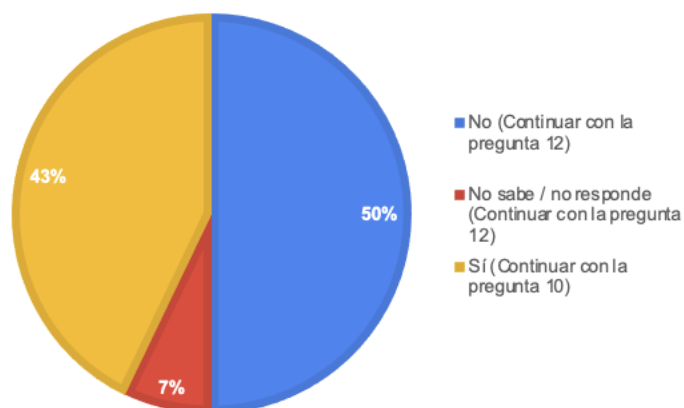
Tabla 5.

**Conocimiento sobre otros *jingles*
de bancos del país**

Conocimiento sobre otros <i>jingles</i> de bancos del país	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	6	43%
No	7	50%
No sabe / no responde	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 5.
Conocimiento sobre otros *jingles*
de bancos del país



Análisis de la pregunta

El 50% de los encuestados han escuchado un *jingle* publicitario de otros bancos. Por otra parte, el 43% confirma que no han escuchado jingles de otros bancos y el 7% restante indicó que no sabían o no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 6. ¿De cuál banco ha escuchado jingles?

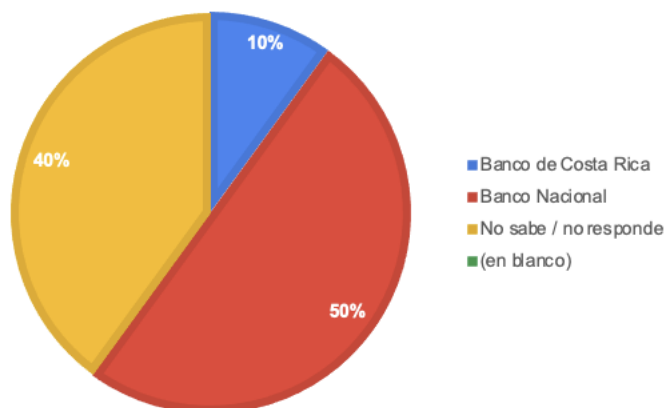
A quienes dieron una respuesta positiva en cuanto a haber escuchado jingles de otros bancos, se les preguntó de cuáles bancos. Los resultados se muestran en la tabla 6 y gráfico 6.

Tabla 6.
Validación de bancos que
han realizado *jingles*

Validación de bancos que han realizado <i>jingles</i>	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Banco de Costa Rica	1	10%
Banco Nacional	5	50%
BAC Credomatic	0	0%
Otra	0	0%
No sabe / No responde	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 6.
Validación de bancos que
han realizado *jingles*



Análisis de la pregunta

Las respuestas obtenidas mostraron que el 50% de los encuestados ha escuchado un *jingle* del Banco Nacional, el 40 % no estaba seguro o no respondió, y el 10% restante indicó que habían escuchado un *jingle* del Banco de Costa Rica.

Pregunta N° 7. ¿En qué se diferencia el jingle que ha escuchado de otros bancos con respecto al del Banco Popular? (Originalidad: Que elementos lo diferencian de los jingles que han realizado otros bancos.)

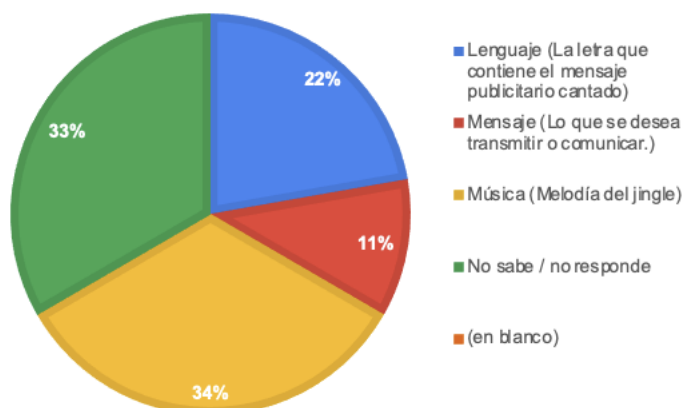
Uno de los elementos a estudiar era la originalidad, por lo que se les preguntó a los encuestados que han escuchado *jingles* de otros bancos, según su criterio, qué elementos diferenciaban al *jingle* del Banco Popular respecto al de otros bancos. En la tabla 7 y gráfico 7 se presentan los resultados.

Tabla 7.
Validación del originalidad
del *jingle* publicitario

Validación del originalidad del <i>jingle</i> publicitario	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Lenguaje (la letra que contiene el mensaje publicitario cantado)	2	22%
Mensaje (lo que se desea transmitir o comunicar.)	1	11%
Música (melodía del jingle)	3	34%
No sabe / No responde	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 7.
Validación del originalidad
del *jingle* publicitario



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 33% de los encuestados indican que el elemento diferenciador es la música, el 33% mencionó no saber o no respondieron la pregunta, el 22% seleccionó que el lenguaje era el elemento diferenciador y el 11% restante indicaron que el mensaje lo diferenciaba de los otros *jingles*.

La mayoría de los encuestados estaban de acuerdo con los autores Buteler y López (2015), para quienes “un jingle ideal tiene una melodía y letra original compuesta específicamente para el anuncio. Esto se debe a que el anunciante tiene mayor control sobre una creación propia, y eso le permite diseñarla de pies a cabeza para ser una comunicación precisa y persuasiva” (p. 47). Según lo indicado anteriormente, se logra comprender que efectivamente el lenguaje y la música utilizada son los elementos que convirtieron al *jingle* “Banco Popular unificación de deudas” original.

Pregunta N° 8. ¿Considera usted que el jingle contiene una letra pegajosa/contagiosa? (Recordación por repetición: qué tan contagioso es el *jingle* y si es sencillo recordarlo por su letra)

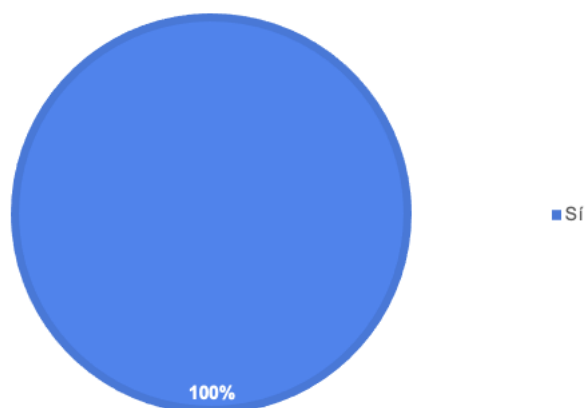
La recordación por repetición es uno de los factores más importantes en un *jingle*, ya que permite posicionarse en la mente del consumidor gracias a la letra contagiosa de este (Buteler y López, 2015). Se le preguntó al encuestado qué tan contagiosa es la letra del jingle para verificar si este jingle cuenta con este elemento. En la tabla 8 y gráfico 8, se presentan los resultados.

Tabla 8.
Validación de la recordación
por repetición

Validación de la recordación por repetición	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	14	100%
No	0	0%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 8.
Elemento de mayor recordación
del *jingle*



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 100% de la población en estudio admite que el *jingle* contiene una letra contagiosa y que es sencilla de recordar. Los encuestados están de acuerdo en que el *jingle* es “pegajoso”. Buteler y López (2015) señalan que “una característica presente en todas las definiciones analizadas es que el jingle debe ser pegajoso. La habilidad del público de recordar el jingle le da mayor efectividad y permanencia en la memoria colectiva” (p.48).

Pregunta N° 9. ¿Qué es lo que más recuerda del *jingle*?

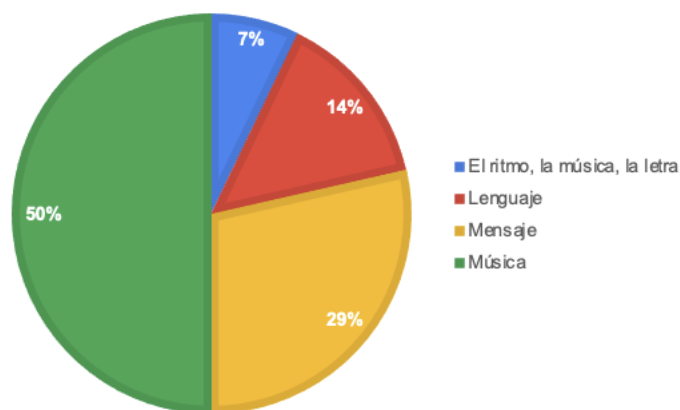
Reconocer que elemento es el que más recuerdan del *jingle* permitió conocer cuál tiene un mayor efecto en cuanto a recordación, por lo cual se les indicó a los encuestados mencionarlo. En la tabla 9 y gráfico 9 se presentan los resultados.

Tabla 9.
Elemento de mayor recordación
del *jingle*

Elemento de mayor recordación del <i>jingle</i>	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Lenguaje	2	14%
Mensaje	4	29%
Música	7	50%
Otra: El ritmo, la música, la letra	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 9.
Elemento de mayor recordación
del *jingle*



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 50% de los encuestados indican que el elemento más recordado del *jingle* es la música. En segundo lugar, el 29% mencionó que el mensaje es el elemento de mayor recordación, para el 14% fue el lenguaje y el 7% restante indicó que el ritmo, la música y la letra es lo que más recordaron. Esto permite determinar que el elemento con mayor recordación fue la música y que los elementos de mensaje se podría reforzar, para que esto sea de mayor recordación en lugar de la música, pues es de suma importancia que el mensaje se recuerde.

El 50% de los encuestados están de acuerdo con Buteler y López (2015) en que la música es uno de los elementos que más perduran en la mente del consumidor. Estos autores consideran que “lo que distingue al *jingle* de otros tipos de anuncio es su elemento musical, que le brinda un medio adicional para conectarse con los que escuchan. Varios autores concuerdan que es la música la que le da al *jingle* su capacidad de perdurar en la memoria del oyente e inculcarles el producto” (p. 49).

Pregunta N° 10. ¿Para usted el *jingle* contiene un ritmo pegadizo/contagioso? (Recordación por música: qué tan contagiosa es melodía del *jingle* y si se logra recordar fácilmente.)

La recordación por música es otro de los elementos del *jingle* que se deseaba evaluar, por lo que se les consultó a los encuestados qué tan contagioso se les hizo el ritmo del *jingle*. En la tabla 10 y gráfico 10 se presentan los resultados al respecto.

Tabla 10.

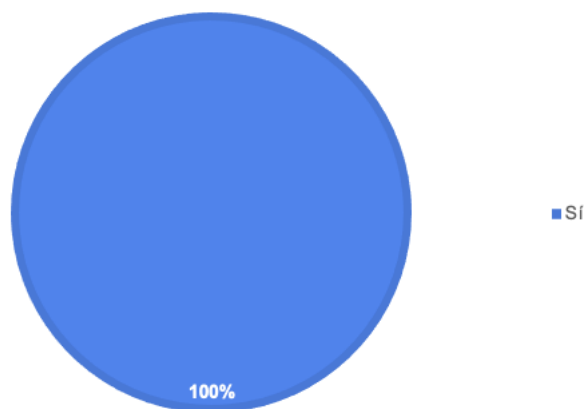
Recordación por música

Recordación por música	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	14	100%
No	0	0%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 10.

Recordación por música

**Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados admite que el *jingle* tiene un ritmo contagioso. Así pues, están de acuerdo con lo indicado en el elemento de recordación por música, donde se menciona que el *jingle* cuenta con ritmo contagioso que es fácil de recordar. Reforzando lo mencionado anteriormente, para Buteler y López (2015) “lo que distingue al jingle de otros tipos de anuncio es su elemento musical, que le brinda un medio adicional para conectarse con los que escuchan. Varios autores concuerdan que es la música la que le da al jingle su capacidad de perdurar en la memoria del oyente e inculcarles el producto.” (p.49).

Pregunta N° 11. ¿Cuál es el ritmo que tiene este *jingle* para usted? (recordación por música: qué tan contagiosa es melodía del *jingle* y si se logra recordar fácilmente.)

La música es uno de los elementos importantes en cuanto a la recordación, por lo que se les consultó a los encuestados el ritmo que tiene el *jingle*, para identificar si estos reconocen el tipo utilizado. En la tabla 11 y gráfico 11, se presentan los resultados.

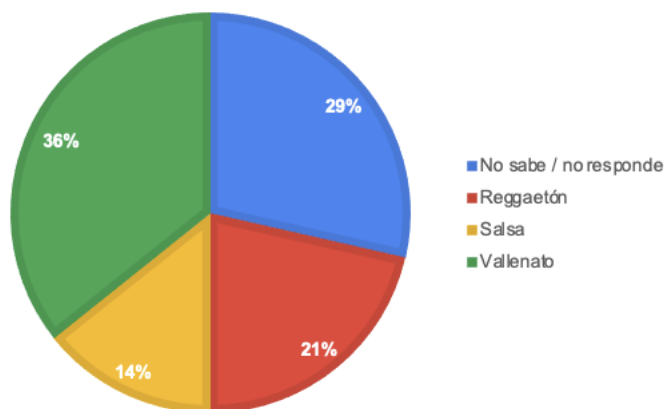
Tabla 11.

Ritmo del *jingle*

Ritmo del <i>jingle</i>	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Reggaetón	3	21%
Samba	0	0%
Salsa	2	14%
Vallenato	5	36%
Todos los anteriores	0	0%
No sabe / No responde	4	29%
Otra	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 11.

Ritmo del *jingle***Análisis de la pregunta**

Se identificó que el 36% de los encuestados consideran que el ritmo del jingle es vallenato; para el 29% no logró identificar el ritmo del jingle, el 21% indicó que era reggaetón, y el 14% restante indicó que el ritmo era salsa.

Pregunta N° 12. Según usted, ¿el mensaje del jingle fue sencillo de recordar? (Mensaje: lo que se desea transmitir o comunicar mediante una idea.)

La recordación del mensaje del *jingle* es otro de los elementos que se debía medir para comprender que tan sencillo fue recordar ese mensaje que se deseaba transmitir. En la tabla 12 y gráfico 12 se presentan los resultados que confirman si el mensaje del jingle fue sencillo de recordar.

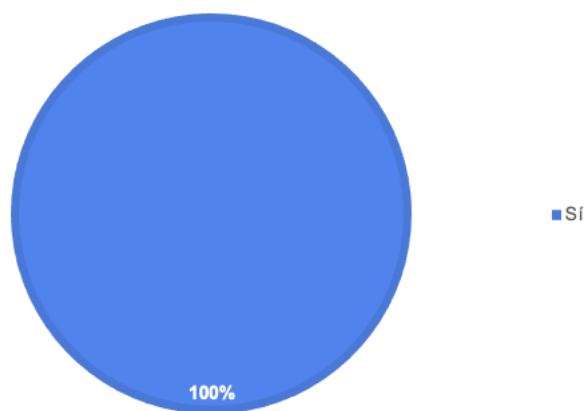
Tabla 12.

**Facilidad de recordación
del mensaje del *jingle***

Facilidad de recordación del mensaje del <i>jingle</i>	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	14	100%
No	0	0%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 12.
Facilidad de recordación
del mensaje del *jingle*



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados admite que el mensaje del jingle fue sencillo de recordar.

Pregunta N° 13. ¿Cuál fue el mensaje del jingle?

En esta pregunta se tenía como fin comprender si los encuestados comprendieron el mensaje del jingle y cuál, fue para ellos, directamente la idea que se deseaba transmitir. En la tabla 13 y gráfico 13 se presentan los resultados de la comprensión del mensaje de este *jingle*.

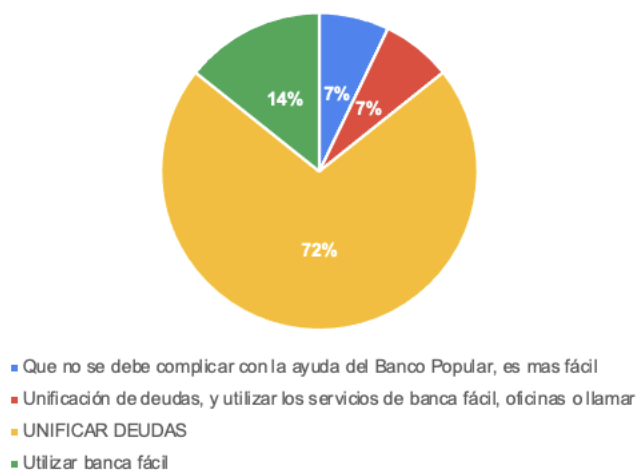
Tabla 13.
Validación de comprensión del
mensaje del *jingle*

Validación de comprensión del mensaje del <i>jingle</i>	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Unificar deudas	10	72%
Utilizar banca fácil	2	14%
Unificación de deudas, y utilizar los servicios de banca fácil, oficinas o llamar	1	7%
Que no se debe complicar con la ayuda del Banco Popular, es mas fácil	1	7%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 13.

Validación de comprensión del
mensaje del *jingle*



Análisis de la pregunta

Debido a que esta era una pregunta cuya respuesta era de texto, es decir que el encuestado indicaba su opinión, se validó cuáles respuestas eran similares o iguales para poder obtener el dato exacto. Se identificó que el 72% concordó que el mensaje del jingle era unificar deudas, para el 14% el mensaje fue utilizar banca fácil, para un 7% era la unificación de deudas y a su vez el uso de banca fácil y, además, el uso de servicios como el que se ofrece en oficinas del banco y llamar. Para el 7% restante, el mensaje era que no se debía complicar porque con la ayuda del Banco Popular es más fácil.

De acuerdo con Buteler y López (2015), “un jingle ideal debe contener en sí el mensaje publicitario de la marca o de la campaña publicitaria” (p.51), parte de los encuestados comprendieron el mensaje principal que había estipulado el banco para esta campaña. En comparación con los resultados de la tabla N° 12, efectivamente la mayoría de los encuestados si logró identificar o entender el mensaje que el Banco Popular quería comunicar con este anuncio.

La otra parte de la población estuvo de acuerdo en que, además de la unificación de deudas, el mensaje o parte de este era el medio por el que se podía solicitar el servicio.

Recordación de marca

La segunda variable a estudiar fue la recordación de marca. A continuación, se describen los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a esta.

Pregunta N° 14. Posterior a escuchar el *jingle*, ¿recuerda de manera sencilla el servicio que se ofrece en el *jingle*?

En esta primera pregunta correspondiente a la segunda variable, se tenía como fin comprender si los encuestados recordaban fácilmente el servicio específico que se indicaba en el *jingle*. En la tabla 14 y gráfico 14 se presentan los resultados.

Tabla 14.

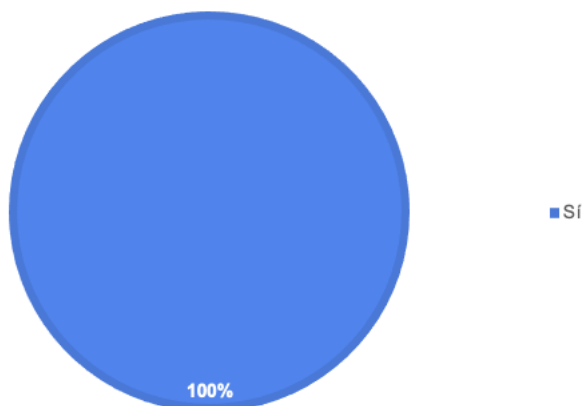
**Recordación del servicio
ofrecido en el *jingle***

Recordación del servicio ofrecido en el <i>jingle</i>	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	14	100%
No	0	0%
No sabe / No responde	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 14.

**Recordación del servicio
ofrecido en el *jingle***



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados confirma que recuerdan el servicio que se promocionó en el anuncio. Guerra y Larico (2019) indican que la recordación de marca es “habilidad que posee un individuo al poder identificar una marca de forma sencilla, muchas empresas tienen por objetivo alcanzar este punto máximo de reconocimiento, ya que al estar situados como marca líder en la conciencia de las personas significa que su marca está posicionada” (p .6).

Pregunta N° 15. A continuación indique, ¿qué acción es más o menos probable que realice después de escuchar al *jingle*?

La pregunta 15 buscaba determinar qué acción realizaría el encuestado luego de escuchar el *jingle*, y con cuánta probabilidad. En la tabla 15 y gráfico 15 A,B,C,D y E se presentan los resultados.

Tabla 15. A.

Probabilidad de que después de escuchar el

***jingle* llamen al banco para solicitar**

unificación de deudas

Probabilidad de que después de escuchar el <i>jingle</i> llamen al banco para solicitar unificación de deudas	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Muy probable.	4	28%
Probable	4	29%
Poco probable	6	43%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 15. A.

Probabilidad de que después de escuchar el
jingle llamen al banco para solicitar
unificación de deudas

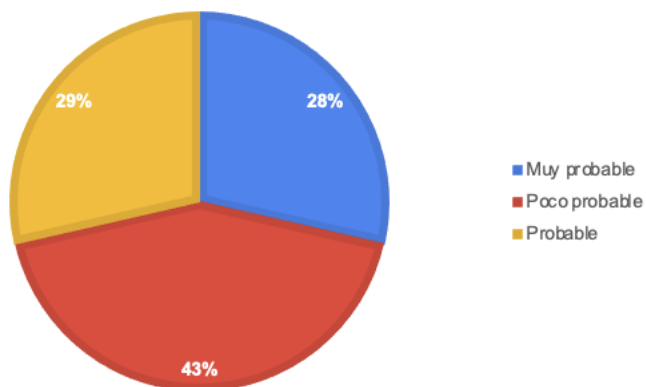


Tabla 16. B.

Probabilidad de que después de escuchar el
jingle soliciten información por correo
sobre la unificación de deudas

Probabilidad de que después de escuchar el <i>jingle</i> soliciten información por correo sobre la unificación de deudas	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Muy probable.	4	29%
Probable	3	21%
Poco probable	7	50%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 16. B.

**Probabilidad de que después de escuchar el
jingle soliciten información por correo
sobre la unificación de deudas**

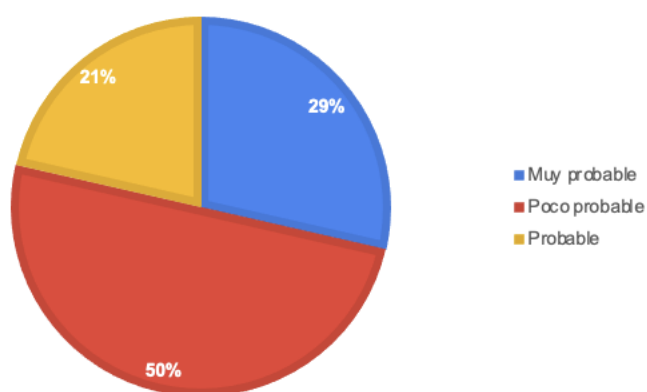


Tabla 17. C.

**Probabilidad de que después de escuchar
el *jingle* visiten el servicio del
banco de banca en línea**

Probabilidad de que después de escuchar el <i>jingle</i> visiten el servicio del banco de banca en línea	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Muy probable.	8	57%
Probable	2	14%
Poco probable	4	29%

Total	14	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 17. C.

**Probabilidad de que después de escuchar
el *jingle* visiten el servicio del
banco de banca en línea**

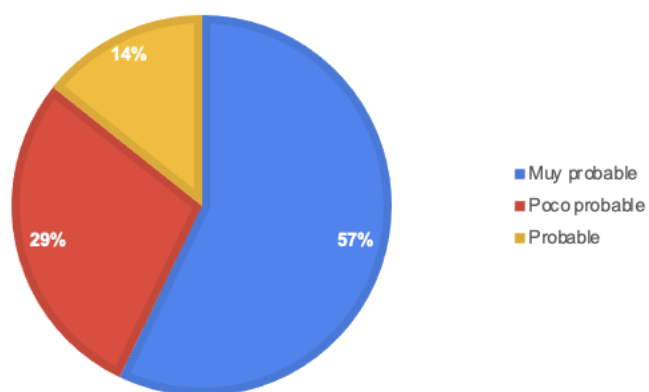


Tabla 18. D.

**Probabilidad de que después de escuchar
el *jingle* visiten la página
web del banco**

Probabilidad de que después de escuchar el <i>jingle</i> visiten la página web del banco	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa

Muy probable	10	72%
Probable	2	14%
Poco probable	2	14%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 18. D.

**Probabilidad de que después de escuchar
el *jingle* visiten la página
web del banco**

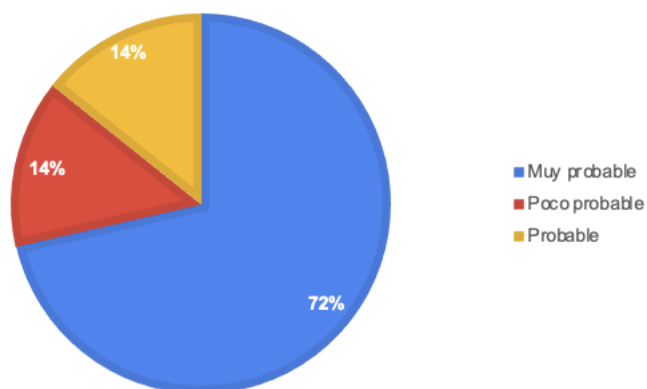
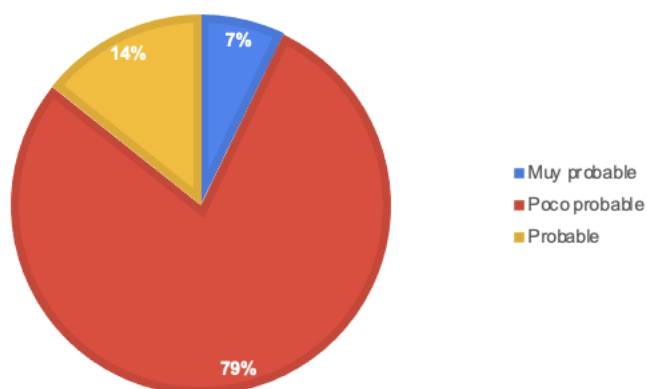


Tabla 19. E.
Probabilidad de que después de
escuchar el *jingle*
no hagan nada

Probabilidad de que después de escuchar el <i>jingle</i> no hagan nada	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Muy probable.	1	7%
Probable	2	14%
Poco probable	11	79%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 19. E.
Probabilidad de que después de
escuchar el *jingle*
no hagan nada



Análisis de la pregunta

El análisis de esta pregunta, se realiza por cada acción indicada, con el fin de identificar cuáles son las acciones que más se realizarían y cuáles son las menos probables. Según las respuestas obtenidas, las más probables serían visitar la banca en línea, según el 57% de los encuestados, y visitar el sitio web del banco, para un 72%. Las acciones que eran probables a realizar, es decir una opción de rango normal, serían llamar al banco después escuchar el *jingle*, esta opción fue votada por el 29% de los encuestados, y un 21% indicó que podría solicitar información por correo. Por último, las acciones menos probables que realizarían sería no hacer nada, esto según el 79% de los encuestados, y en segundo lugar, para un 50% de los encuestados sería enviar un correo solicitando información.

Conocer qué acción realizaría el encuestado con mayor y menor probabilidad permitió determinar si, eventualmente, el cliente tiene interés en conocer más información sobre el servicio, lo cual abre la posibilidad de poder fidelizarlo, posterior a la adquisición de este. Escamilla (2020) indica que la fidelización se define como la retención de “clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa” (párr.1).

Pregunta N° 16. ¿Qué producto o servicio lo hizo adquirir el *jingle*?

Continuando con la idea de conocer si el *jingle* permitiría que se fidelice el cliente, se consultó si este le hizo querer adquirir algún producto o servicio del banco, ya sea la unificación de deudas u otros productos o servicios. En esta se pretendía evaluar que producto o servicio del banco estaría dispuesto a adquirir posterior a escucharlo. En la tabla y gráfico 16 se presentan los resultados que afirman el producto o servicio del banco que adquirirían.

Tabla 20.

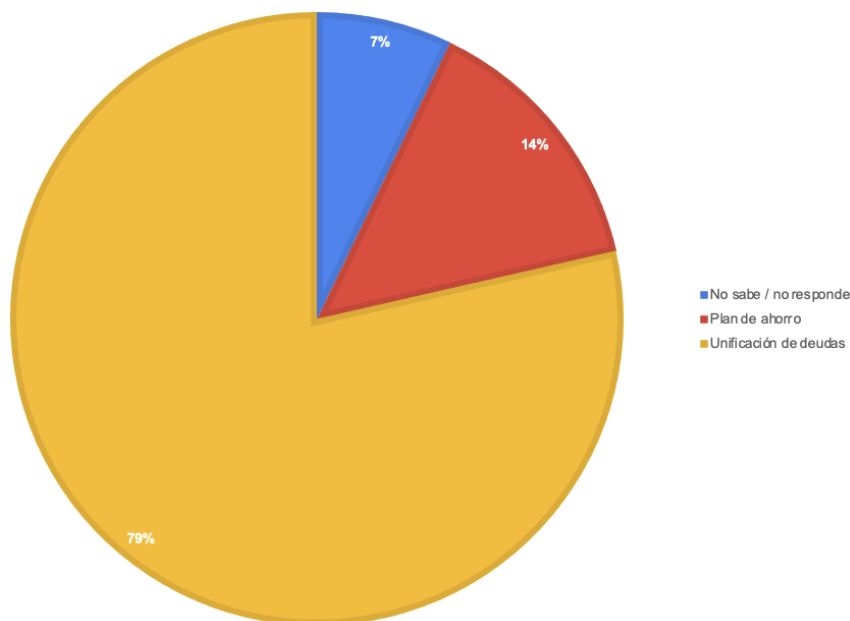
**Producto o servicio a adquirir después
de escuchar el *jingle***

Producto o servicio a adquirir después de escuchar el <i>jingle</i>	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Unificación de deudas	11	79%
Solicitud de créditos	0	0%
Tarjetas de crédito	0	0%
Tarjetas de débito	0	0%
Plan de ahorro	2	14%
No sabe / No responde	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 20.

**Producto o servicio a adquirir después
de escuchar el *jingle***



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 79% de los encuestados está de acuerdo en que el servicio a adquirir posterior a escuchar el *jingle* sería la unificación de deudas; un 14% indicó que podría generar un plan de ahorro; y el 7% restante seleccionó la opción de que no sabía o no respondía la pregunta.

Como menciona López (2019) “la primera compra es el primer ladrillo que nos ayudará a construir una sólida relación con nuestro cliente” (párr.5). Esta adquisición del servicio de unificación de deudas después de escuchar el *jingle*, según los encuestados, permite que el banco pueda tener o establecer a partir de esto una relación con el cliente. Esta pregunta se realizó para conocer qué tan efectivo fue el *jingle* a la hora de ser escuchado por los encuestados.

Así pues, este fue efectivo, pues la mayor parte de encuestados indicó que sí adquiriría un producto o servicio; específicamente, la unificación de deudas, posterior a escuchar el *jingle*. Según Drucker, citado por Rizo (2019), la efectividad es “hacer bien las cosas correctas. Es decir, que las tareas que se lleven a cabo se realicen de manera eficiente y eficaz. Tiene que ver con «qué» cosas se hacen y «cómo»” (párr.13). Por tanto, se puede confirmar que el *jingle* fue efectivo, pues logró que los encuestados quisieran adquirir algún producto o servicio.

Pregunta N° 17. ¿Usted recomendaría el banco para unificar cuentas?

La finalidad de esta pregunta era conocer si los clientes recomendarían al banco para unificar las cuentas. En la tabla 17 y gráfico 17 se presentan los resultados obtenidos al respecto.

Tabla 21.

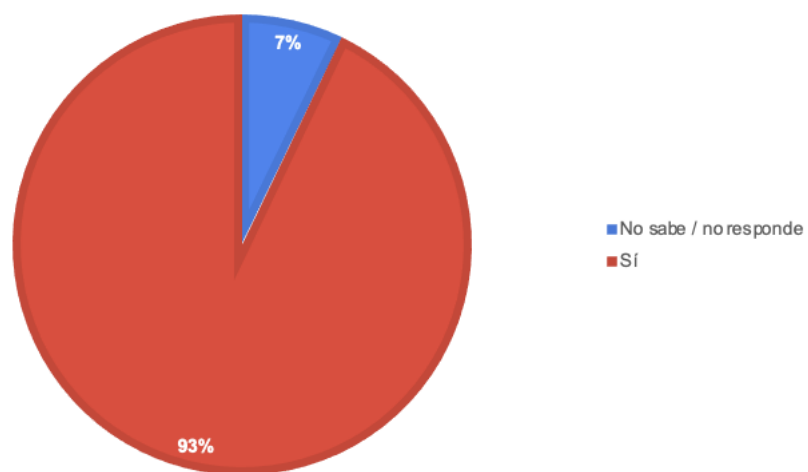
Recomendación del banco

Recomendación del banco	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	13	93%
No	0	0%
No sabe / No responde	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 21.

Recomendación del banco

**Análisis de la pregunta**

Se identificó que el 93% de los encuestados sí recomendaría al banco para unificar cuentas, mientras que el 7% restante marcó que no sabía o no respondía a la pregunta.

Pregunta N° 18. Según la respuesta de la pregunta anterior, indique ¿por qué sí o no recomendaría el banco para unificar cuentas?

Con base en la respuesta positiva o negativa a la pregunta anterior, se les solicitó a los encuestados que indicarán la razón por la que recomendarían o no al banco. En la tabla 18 y gráfico 18 se presentan los resultados que indican las razones de los encuestados.

Tabla 22.

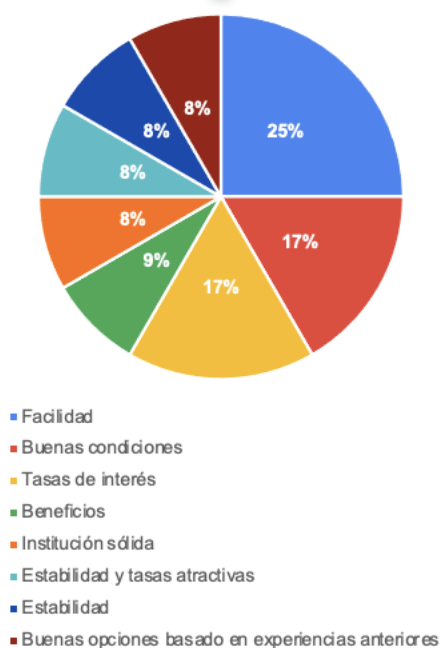
**Razón por la que sí o no recomendaría
el banco para unificar cuentas**

Razón por la que sí o no recomendaría el banco para unificar cuentas	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Facilidad	3	25%
Buenas condiciones	2	17%
Tasas de interés	2	17%
Beneficios	1	9%
Institución sólida	1	8%
Estabilidad y tasas atractivas	1	8%
Estabilidad	1	8%
Buenas opciones basado en experiencias anteriores	1	8%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 22.

Razón por la que sí o no recomendaría
el banco para unificar cuentas



Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 25% de los encuestados concordó en que recomendaría al banco por las facilidades que este brinda, el 17% indicó que por las buenas condiciones que ofrece, el otro 17% mencionó que lo haría debido a las tasas de interés, y el porcentaje restante lo recomendaría por otras razones, como la estabilidad, beneficios, por ser una institución sólida y por experiencias anteriores.

Pregunta N° 19. ¿Siente usted confianza en utilizar el servicio de unificación de deudas del banco?

En esta pregunta, se tenía como fin comprender si los encuestados sentían confianza al utilizar el servicio de unificación de deudas del Banco Popular, esto debido a que la confianza es uno de los elementos importantes al ser cliente de un banco, por lo cual se deseaba saber si estos clientes sentían o no esa seguridad. En la tabla 19 y gráfico 19 se presentan los al respecto.

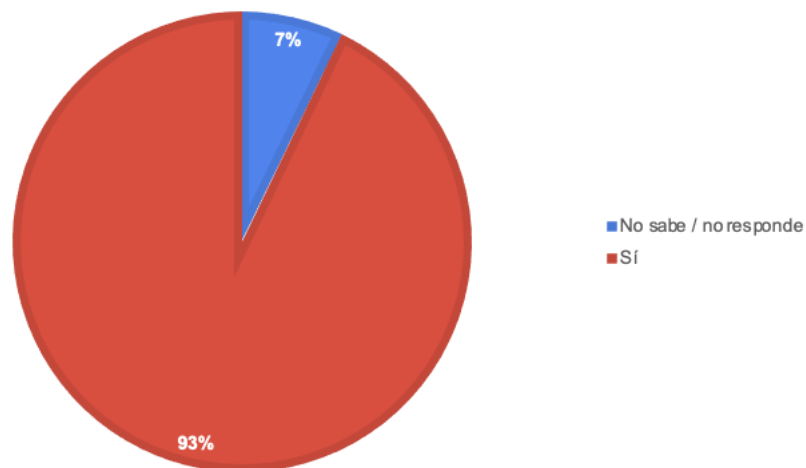
Tabla 23.

**Confianza para unificar deudas
con el Banco Popular**

Confianza para unificar deudas con el Banco Popular	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	13	93%
No	0	0%
No sabe / No responde	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 23.

Confianza para unificar deudas**con el Banco Popular****Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, el 93% de los encuestados manifestó sentir la confianza para unificar sus deudas con el Banco Popular, y el 7% restante indicó en su respuesta que no sabía o no respondía a esta pregunta. Revuelta (2016) indica que la confianza “actúa como un mecanismo que abre el campo de posibilidades de los actores al delimitar aquello que es esperable por parte de otros actores” (p.34), y según los encuestados, ellos esperan algo por parte del banco; en este caso, que les ayuden con la unificación de deudas.

Pregunta N° 20. ¿Siente usted confianza para adquirir alguno de los siguientes servicios del banco?

Por último, se les preguntó a los encuestados sobre la confianza que sentían en adquirir otros productos o servicios del banco y cuáles les daba más confianza. En la tabla 20 y gráfico 20 se presentan los resultados.

Tabla 24.
Confianza en adquirir otros
servicios del banco

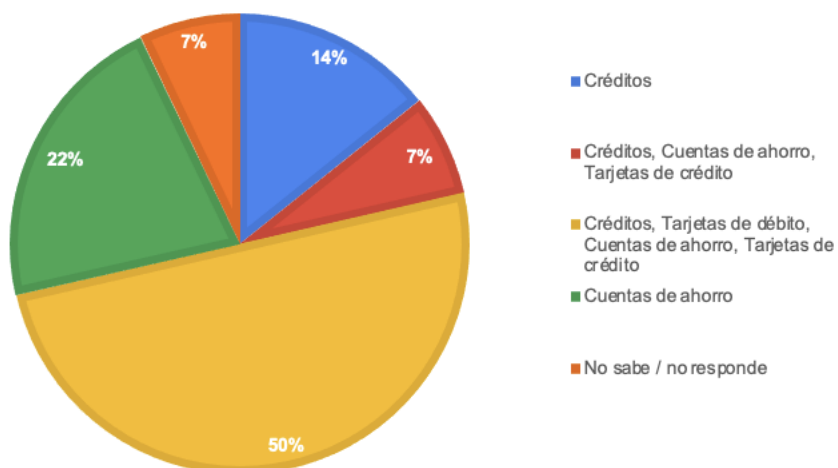
Confianza en adquirir otros servicios del banco	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Créditos	2	14%
Créditos, cuentas de ahorro, tarjetas de crédito	1	7%
Créditos, tarjetas de débito, cuentas de ahorro, tarjetas de crédito	7	50%
Cuentas de ahorro	3	22%
No sabe / No responde	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 24.

Confianza en adquirir otros

servicios del banco



Análisis de la pregunta

Se determinó que el 50% de los encuestados adquirirían créditos, tarjetas de débito, cuentas de ahorro y tarjetas crédito; el otro 22% indicó que las cuentas de ahorro serían el producto al que le tendrían confianza; un 14% indicó que los créditos serían la opción de confianza; un 7% seleccionó que adquiriría créditos, cuentas de ahorro y tarjetas crédito; y el 7% restante no sabía o no respondió la pregunta.

La confianza es un factor importante para adquirir un producto o servicio del banco. Al respecto, Revuelta (2016) indica que la confianza “actúa como un mecanismo que abre el campo de posibilidades de los actores al delimitar aquello que es esperable por parte de otros actores” (p. 34).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la efectividad de los *jingles* publicitarios como estrategia de fidelización, según los clientes de 25 a 40 años del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, en la provincia de San José durante el segundo cuatrimestre del 2021, bajo el enfoque cuantitativo.

En este capítulo, presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Se detallan los hallazgos encontrados en cada una de las variables estudiadas y se brindan las recomendaciones que surgen a partir de estos.

Conclusiones

Elementos de los *jingles*

- En esta variable, se concluye que los siete elementos estudiados que componían al *jingle* (lenguaje, duración, estructura, originalidad, recordación por repetición, recordación por música y mensaje) son fundamentales para lograr que sea sencillo de recordar y permanezca en la mente del consumidor. Con base en las encuestas realizadas, se determinó que el *jingle* “Banco Popular Unificación de Deudas” tenía un mensaje claro, que fue sencillo de transmitir y comprender. A su vez, que la música era contagiosa, al igual que el lenguaje utilizado, y que este fue crucial para la recordación del mensaje, tal y como los autores Buteler y López (2015) mencionaron en su investigación.
- Uno de los elementos de mayor relevancia fue la música, el cual fue el más recordado y que se alojó en la mente de los oyentes del *jingle*.
- El mensaje del *jingle* estudiado fue sencillo de entender y a los encuestados les resultó fácil de recordar; sin embargo, no fue el elemento más recordado.

- El lenguaje utilizado es importante para que quienes escuchen este *jingle* o vean el anuncio puedan comprender de una manera fácil el mensaje que se desea transmitir. Esto porque si el *jingle* contiene una letra que es difícil o que no tiene una línea que le explique el contexto de lo que se desea expresar de manera sencilla, eventualmente podría suceder que el consumidor no lo entienda. En este caso, que se evaluó el *jingle* “Banco Popular Unificación de Deudas” y se logró observar que la letra tiene una línea conductual en la cual se explica el contexto a los usuarios (si las personas tienen varias deudas y el salario no les alcanza, el Banco Popular puede unificárselas y hacer que su vida sea menos complicada en ese aspecto). Gracias a la manera en la que se redactó este *jingle*, a los encuestados les fue sencillo comprender el mensaje y el llamado a la acción que se buscaba. A pesar de lo mencionado anteriormente, fue uno de los elementos que no tuvo la mayor recordación; por tanto, se debe reforzar este elemento al crear el *jingle*, para que sea uno de los más recordados.
- El elemento de duración era clave para identificar si era suficiente para dar a entender el mensaje. Se concluyó que, en este caso, la duración de 30 segundos fue la ideal para lograr que el mensaje a expresar se comprendiera sin problema alguno.
- La originalidad del *jingle* en cuanto a la letra y música es importante, pues permite que este se diferencia de otras entidades, se recuerde con mayor facilidad y que no existan confusiones con otros *jingles*. Así pues, se puede explorar qué opciones podrían hacer el mensaje más original, pues fue el elemento menos votado en la encuesta en cuanto a este aspecto.

Recordación de marca

- En cuanto a la recordación del servicio ofrecido, se concluyó que la forma en la cual se comunicó en el *jingle* permitió que los encuestados recordaran el mensaje de una manera sencilla. Esto se comprobó, pues en varias ocasiones, se les preguntó por el mensaje o servicio que se ofrece y, en su mayor parte, las respuestas concordaron en la unificación de deudas.
- Respecto a las acciones más probables a realizar, con base en lo que incita la letra y el mensaje, es que visiten el servicio de banca en línea y el sitio *web* para informarse más sobre la unificación de deudas con el banco o para solicitarlo. Otra de las acciones probables fue llamar al Banco. Con base en esto se concluye que realizarían alguno de los llamados a acción que se les indica en el *jingle*, lo cual permite determinar que hay recordación sobre el mensaje que se deseaba transmitir.
- Según las acciones votadas por los encuestados, se llega a la conclusión de que el *jingle* podría ser efectivo en cuanto a la fidelización de clientes, pues estos indicaron que realizarían alguna acción posterior a escucharlo, ya sea llamar al banco, visitar la página *web* o el servicio de popular en línea. También esto se verificó, pues la probabilidad de que no hagan nada posterior a escuchar este *jingle* es poca.
- Los encuestados sí recomendarían al Banco Popular y Desarrollo Comunal gracias a las facilidades, buenas condiciones y tasas de interés que brinda, lo cual genera que se pueda atraer a nuevos posibles clientes y, eventualmente, fidelizarlos mediante la adquisición de otros productos o servicios del banco.
- Sí se lograría fidelizar a los usuarios luego de escuchar el *jingle*, pues se determinó que el Banco Popular y Desarrollo Comunal les genera confianza para adquirir, ya sea el servicio de unificación de deudas u otros productos o servicios del banco; por ejemplo, cuentas de ahorros, créditos, tarjetas de débito y tarjetas de crédito.

- Por último, se consultó a los encuestados sobre los productos y servicios que adquirirían luego de escuchar el *jingle* y los más votados fueron cuentas de ahorros, créditos, tarjetas de débito y tarjetas de crédito, por lo cual se concluye, que se podrían generar jingles para estos productos o servicios, con el fin de lograr la fidelización de los clientes.

Recomendaciones

Elementos del *jingle*

- Tomar en cuenta los elementos estudiados y, si quisieran volver a usar un *jingle* como estrategia, no dejar ninguno de estos por fuera de la estrategia. A su vez, se recomienda evaluar que cumpla con todos los elementos, para que sea un *jingle* efectivo.
- Verificar que el lenguaje y el mensaje del *jingle* sea de mayor recordación, para evitar que al pensar en este el producto o servicio a promocionar sea de lo que se acuerden fácilmente.
- Se recomienda que, si se tiene planeado realizar un *jingle* para alguna futura campaña, se busque que todos los elementos lo vuelvan original, para que este sea un diferenciador entre los *jingles* que realiza la competencia.

Recordación de marca

- Se recomienda utilizar esta herramienta para posicionar un producto o servicio del banco y, a su vez, para cambiar la dinámica en la que suelen informar a sus usuarios.
- Utilizar una línea del mensaje similar a la del *jingle* para crear una campaña en redes sociales, con el fin de promocionar los productos y servicios del banco que los encuestados indicaron que adquirirían después de escuchar el *jingle*, con base en la idea “Podes estar tranquilo y no hay que complicarse porque con el Banco Popular todo es más fácil”. Esto con el fin de

fidelizarlos y dar una continuación al mensaje del jingle “Banco Popular Unificación de Deudas”.

- Se recomienda recalcar en campañas de redes sociales los medios por los que podrían solicitar productos o servicios, esto con el fin de reforzar las vías de contacto.
- Por último, se recomienda crear un *jingle* con el objetivo de fidelizar a los clientes, con base en los productos o servicios que los encuestados indicaron que adquirirían después de escuchar el *jingle* “Banco Popular Unificación de Deudas”, con el fin de brindar más información sobre estos productos y servicios.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE CAMPAÑA

I PARTE: ANTECEDENTES

La marca

Referencias nacionales e internacionales

A continuación, se presentan dos referencias nacionales y dos internacionales, para comprender el contexto relacionado con el tema de investigación en otras entidades financieras del país y fuera de Costa Rica, en el ámbito de los jingles publicitarios.

Referencias nacionales

- El Banco Nacional de Costa Rica, en el 2017, sacó el *jingle* de BN Rapiditos, el cual habla de que la persona está feliz porque le aprobaron un crédito rápido y todo lo que podría hacer al tener ese crédito a su favor.
- El Banco Nacional también sacó el anuncio BN en Línea está para vos, el cual es una serie de anuncios en los cuales se habla de los beneficios de la aplicación móvil y la banca en línea de este y cómo simplifica la vida de los usuarios.

Referencias internacionales

- El Banco Finca de Honduras, en el 2017, creó el *jingle* llamado Banca Finca nos quiere ver crecer, la cual fue parte de la campaña Banco Finca sabe quién soy. En este, se buscó comunicarle al mercado meta, los microempresarios, que el Banco Finca quiere ayudarles a crecer y que confía en la labor que hacen y, por esto, les ayudan con créditos para lograr sus metas.

- El Banco de la Nación de Perú, en el 2016, creó un jingle llamado “Ahorro es éxito – Selva”. El *jingle* tiene como fin expresar la importancia del ahorro y de lo que puede lograr con esta, además de la seguridad que les brinda el banco.

FODA

Este apartado se realizó un análisis FODA del Banco Popular y Desarrollo Comunal para comprender de una mejor forma su contexto actualmente.

Fortalezas

- Es un conglomerado financiero; es decir, cuenta con varias entidades que realizan distintas actividades dentro del área financiera.
- Tiene 120 años aproximadamente de estar en el mercado.
- Cuenta con servicios que permiten ayudar tanto a personas como empresas.
- Atiende varias necesidades del mercado meta, como las pensiones, seguros, inversiones, entre otros.
- Fomentan el bienestar económico – financiero, social y ambiental de sus clientes.
- Atiende las necesidades y expectativas de su mercado meta, por medio de procesos más humanos y eficientes, basados en tecnología de punta e innovación.
- Buscan facilitar a sus usuarios productos y servicios competitivos pero siempre basándose en las necesidades de estos.
- Su prioridad es el cliente.
- Están comprometidos socialmente en el desarrollo de la sociedad costarricense.
- Es una marca posicionada en el mercado.
- Cuentan con sucursales a nivel país.

Oportunidades

- Están en constante evolución mediante la transformación de los conocimientos, competencias y habilidades humanas para lograr ser una entidad flexible y dinámica.
- Uso de herramientas tecnológicas.
- Facilitar unidades móviles para gestiones rápidas.

- Cantidad de tecnología con la que cuentan los usuarios.
- Unificación de servicios en una sola cuenta.

Debilidades

- Poco personal de servicio al cliente
- Impersonalidad en el trato de las personas.
- Tiempo de atención de las gestiones.

Amenazas

- Variedad de entidades financieras nivel país.
- Facilidades que brindan las demás entidades a nivel de requisitos para solicitar créditos o aperturas de productos o servicios.
- La tecnología que utilizan otras entidades para facilitar los servicios de pago.

Historia de la marca a través del tiempo

En 1901, el Banco Popular y Desarrollo Comunal fue fundado con el fin de transformar un fondo de ahorro capitalizado que empeñaba alhajas y prendas para solucionar las necesidades a nivel económico de los trabajadores. Así, 68 años más tarde, el 11 de julio de 1969, oficialmente, se nombró al Banco, bajo el nombre Banco Popular y Desarrollo Comunal, con el propósito de impulsar el desarrollo y facilitar protección económica a los trabajadores del país. Un año después se creó la primera sucursal del país, en la provincia de Limón. Para el año 1973, se presentó a la Ley Orgánica del Banco la primera reforma, que tenía como fin asignar la dirección a una Junta Directiva Nacional y la administración a un gerente y dos subgerentes. En 1986, crearon una instancia llamada “La Asamblea Nacional de Trabajadores”, la cual tiene como responsabilidad de establecer las pautas y la orientación de la política del Banco. En 1995, el banco logró ofrecer servicios a los clientes que antes no se daban, como las cuentas corrientes y operación en el área internacional, esto se dio gracias a la ley que reforma el Sistema Financiero Nacional.

II PARTE: ESTRATEGIA DE MERCADEO

El producto

Imagen de marca del Banco Popular y Desarrollo Comunal

A continuación, se presenta la imagen de marca del Banco Popular y Desarrollo Comunal, con el fin de conocer más sobre esta entidad a nivel gráfico.

Logo del banco

El logo oficial del banco es un isologo. Según Alcaraz (2017), es “aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables” (párr. 19). Comprendiendo lo anterior y aplicándolo al logo que se muestra a continuación, se logra visualizar que este está compuesto de tipografía y un elemento circular que une el nombre con este.



Figura 1. Isologo del Banco Popular y Desarrollo Comunal. Figura 1. Copyright 2020 por Banco Popular y Desarrollo Comunal.

Colores

Respecto a los colores que utiliza la marca, se caracteriza por recurrir al tono naranja, el cual, según la psicología del color, transmite energía, equilibrio, amistad, coraje, ambición y comprensión (Francia, 2021). Uno de sus valores es el enfoque al cliente y ellos son su prioridad, quienes quieren ayudarles con sus necesidades y expectativas.

Por otra parte, el segundo color que utilizan es el blanco, este por lo general representa la libertad, la paz y la pureza (Francia, 2021). Estas características mencionadas están vinculadas con lo que el banco busca reflejar en su comunicación, por ejemplo, como se logró visualizar y escuchar en el anuncio del jingle “Banco Popular Unificación de deudas”, quieren ayudar a su cliente a que no se sienta abrumado y se quede sin dinero por pagar sus deudas cada quincena. Así, el Banco Popular, al unificar sus deudas, le ayudará a sentir más tranquilidad y, eventualmente, tener una mayor libertad o solvencia económica.

Campañas de la marca

Campaña: ¡Las Tarjetas del Banco Popular son solidarias y tienen un gran corazón!

Esta campaña constaba de una dinámica que permitía a los clientes del banco, al pagar con las tarjetas, participar por 1 millón de colones y medio millón para una organización de bien social que la persona eligiera. Se realizaron publicaciones en redes sociales y publicaron un anuncio en su canal de YouTube, el cual explicaba la dinámica y las razones por las que comprar con las tarjetas ayudaba tanto a su casa o seres queridos y a los comercios. Esta dinámica se realizó desde finales del 2020 hasta el presente año, que se nombraron a los ganadores vía Facebook.

Artes y video de la campaña:



Figura 2. Imagen del anuncio de YouTube ¡Las Tarjetas del Banco Popular son solidarias y tienen un gran corazón!



Figura 3. Imagen del anuncio de YouTube ¡Las Tarjetas del Banco Popular son solidarias y tienen un gran corazón! . Figura 3. Copyright 2020 por Banco Popular y Desarrollo Comunal.



Figura 4. Imagen del anuncio de Facebook ¡Las Tarjetas del Banco Popular son solidarias y tienen un gran corazón! . Figura 4.
Copyright 2020 por Banco Popular y Desarrollo Comunal.

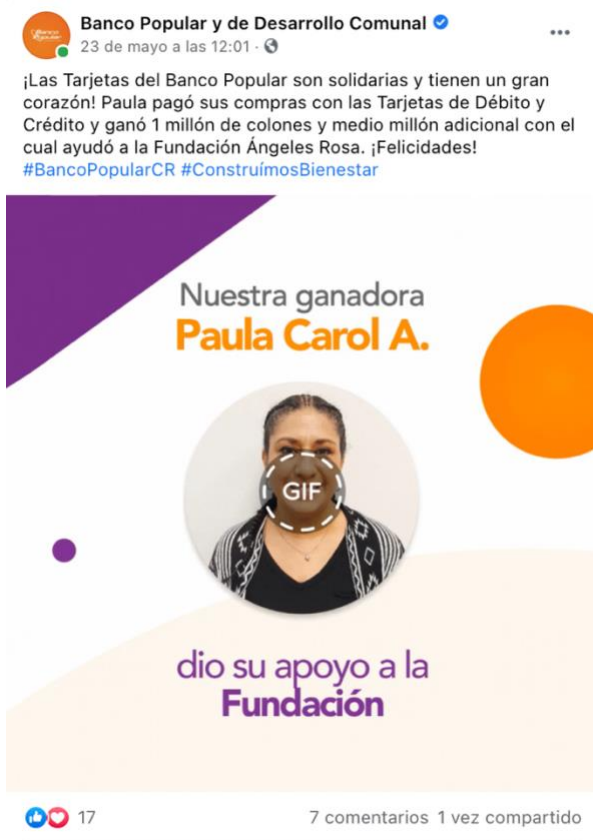


Figura 5. Imagen del anuncio de Facebook ¡Las Tarjetas del Banco Popular son solidarias y tienen un gran corazón! . Figura 5. Copyright 2020 por Banco Popular y Desarrollo Comunal.



Figura 6. Imagen del anuncio de Facebook ¡Las Tarjetas del Banco Popular son solidarias y tienen un gran corazón! . Figura 6. Copyright 2020 por Banco Popular y Desarrollo Comunal.

Campaña “El crédito más popular”

Se realizó una serie de publicaciones bajo el copy “Crédito más popular”, en las cuales se hablaba de utilizar un crédito para educación, para unificar deudas o vacacionar. A continuación, se brindan algunos de los publicaciones realizados y parte de los videos realizados para esta campaña.

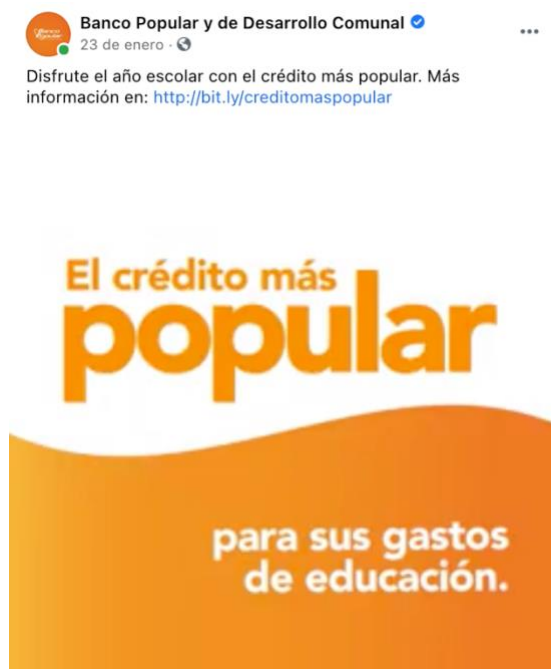


Figura 7. Imagen del anuncio de Facebook ; El crédito más popular! . Figura 7. Copyright 2020 por Banco Popular y Desarrollo Comunal.



Figura 8. Imagen del anuncio de Facebook ; El crédito más popular! . Figura 8. Copyright 2020 por Banco Popular y Desarrollo Comunal.

El precio

A continuación, se presenta el tarifario de los productos y servicios ofrecidos por el banco.

Ahorro voluntario a la vista

- Cuentas inactivas

Tipo	Condición	Plazo
Ahorro Voluntario Personas	Saldo menor o igual a US\$20	6 meses o más sin movimientos
Ahorro Voluntario Empresas	Saldo menor o igual a US\$30	6 meses o más sin movimientos

- Comisión por saldos inferiores al promedio mínimo mensual.

Tipo	Condición
Ahorro Voluntario Personas	Saldo promedio menor o igual a US\$10
Ahorro Voluntario Empresas	Saldo promedio menor o igual a US\$15

- Depósitos masivos a través de la plataforma de servicios. Cuando un cliente efectúe más de 5 depósitos a diferentes cuentas, se le cobra a la persona que hace el trámite. US\$1 por depósito.
- Generación de históricos impresos. US\$10 por solicitud de histórico impreso.
- Generación de históricos digitales. US\$5 por solicitud de histórico digital.
- Confirmación bancaria de saldos. US\$15 por cada confirmación a Auditorías.
- Constancias. US\$3 por constancia.
- Constancias para efectos de trámite de visa de ingreso a los EE.UU. y otros países. US\$5 por constancia.
- Cheques de otros bancos recibidos en depósito a cuenta. US\$2 por cada cheque, se incrementa US\$0,50 en el mes de enero de cada año, a partir del 2019.
- Transferencia de fondos en plataforma cuentas BPDC. US\$3 por transferencia a solicitud del cliente.
- Comisión por depósito en moneda. 5% sobre el monto de las monedas a depositar.
- Pago de servicios públicos en plataforma. US\$0,25 por transacción de pago.
- Comisión por clasificación de billetes. De US\$0 hasta US\$10 por millón de colones procesado. Nota: La determinación de la comisión de los rangos establecidos corresponderá a la Gerencia General Corporativa en función de los costos, rentabilidad, conveniencia

institucional, integración de productos y cualesquiera otros elementos que se consideren necesarios según lo amerite cada caso.

- Comisión por remesa de efectivo y valores. De US\$0 hasta US\$50 por millón de colones remesado. Nota: La determinación de la comisión de los rangos establecidos corresponderá a la Gerencia General Corporativa en función de los costos, rentabilidad, conveniencia institucional, integración de productos y cualesquiera otros elementos que se consideren necesarios según lo amerite cada caso.

Cuentas Corrientes

- Cheques de gerencia a solicitud del cliente. 0,10% del monto del cheque, mínimo US\$5 máximo US\$25.
- Certificación de cheques. 0,10% del monto del cheque, mínimo US\$5 máximo US\$15
- Libro de depósitos para cuentas corrientes. No tiene costo.
- Orden de no pago. US\$3 por cheque.
- Cierre de cuentas corrientes por extravío de fórmulas de cheques. US\$10 por cuenta cerrada.
- Confirmación bancaria de saldos. US\$15 por cada confirmación para Auditorías.
- Constancias. US\$3 por constancia.
- Constancias para efectos de trámite de visa de ingreso a los EEUU y otros países. US\$5 por constancia.
- Copia de cheques. US\$1 por copia.
- Cheques devueltos del Banco Popular. Recibidos por ventanilla o cámara de compensación, se cobra a la cuenta corriente que emite el cheque. US\$10 por cheque.
- Solicitud de chequeras. US\$3,50, formulario de 25 cheques.
- Generación de históricos impresos. US\$10 por histórico impreso.
- Generación de históricos digitales. US\$5 por solicitud de histórico digital.
- Transferencia de fondos en plataforma. US\$3 por transferencia a solicitud del cliente.
- Pago de servicios públicos en plataforma. US\$0,25 por transacción de pago.
- Comisión por saldos inferiores al promedio mínimo mensual. US\$2 por mes, de acuerdo con los parámetros definidos en el Reglamento de Cuentas Corrientes.

- Sobregiro en el límite de cheques permitido. US\$1 por cheque adicional, de acuerdo con los límites definidos en el Reglamento de Cuentas Corrientes.
- Cierre de cuenta. US\$2 por cuenta cerrada.
- Envío de estado de cuenta adicional. US\$0,25 por folio.
- Cuentas corrientes inactivas. US\$2 por mes hasta liquidar el saldo, de acuerdo con los parámetros definidos en el Reglamento de Cuentas Corrientes.
- Cheques de otros bancos recibidos en depósito a cuenta. US\$2 por cada cheque, se incrementa US\$0,50 en el mes de enero de cada año, a partir del 2019
- Cheques girados por el cuentacorrentista y cobrados por otros bancos mediante el sistema de compensación y liquidación de cheques del BCCR, Cámara de Compensación. US\$2 por cada cheque, se incrementa US\$0,50 en el mes de enero de cada año, a partir del 2019.
- Comisión por depósito en moneda. 5% sobre el monto de las monedas a depositar
- Comisión por clasificación de billetes. De US\$0 hasta US\$10 por millón de colones procesado. Nota: La determinación de la comisión de los rangos establecidos corresponderá a la Gerencia General Corporativa en función de los costos, rentabilidad, conveniencia institucional, integración de productos y cualesquiera otros elementos que se consideren necesarios según lo amerite cada caso.
- Comisión por remesa de efectivo y valores. De US\$0 hasta US\$50 por millón de colones remesado. Nota: La determinación de la comisión de los rangos establecidos corresponderá a la Gerencia General Corporativa en función de los costos, rentabilidad, conveniencia institucional, integración de productos y cualesquiera otros elementos que se consideren necesarios según lo amerite cada caso.

Ahorro a Plazo

- Generación de históricos impresos. US\$10 por solicitud de histórico impreso.
- Generación de históricos digitales. US\$5 por solicitud de histórico digital.
- Confirmación bancaria de saldos. US\$15 por cada confirmación a Auditorías.
- Constancias. US\$3 por constancia.
- Constancias para efectos de trámite de visa de ingreso a los EE.UU. y otros países. US\$5 por constancia.

- Materializar depósitos a plazo desmaterializados. US\$5 de comisión administrativa adicional a la recuperación de la diferencia de rendimiento otorgado por el desmaterializado, según el diferencial de tasas de interés entre certificados desmaterializados y materializados.
- Órdenes de no pago. US\$3,50 por trámite.

Ahorros Programados

- Generación de históricos impresos. US\$10 por solicitud de histórico impreso.
- Generación de históricos digitales. US\$5 por solicitud de histórico digital.
- Confirmación bancaria de saldos. US\$15 por cada confirmación a Auditorías.
- Constancias. US\$3 por constancia.
- Constancias para efectos de trámite de visa de ingreso a los EE.UU. y otros países. US\$5 por constancia.
- Cancelación total anticipada de ahorro programado. US\$1 por cada contrato cancelado de forma anticipada.
- Retiro parcial de fondos del Plan Naranja. 0,50% del monto a retirar.
- Cancelación total anticipada del plan naranja. 0,50% sobre el saldo actual del plan.

Ahorro Obligatorio

- Cuentas consistentes inactivas Con saldos menores o iguales a US\$50 dólares o su equivalente en colones. US\$2 mensuales hasta liquidar el saldo.
- Cuentas inconsistentes inactivas Con saldos menores o iguales a US\$50 dólares o su equivalente en colones. US\$2 mensuales hasta liquidar el saldo.
- Costos administrativos y tecnológicos, cuentas consistentes. US\$1,14 mensuales, revisable anualmente en el mes de enero de cada año.
- Costos administrativos y tecnológicos, cuentas inconsistentes. US\$0,65 mensuales, revisable anualmente en el mes de enero de cada año.
- Cheques de otros bancos recibidos para el pago de obligaciones de patronos. US\$2 por cada cheque, se incrementa US\$0,50 en el mes de enero de cada año, a partir del 2019.

Transacciones Servicios SINPE

CONCEPTO	COMISIÓN COLONES	COMISIÓN DÓLARES
-Transferencias interbancarias (débitos y créditos directos) -Transferencias salientes a terceros. -Débitos en tiempo real a través de SINPE -Autorización débito automático a través de SINPE -SINPE Móvil	Comisión establecida con base a la tabla del Reglamento del Sistema de Pagos del BCCR. El Banco de conformidad a las necesidades de negocio, a las condiciones del mercado o para incentivar algún servicio, podrá establecer las tarifas diferenciadas para cada servicio, nunca superando la mayor tarifa que cobre alguno de los Bancos Estatales.	Comisión establecida con base a la tabla del Reglamento del Sistema de Pagos del BCCR. El Banco de conformidad a las necesidades de negocio, a las condiciones del mercado o para incentivar algún servicio, podrá establecer las tarifas diferenciadas para cada servicio, nunca superando la mayor tarifa que cobre alguno de los Bancos Estatales.

Comisiones Servicios SINPE como entidad de Origen

Comisiones Servicios SINPE		
Servicio	Comisión por transacción	
	Internet	Ventanilla
Transferencia de Fondos a Terceros (T.F.T)	\$2 o su equivalente en colones	\$8 o su equivalente en colones
Débito en Tiempo Real (D.T.R)	Sin costo	Sin costo
Crédito Directo (C.D)	\$0,75 o su equivalente en colones	\$1,00 o su equivalente en colones
Débito Directo (D.D)	Sin costo	Sin costo
Autorización de Débito Automático (A.D.A)	Sin costo	Sin costo

Tarjetas de Crédito y Débito

Tarjeta de Crédito VISA

- Reposición por deterioro, tarjeta titular y adicional

Internacional	US\$10
Oro	US\$10
Negocios	US\$30
Platinum	US\$15
Infinite	US\$20

- Reposición por pérdida.

Internacional	US\$20
Oro	US\$30
Negocios	US\$35

Platinum	US\$35
Infinite	US\$40

- Reposición de clave. US\$2 por clave repuesta.
- Comisión por reemplazo de emergencia VISA. US\$10 por cada reemplazo de emergencia.
- Comisión por adelanto de efectivo VISA. 4% del monto de la transacción, mínimo €300.
- Copia de estados de cuenta VISA. US\$1,00 por estado, siempre que no sea el último emitido.
- Comisiones por membresía anual.

VISA-Internacional individual	US\$ 50,00
VISA-Internacional adicional	US\$ 25,00
VISA-ORO individual	US\$ 75,00
VISA-ORO adicional	US\$ 37,50
VISA-PLATINUM individual	US\$100,00
VISA-PLATINUM adicional	US\$ 50,00
VISA-INFINITE individual	US\$125,00
VISA-INFINITE adicional	US\$ 75,00
VISA-Negocios individual	US\$ 50,00
VISA-Negocios adicional	US\$ 25,00

- Comisión por cargos internacionales. 1% de comisión por cargos en el extranjero.
- Comisión por retiro de efectivo para intercambio con otros emisores internacionales VISA. 4% del monto resultante.
- Comisión por copia de solicitud de voucher o reclamo. Siempre que se evidencie que la transacción fue realizada por el tarjetahabiente. US\$10 por cada voucher.
- Comisión por reclamos. Al presentar el cliente reclamos posteriores a 60 días naturales después de la fecha de la transacción, se aplicará un cobro por cada transacción reclamada. US\$5 por reclamo.
- Comisión por uso de tarjeta Priority Pass. Titular: No tiene costo. Adicional: US\$27.
- Reposición de tarjeta Priority Pass, pérdida o robo. US\$15 por tarjeta repuesta.
- Comisión por aplicación de puntos al saldo de la tarjeta. 5% sobre el monto que se aplique.
- Certificación de saldo de tarjeta de crédito. US\$10 por certificación.

Tarjeta Débito VISA Banco Popular

- Anualidad. US\$10 por año.
- Reposición por deterioro después de 6 meses de emitida. US\$10 por tarjeta repuesta.

- Reposición por pérdida. US\$10 por tarjeta repuesta.
- Reposición de clave. US\$2 por clave repuesta
- Comisión por transacciones de compra y retiros de efectivo en moneda extranjera 1% más diferencial cambiario.
- Reactivación de tarjetas de débito por retención en cajero automático de la red del Banco Popular. US\$2 por tarjeta reactivada.
- Comisión por retiros en cajeros automáticos VISA. US\$1,50 por transacción.
- Comisión por copia de solicitud de voucher o reclamo. Siempre que se evidencie que la transacción fue realizada por el tarjetahabiente. US\$10 por cada voucher.
- Comisión por reclamos Al presentar el cliente reclamos posteriores a 60 días naturales después de la fecha de la transacción, se aplicará un cobro por cada transacción reclamada. US\$5 por reclamo.
- Impresión de estado de cuenta. Impresiones de estados anteriores al actual US\$0,50 por hoja.

La plaza

A continuación se brinda un listado de las agencias con las que cuenta alrededor del país el Banco Popular y Desarrollo Comunal:

- BP Total Catedral
- BP Total Goicochea
- BP Total Moravia
- BP Total Multicentro Desamparados
- BP Total Paseo Colón
- BP Total Pavas
- BP Total Pérez Zeledón
- BP Total Puriscal
- BP Total San Pedro
- Centro de crédito-Alhajas Amón
- Agencia de Alajuelita

- Agencia de Aserrí
- Ventanilla Carit
- Agencia Cinco Esquinas de Tibás
- Agencia Ciudad Colón
- Agencia Coronado
- Agencia de Curridabat
- Agencia el Alto de Guadalupe
- Agencia Escazú
- Agencia Hatillo
- Agencia Joissar, Paseo Colón
- Agencia La Uruca
- Agencia Lindora
- Agencia Mall Expreso Desamparados
- Agencia Mall San Pedro
- Agencia Multiplaza Curridabat
- Agencia Plaza Lincoln
- Agencia Multiplaza Escazú
- Agencia Plaza Víquez
- Agencia Sabanilla
- Agencia San Marcos de Tarrazú
- Agencia Santa Ana
- Agencia Tibás
- Agencia Zona Centro
- Agencia San Francisco de Dos Ríos
- BP Total Alajuela
- BP Total Grecia
- BP Total San Carlos
- BP Total San Ramón
- Agencia Alajuela Este
- Agencia Aguas Zarcas

- Agencia Atenas
- Agencia City Mall
- Ventanilla Guatuso
- Agencia Mall Plaza Occidente
- Agencia Naranjo
- Agencia Orotina
- Agencia de Palmares
- Agencia Pocosol
- Agencia San Pedro de Poás
- Agencia Upala
- Agencia Zarcero
- Agencia Florencia
- Agencia La Fortuna
- BP Total Heredia
- Agencia los Ángeles de Heredia
- Agencia Mall Paseo de las Flores
- Agencia Mall Real Cariari
- Agencia Plaza Heredia
- Agencia Puerto Viejo, Sarapiquí
- Agencia San Antonio de Belén
- Agencia San Francisco de Heredia
- Agencia Santa Bárbara de Heredia
- Agencia Santo Domingo
- BP Total Cartago
- BP Total Turrialba
- Agencia El Guarco
- Agencia Cartago Centro
- Agencia Oreamuno
- Agencia Paraíso
- Agencia Paseo Metrópoli

- Agencia Tres Ríos
- Agencia Terramall
- BP Total Cañas
- BP Total Liberia
- BP Total Nicoya
- BP Total Santa Cruz
- Agencia La Cruz
- Agencia Las Juntas de Abangares
- Agencia Huacas
- Agencia Liberia Centro
- Agencia Nosara
- Agencia Tilarán
- BP Total Puntarenas
- BP Total Ciudad Neilly
- Agencia Buenos Aires
- Agencia Jacó
- Agencia Jicaral
- Agencia Monteverde
- Agencia Palmar Norte
- Agencia Paquera
- Agencia Quepos
- Agencia El Roble
- Agencia San Vito
- BP Total Limón
- BP Total Guápiles
- Agencia Cariari
- Agencia Guácimo
- Agencia Siquirres
- Moto-Bici Banco BPT Paseo Colón
- Auto-Banco Agencia Lindora

- Auto-Banco BPT Limón

La competencia

Directa:

Banco Nacional de Costa Rica

Fortalezas

- Son un conglomerado financiero.
- Sus servicios están orientados hacia las personas, empresas pymes y corporativo.
- Tienen una amplia cartera de productos y servicios.
- Cuentan con un blog en su página web, en el cual dan consejos sobre las finanzas personales o a nivel de negocio y otros temas relacionados.
- Cuentan con una banca en línea para gestionar los productos o servicios que el cliente tiene con el banco.
- Mantienen una transparencia con todo aquel que este interesado en el banco.
- Comprometidos con el desarrollo económico, social y ambiental del país.

Debilidades

- No facilitan dividendos.
- Las tasas de interés para los ahorros.
- Procesos y procedimientos excesivos.

Monitoreo publicitario

El Banco Nacional ha realizado distintos anuncios recientemente, como el jingle de BN Rapiditos o el de BN Móvil, ambos mostrando a sus usuarios las ventajas del banco. En el caso de BN Rapiditos, mostraba los créditos que brinda el banco en un corto tiempo de aprobación; y en el caso de BN Móvil muestra las ventajas de usar la aplicación para gestionar sus productos y servicios del banco. En cuanto a redes sociales, se observa que se mantienen activos en Facebook e Instagram y realizan publicaciones de manera frecuente en ambas plataformas. Sin embargo se notó que en Facebook postean más seguido que en Instagram. En su canal de YouTube, han publicado varios videos de contenido informativo y *spots* que han pautado. A continuación, se

mostrará parte del contenido publicitario que ha realizado el Banco Nacional de Costa Rica durante el último año.



Figura 9. Imagen del anuncio de Facebook de ahorro programado. Figura 9. Copyright 2021 por Banco Nacional de Costa Rica

Banco Nacional compartió un enlace.
9 de junio a las 10:00 · 🌐

LOS DELINCUENTES ESTÁN ATENTOS A LOS HÁBITOS DE LAS PERSONAS.
POR ESO, DESARROLLARON UNA NUEVA MODALIDAD DE ESTAFA: EL COMPROBANTE FALSO.

¿CÓMO?
EL DELINCUENTE VE QUE USTED ESTÁ VENDIENDO UN PRODUCTO...

El comprobante falso, nuevo tipo de timo

El delincuente ve que usted está vendiendo un producto

10

4 veces compartido

Figura 10. Imagen del anuncio de Facebook de prevención de estafas. Figura 10. Copyright 2021 por Banco Nacional de Costa Rica

 **Banco Nacional** 
3 de junio a las 15:51 ·  

Sabías que podés usar nuestras BN Tarjetas local e internacionalmente. Además, podés hacer retiros de efectivo en la red de cajeros automáticos dentro y fuera del país.

¡Pedí la tuya!

Recordá también utilizar los medios digitales como opciones de pago.



  51

12 comentarios 3 veces compartido

Figura 11. Imagen del anuncio de Facebook sobre tarjetas. Figura 11. Copyright 2021 por Banco Nacional de Costa Rica

Banco Nacional ✓
31 de mayo a las 14:51 · 🌐

Ya podés andar sobre dos ruedas y sin preocupaciones, gracias a nuestros seguros para bicicletas 🚲.

Conocé más información aquí. 📌

**ESTE SEGURO ES FÁCIL DE ADQUIRIR
Y ACCESIBLE PARA TU BOLSILLO.**

Si querés más información:

📞
2212-9970

✉️
bncorredora@bncr.fi.cr

200 años de Banco Nacional
BN Corredora de Seguros
Justicia y transparencia

👍 6

Figura 12. Imagen del anuncio de Facebook de seguros para bicicletas. Figura 12. Copyright 2021 por Banco Nacional de Costa Rica

 **Banco Nacional** 
6 de septiembre de 2020 · 

¿Querés pagar tus préstamos rápidamente? Hacerlo desde la app BN Móvil, sin complicaciones.
Seguí estos pasos y listo. ¡BN Móvil, es música para tus oídos!



Figura 13. Imagen del anuncio de Facebook de la aplicación BN Móvil. Figura 13. Copyright 2020 por Banco Nacional de Costa Rica

Indirecta:***Coope Ande N° 1***

Fortalezas

- Los valores que caracterizan a esta entidad son la disciplina, pasión por el servicio, compromiso, transparencia, responsabilidad social y lealtad.
- Cuentan con una política de calidad en la cual se comprometen a cumplir con las necesidades de los usuarios.
- Poseen aplicaciones, tanto móvil como en línea, para consultar los productos o servicios.
- Tienen un chat en línea para atender consultas de los asociados.
- En la página *web* tienen un espacio con tutoriales que explican como pueden realizar los distintos trámites mediante los medios que le ofrecen a los usuarios.
- Espacio informativo sobre los aliados estratégicos y las promociones que brindan a los afiliados de la entidad.
- Facilita dividendos.

Debilidades

- No cuenta con suficientes sucursales en el país.
- Altas tasas de interés
- Hay que realizar aportes mensuales a la cuenta.

Monitoreo publicitario

Coopeande se mantiene activo con publicaciones en redes sociales Facebook e Instagram y busca la manera de crear contenido interesante para sus asociados. Por ejemplo, realizaron un podcast para informar o ampliar sobre temas financieros de interés para sus usuarios. En su canal de YouTube, se logró cuentan con distintos videos y *spots* que han realizado para publicar e informar a sus clientes. A continuación, se muestra parte del contenido publicitario que ha realizado el Coope Ande N°1 durante el último año.

Coope-Ande N°1 R.L.
11 de junio a las 08:00 · 🌐

Sabemos lo importante que es papá para vos. Por eso, te traemos estos beneficios al comprar con tu tarjeta Coope Ande, para que le des ese regalo que tanto quiere. Aplican condiciones, ver reglamento aquí: <https://bit.ly/3grtSCC>.

🌟 Promoción válida del 8 al 23 de junio del 2021.

Que el único plan
que dejes para después sea el de tu pago.

Celebrá a papá desde hoy
y trasladá el pago de tus compras a cuotas.

3 meses
0% interés

CUOTA CERO

Coope Ande
Haciéndolo más fácil

*Aplican condiciones. Promoción válida del 8 al 23 de junio.

Coope Ande

Figura 14. Imagen del anuncio de Facebook de cuota cero. Figura 14. Copyright 2021 por Coope-Ande N°1 R.L.

 **Coope-Ande N°1 R.L.** 3 de junio a las 08:00 · 🌐

Si estás buscando ir fuera del país a vacunarte contra la COVID-19, Coope Ande te da opciones crediticias para vos y tu familia. Además nos aliamos con tour operadores para facilitar los procedimientos. Hacé clic para ver los convenios en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2TkezUF>. Llená el siguiente formulario en línea para más información: <https://bit.ly/3o9a3Uc>.



Nuevo
Crédito
Vacunate
de Coope Ande.

UNCO INO Por tu salud

Para que viajés a Estados Unidos y te apliques la vacuna contra el COVID-19.


Podés encontrar excelentes opciones y planes de viaje.


Revisa las promociones en el siguiente link




Disponible para el público en general.
*Aplican restricciones.


Coope Ande


Figura 15. Imagen del anuncio de Facebook sobre crédito vacunate. Figura 15. Copyright 2021 por Coope-Ande N°1 R.L.

 **Coope-Ande N°1 R.L.**
8 de abril · 🌐

Al pagar tus compras en línea con tu  Mastercard de Coope Ande contás con estos increíbles beneficios:

-  Acceso al sitio sin ningún costo.
-  Descuentos a lo largo del año.
-  ... Ver más

 | aeropost.com |  Coope Ande



Realizar tus compras en línea de forma segura y efectiva es esencial

Figura 16. Imagen del anuncio de Facebook de tarjetas Mastercard. Figura 16. Copyright 2021 por Coope-Ande N°1 R.L.

III PARTE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo de comunicación

Recordar a los clientes del banco por qué deben tener una cuenta de ahorro y sus beneficios.

Target

Geodemográfica

Hombres y mujeres con edades entre los 25 y 40 años que viven en Costa Rica. Poseen un ingreso entre los 450,000 y 1,000,000 de colones, su nivel de estudios es mínimo del grado bachillerato universitario. En cuanto a la ocupación, tienen un puesto de rango medio, como asistentes, vendedores, agentes de ventas, servicio al cliente, profesores, entre otros.

Psicográfica

Son personas que saben la importancia de ahorrar sin embargo; les cuesta realizarlo o desean tener sus ahorros en una cuenta aparte de la que tienen para sus ingresos. Desean cumplir sus metas y sueños tanto a largo como a corto plazo. Parte de sus metas son viajar, adquirir bienes, estudiar, invertir en sus pasatiempos o generar un capital para emprender. Dentro de sus rasgos de personalidad están la ambición, pacientes, persistentes y soñadores. Son activos, les gusta pasar su tiempo libre, ya sea estudiando para poder tener más conocimientos, haciendo ejercicio o conociendo lugares nuevos, planificando viajes que les gustaría hacer y también buscando bienes en los que pueda invertir cuando ya tenga sus ahorros.

Conductual

Estos usuarios no tienen una cuenta de ahorro y desean comenzar una para lograr tener sus ahorros sin mezclarlos con sus ingresos mensuales. Son clientes actuales y frecuentes del Banco Popular, pues tienen créditos y tarjetas de débito y/o crédito y saben que es un banco confiable en el cual pueden guardar sus ahorros. Realizan compras con las tarjetas del Banco Popular, y cuando necesitan un préstamo, recurren a esta entidad para solicitarlo.

Buyer persona del target



Figura 18. Elaboración propia.

IV Parte: ESTRATEGIA CREATIVA

Cuadro 4.

Construcción del concepto creativo de la campaña.

Hallazgos	Insights	Gran idea	Concepto creativo	Tono de la comunicación
Uno de los productos que solicitarían luego de escuchar el <i>jingle</i> sería las	A las personas les cuesta ahorrar porque se terminan "comiendo" los ahorros, al tenerlos en la cuenta en la	Ahorrar no es difícil, simplemente se debe ahorrar en una cuenta específica y darle un valor, con el fin de que	El concepto creativo de esta campaña será: ¡Ahorrar no cuesta nada, póngale valor a su meta /	El tono de comunicación es emocional.

cuentas de ahorros. Los ahorros por lo general los apartamos en efectivo en un chanco o se dejan en la cuenta principal del Banco.	cual les ingresa el salario. No siempre se le da la importancia que merecen los ahorros, y por eso nos los “comemos”.	cumplan sus sueños.	sueño con el Banco Popular!	
---	--	---------------------	-----------------------------	--

Key Visual de la gran idea:



Figura 19. Elaboración propia.

Ejecuciones de la campaña:

A continuación, se indican los tres caminos creativos para el desarrollo del concepto creativo, de la cual solamente se seleccionará uno:

- Escenario de fiesta: se ve a la persona soñando con sus metas y, a su vez, se ve feliz y bailando mientras ahorra.
- Escenario viaje en el tiempo: la persona viaja en el tiempo al momento exacto cuando ya alcanzó sus metas. Esto se vería tipo *flashforward*.
- Escenario feliz en la meta: muestra a la persona disfrutando de sus metas después de haber ahorrado. En este se ve todo en el presente.

El camino creativo que se elige es el tercero, el escenario feliz en la meta, donde la persona ya disfruta de sus ahorros al cumplir su sueño o meta.

Guion del *jingle*

Nombre de la cuña	¡Logre sus metas con las cuentas de ahorro del Banco Popular!
Versión	1
Fecha	30 de junio del 2021
Duración	45 segundos

Línea	Loc/Control	Texto	Tiempo
1	<u>Control</u>	<u>FI Música</u> <u>“Tropical”, se</u> <u>mantiene música</u> <u>en segundo plano</u>	<u>2 seg</u>
2	LOC 1	Logre sus metas, alcance lo que quiera, que ahorrando se logra multiplicar las cuentas, logre sus	41 seg

		<p>metas, alcance lo que quiera con cuentas de ahorro.</p> <p>Logre sus metas alcance lo que quiera, que ahorrando se logra multiplicar las cuentas, logre sus metas, alcance lo que quiera con cuentas de ahorro.</p> <p>Llame ya Banca Fácil del Banco Popular o visite nuestra página web en bancopopular.fi.cr.</p> <p>Ahorrar no cuesta nada póngale valor a sus metas con el Banco Popular.</p> <p>Logre sus metas alcance lo que quiera con cuentas de ahorro.</p>	
--	--	---	--

3	<u>Control</u>	<u>FO Música</u> <u>“Tropical”</u>	<u>2 seg</u>
---	----------------	---------------------------------------	--------------

Artes de redes sociales:



Figura 20. Elaboración propia.



Figura 21. Elaboración propia.



Figura 22. Elaboración propia.



Figura 23. Elaboración propia.



Figura 24. Elaboración propia.

V Parte: ESTRATEGIA DE MEDIOS

Elección y justificación de los medios:

El medio ATL seleccionado para esta campaña es la radio, pues se realizó un *jingle* y se aprovechará este medio, debido a que mientras el mercado meta se transporta hacia su lugar de trabajo lo puede escuchar. Además, se selecciona este medio, pues tiene un gran alcance, debido a que es masivo y, por tanto, permite llegar una gran parte de la población.

En cuanto a los medios BTL, se utilizará la red social del banco Facebook, para publicar artes. El medio BTL se elige debido a que es la mejor manera de tener un mayor alcance del mercado meta, ya que hoy en día las redes sociales son uno de los medios más utilizados por las personas.

Estrategia de medios:

La campaña tiene como fin el lograr que los clientes del banco realicen o soliciten la apertura de una cuenta de ahorro y para alcanzar esta meta, se debe estipular la frecuencia y la continuidad de pauta. Se decide que la campaña estará activa en las redes sociales del banco Facebook y en las emisoras de radio Monumental, Best FM, La mejor FM, por 3 meses, los cuales corresponden a setiembre, octubre y noviembre del 2021. La frecuencia será de día de por medio durante esos meses, así que la estrategia a utilizar es *pulsing*.

A continuación, se muestra en un calendario la frecuencia de pauta alrededor de los meses, los días marcados en naranja con una estrella corresponden a los días que se pautará:

Setiembre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		★ 1	2	★ 3	4	★ 5
6	★ 7	8	★ 9	10	★ 11	12
★ 13	14	★ 15	16	★ 17	18	★ 19
20	★ 21	22	★ 23	24	★ 25	26
★ 27	28	★ 29	30			

Figura 25. Elaboración propia.

Octubre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				★ 1	2	★ 3
4	★ 5	6	★ 7	8	★ 9	10
★ 11	12	★ 13	14	★ 15	16	★ 17
18	★ 19	20	★ 21	22	★ 23	24
★ 25	26	★ 27	28	★ 29	30	★ 31

Figura 26. Elaboración propia.

Noviembre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	★ 2	3	★ 4	5	★ 6	7
★ 8	9	★ 10	11	★ 12	13	★ 14
15	★ 16	17	★ 18	19	★ 20	21
★ 22	23	★ 24	25	★ 26	27	★ 28
29	★ 30					

Figura 27. Elaboración propia.

Media mix

Con respecto al media mix a utilizar, serán radio y en la parte digital la red social del banco, Facebook. A continuación, se muestra el porcentaje que cubre cada medio y el presupuesto para esta campaña.

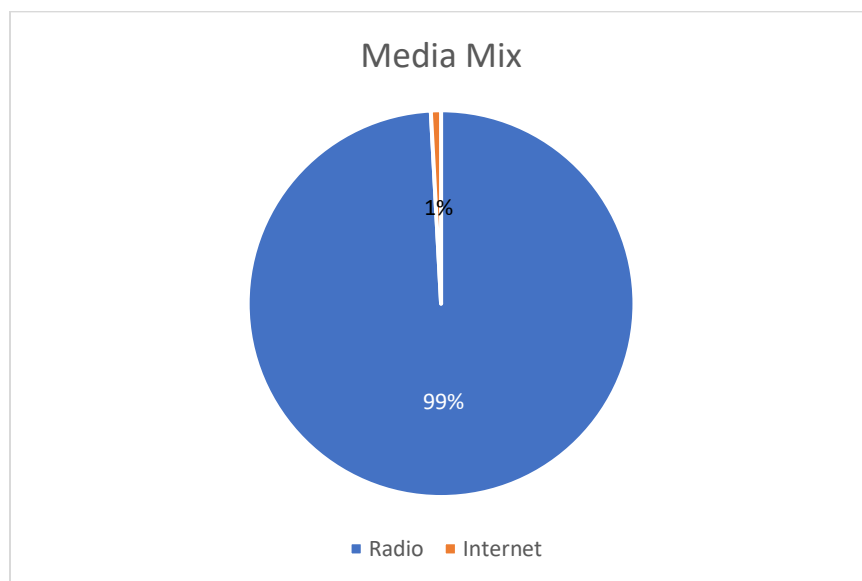
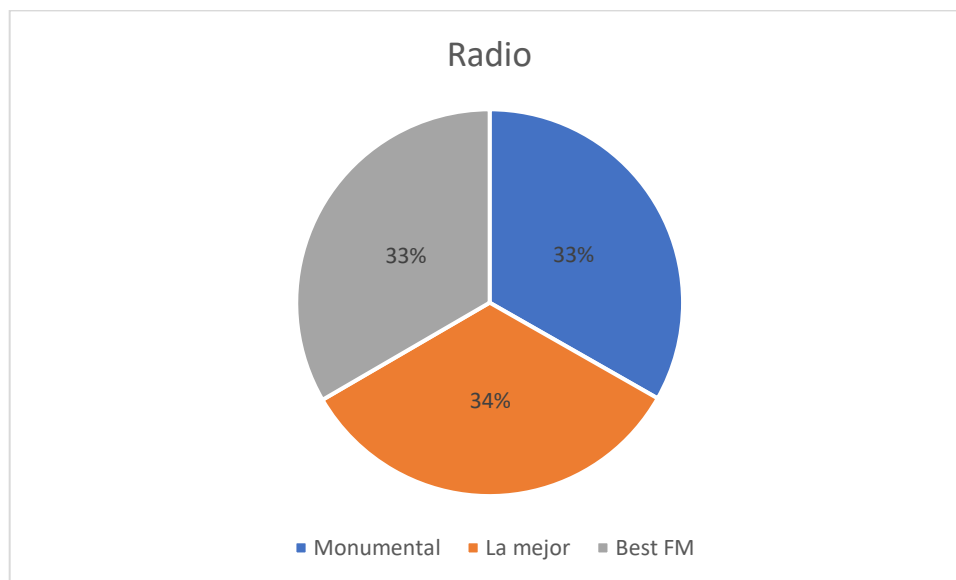
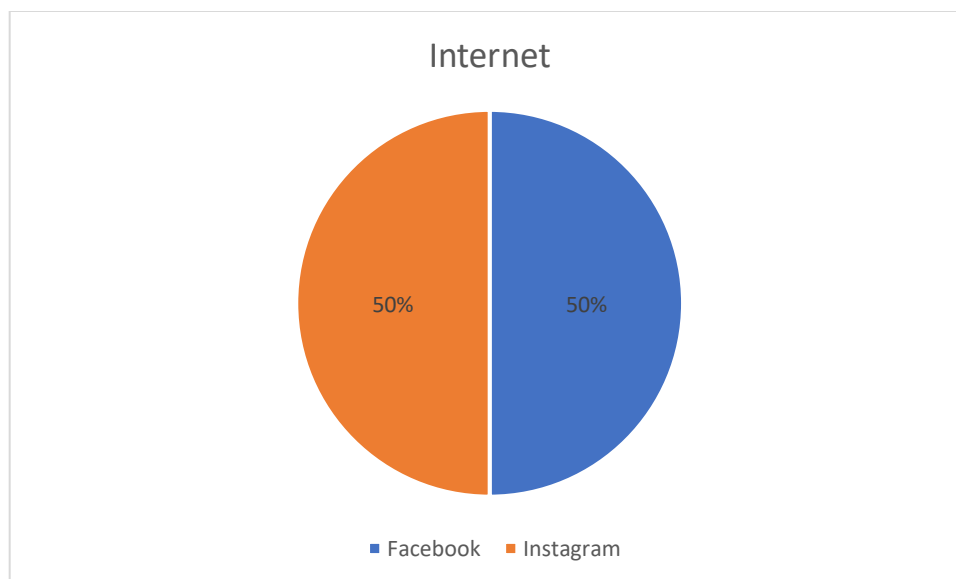
Gráfico 25.**Media Mix**

Gráfico 26.**Porcentaje por emisora de radio****Gráfico 27.****Porcentaje por red social**

Presupuesto por medio

Medio	Inversión	%
Radio	¢39.989.430	99%
Internet	¢380.640	1%
TOTAL DE MEDIOS	¢40.370.070	100%

Media Flow Chart

A continuación, se muestra el Media Flow Chart de la campaña “¡Logra tus metas con las cuentas de ahorro del Banco Popular!”.

Medio/Mes	Semana	Setiembre					Octubre					Noviembre					Total Mensajes	Costo Unitario	Impuestos	TOTAL
		1	6	13	20	27	1	4	11	18	25	1	8	15	22	29				
RADIO																				
Monumental	Cuña 45 seg	9	9	12	9	6	6	9	12	9	12	9	12	9	12	3	138	¢45.000	¢ 807.300	¢ 13.092.300
La mejor	Cuña 45 seg	9	9	12	9	6	6	9	12	9	12	9	12	9	12	3	138	¢48.000	¢ 861.120	¢ 13.146.120
Best FM	Cuña 45 seg	9	9	12	9	6	6	9	12	9	12	9	12	9	12	3	138	¢48.000	¢ 861.120	¢ 13.146.120
Totales																	414			¢ 39.384.540
INTERNET																				
Facebook		3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	1	46	¢ 3.660	¢ 21.887	¢ 168.360
Totales																	46			¢ 168.360,00
INVERSION																				¢ 39.552.900,00

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

Promoción de ventas

Estrategia

Reforzar el conocimiento de los clientes sobre la existencia de las cuentas de ahorro.

Táctica

Mediante tótems en centros comerciales Lincoln Plaza, Multiplaza Curridabat, Multiplaza Escazú, Multicentro, Terramall, Paseo de las Flores, Avenida Escazú, Plaza Real Cariari y Paseo Metrópoli, se colocará un código QR para que las personas puedan escanearlo y obtener más información sobre las cuentas de ahorro.

Ejecuciones

El siguiente diseño corresponde al arte que se colocaría en el tótem de los centros comerciales indicados en la táctica.



Figura 28. Elaboración propia.

Este segundo arte es el que se vería al escanear el código QR.



¿Quiere saber cómo ahorrar sin morir en el intento?

Con las cuentas de ahorro del Banco Popular podrá lograr sus metas, porque ahorrar no cuesta nada, solo póngale valor a su meta.

Ponemos a su disposición diferentes cuentas de ahorro, para sus metas personales, de forma fácil, ágil y rápida. Para aperturar su cuenta de ahorro solo debe seguir estos pasos:

- 01 Complete el formulario en nuestro sitio web www.bancopopular.fi.cr o visite nuestras oficinas.
- 02 Retire su tarjeta en la sucursal de preferencia.

Y ¡listo! con esto ya puede comenzar a ahorrar fácilmente y perseguir sus sueños.

f i y **Banco Popular**

Figura 29. Elaboración propia.

Presupuesto

A continuación, se muestra el presupuesto por la pauta de los tótems en centros comerciales para esta iniciativa:

Medio	Inversión
TOTEMS	₡813.740

Venta personal

Estrategia

Incentivar el hábito del ahorro y mostrar las ventajas de este para que las personas puedan comprender que el ahorro les puede ayudar a cumplir sus sueños y metas.

Táctica

En las empresas que tengan sus tarjetas de pago de planilla en el Banco Popular, se les dará una charla virtual a los colaboradores, en la cual se les explicarán buenas prácticas de ahorro, consejos y se les ofrecerá la opción de que inmediatamente puedan solicitar su cuenta de ahorro.

Ejecuciones

A continuación, se presenta una idea de la presentación que se utilizaría para esta charla.



Figura 30. Elaboración propia.



Figura 31. Elaboración propia.



Figura 32. Elaboración propia.

Presupuesto

En este caso, al utilizar la fuerza laboral directamente para dar las charlas, por medio de las plataformas digitales con las que cuenta el banco, no se estaría utilizando ningún material ni viáticos para el ejecutivo, al desplazarse a las empresas, por lo que no hay gastos por contemplar.

VI PARTE: PRESUPUESTOS

Presupuesto de pauta

Medio	Inversión
Radio	₡39.384.540
Internet	₡336.720
TOTAL DE MEDIOS	₡39.721.260

Presupuesto de producción

Pre Producción	Inversión
Composición de la letra	₡ 35.000,00
Composición musical	₡ 30.000,00
	₡ 65.000,00
Producción	Inversión
Estudio de grabación	₡ 12.000,00
Grabación de la voz	₡ 15.000,00
	₡ 27.000,00
Post Producción	Inversión
Edición	₡ 25.000,00
	₡ 25.000,00
TOTAL DE PRODUCCIÓN	₡ 117.000,00

Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Herramienta CIM	Inversión
Promoción de ventas	₡813.740
TOTAL DE CIM	₡813.740

Presupuesto total de la campaña

Presupuesto	Inversión
Medios	₡39.721.260
Producción - jingle	₡117.000
Herramientas CIM	₡813.740
GRAN TOTAL	₡40.652.000

Referencias

- Alcaraz, M. (2017). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo. ¿Qué son y cómo se diferencian?*. Baética. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Álvarez, A. (2016). *Jingles en el marketing y su efectividad*. Latam Digital Marketing. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/jingles-en-el-marketing/>
- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de marketing*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Azofeifa, A. (2019). Evolución de la banca en Costa Rica: una breve descripción de sus orígenes hasta la actualidad. *Revista Nacional de Administración*, 10 (1), 7-28. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2466/3134>
- Bautista, D. y Velásquez, D. (2018). *Evolución del neuromarketing*. [Tesis de Grado, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/17747>
- Buteler, G. y López, M. (2015). Relación entre el nivel de recordación y la estructura del jingle publicitario [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción]. Academia. https://www.academia.edu/11467660/Relaci%C3%B3n_entre_estructura_y_recordaci%C3%B3n_de_jingles
- Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica. (s.f.) *Ahorro*. <https://www.bancopopular.fi.cr/ahorro/>
- Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica (2020). *¡Las Tarjetas del Banco Popular son solidarias y tienen un gran corazón!* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=evu8407AuYM>

Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica. (s.f.). *Oficinas*.
<https://www.bancopopular.fi.cr/contacto/oficinas>

Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica. (s.f.). *Inicio*.
<https://www.bancopopular.fi.cr/>

Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica. (s.f.). *Nosotros*.
<https://www.bancopopular.fi.cr/nosotros/>

Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica. (s.f.). *Tasas y comisiones*.
<https://www.bancopopular.fi.cr/tasas-y-comisiones>

Cabrales, A. (2015). Neuropsicología y la localización de las funciones cerebrales superiores en estudios de resonancia magnética funcional con tareas. *Acta Neurol Colomb*, 13(1),1-14. <http://www.scielo.org.co/pdf/anco/v31n1/v31n1a14.pdf>

Caicedo, V. (2019). Influencia del marketing B2B en la promoción de los servicios de Asoalan en el mercado de aseo y limpieza en Guayaquil 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46879/1/Influencia%20del%20marketing%20B2B%20en%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20servicios%20de%20Asoalan%20en%20el%20mercado%20de%20aseo%20y%20limpieza%20en%20Guayaquil%202018..pdf>

Cartín, M. (2020). *La radio en Costa Rica...su historia*. Mi Costa Rica de antaño.
<https://micostaricadeantano.com/2020/10/15/la-radio-en-costa-rica-su-historia/>

Correa, J. F. (2018, agosto 19). Las marcas que viven en la memoria de Costa Rica. *La Nación*. <https://www.nacion.com/revista-dominical/las-marcas-que-viven-en-la-memoria-de-cost-rica/HI7XOQ33S5CQHM5N7RKULWT75I/story/>

- Contreras, C. (2017). Tipos de mercadotecnia que influyen en la toma de decisiones de compra de los estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco. *Anuario de investigación*, 6, 332 - 333.
- Dacosta, D. (2016, octubre 16). *7 momentos inolvidables de Carmen Sevilla en televisión*. Formula TV. <https://www.formulatv.com/noticias/60337/7-momentos-inolvidables-carmen-sevilla-television/>
- Data CRM. (2019). *¿Qué es Fidelización de Clientes?* <https://www.datacrm.com/blog/que-es-fidelizacion-de-clientes/>
- De La Hera, C. (2020, junio 30). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Dossier Net. (2015, octubre 22). “*¡Empezá de cero con Levité Cero!*”, la nueva campaña de la marca de Aguas Danone. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/empeza-de-cero-con-levite-cero-la-nueva-campana-de-la-marca-de-aguas-danone/6055#:~:text=Levit%C3%A9%20CERO%2C%20una%20de%20las,a%20c%20aballo%2C%20tocar%20el%20piano%E2%80%A6>
- Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station. <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Espinosa, R. (2017) *Marketing sensorial: los cinco sentidos de Stradivarius* [Trabajo de Grado]. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Facebook Empresas. (2019). *5 preguntas que debes hacerte al crear un personaje para tu marca*. <https://www.facebook.com/business/news/como-criar-una-persona-para-sua-marca>

- Famá, R. (2020, agosto 24). *La radio nació en Argentina: 100 años de la primera transmisión radial en el mundo*. Arte y Sociedad. <https://arteysociedad.com.ar/la-radio-nacio-en-argentina-100-anos-de-la-primera-transmision-radial-en-el-mundo/#:~:text=Hace%20cien%20a%C3%B1os%20los%20%80%9CLocos, fue%20captada%20por%2025%20aparatos>
- Francia, G. (2021). *Significado del color naranja en psicología*. Psicología online. <https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-naranja-en-psicologia-5473.html>
- Francia, G. (2021). *Significado del color blanco en psicología*. Psicología online <https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-blanco-en-psicologia-5538.html>
- Ferrer, J. (2019). Neuromarketing kinestésico: efectos del chocolate en el comportamiento del consumidor. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10317/8132>
- Ferrás, N. (2019, agosto 22). *La radiodifusión cubana: pionera en Hispanoamérica*. Tribuna de La Habana. <http://www.tribuna.cu/historia/2019-08-22/la-radiodifusion-cubana-pionera-en-hispanoamericana>
- Florido, M. (2018). *23 Tipos de Publicidad que utilizan las empresas*. Marketing and web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- García-Colmenero, I.G, Zorrilla-Mendoza, J.G, Vega-Anzures, L.A. et al. (2018). Electroencefalografía para el anesesiólogo, consideraciones clínicas. *Rev Mex Anest.* 41(Suppl: 1, 39-43).

- Guerra, R. y Larico, R. (2019). *Publicidad BTL y la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena.] Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46149>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173-1189.
- Hernández, N. (2016, marzo 23). *La importancia del jingle en la publicidad*. Bien pensado. Bienpensado. <https://bienpensado.com/importancia-del-jingle-en-la-publicidad/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Methodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Instituto Peruano de Publicidad. (2020). *Publicidad radial: características, ventajas, formatos y ejemplos*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-radial/>
- Isolated. (2019, agosto 14). *16 años de MySpace, la red social que lo tenía todo*. <https://www.isolated.es/blog/myspace-red-social/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.
- López, R. (2019). *¿Cómo se fideliza un cliente? 8 ejemplos, 7 estrategias y 5 técnicas eficaces*. Instasent. <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- Marois, T. (2017). *El Banco Popular de Costa Rica: un ejemplo de banco democrático, verde y sostenible*. Transnational Institute. <https://www.tni.org/es/art%C3%ADculo/el-banco-popular-de-costa-rica-un-ejemplo-de-banco-democratico-verde-y->

- Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Paéz, F. (2021, enero 04). *Historia de los jingles en la radio*. Cinco Estudios.
<https://cincoestudios.com/historia-de-los-jingles-en-la-radio/>
- Palacios, L. y Velez-van-Meerbeke, A. (2017). *Electroencefalografía*. Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t6p6sm.18>
- Paternina, M. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *Vestigium Ire*. 10(2), 166 - 180.
- Peiró, R. (2020). *Medios publicitarios*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>
- Perugachi, S. (2017). *Análisis de la publicidad de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo a través del neuromarketing visual en el 2015 y 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8009>
- Pineda, A. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales. Ingeniería Comercial* [Tesis de Grado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]. Repositorio Institucional UDCA.
<https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>
- Piñero, M. A. (2018, setiembre 18). *Tipos de jingles y el impacto que generan*. Audio Expertos Costa Rica. <http://www.audioexpertos.com/tipos-de-jingles-y-el-impacto-que-generan/>

- Porras, N. R. (2017). Análisis de los procesos psicológicos de percepción y memoria en efectividad de los jingles publicitarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 7, 49-60. <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/59>
- Piñero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, (14), 663-688. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435340>
- Revuelta, P. (2016). *La confianza en cuestión Aproximación crítica a las teorías contemporáneas* [Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. E-Archivo Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22298>
- Ríos, N. (2020). *Qué es una cuña radial y cuáles son sus características*. Mercado Negro. <https://mercadonegro.directory/que-es-cuna-radial-caracteristicas/>
- Rizo, M. (2019). *Eficiencia, eficacia, efectividad: ¿son lo mismo?* Forbes. <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/#:~:text=Eficiencia%3A%20Capacidad%20de%20disponer%20de,Exactamente%20lo%20mismo%20que%20eficacia.&text=El%20modelo%20para%20la%20mejora,%3A%20personas%2C%20procesos%20y%20clientes.>
- Rodríguez, G. (2017, enero 6). *Una breve historia de las redes sociales*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Rupertí, S., Rupertí, J. y Matute, C. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Revista científica dominio de las ciencias*. 2, 15-26.
- Sagón, L. (2017). *Estrategias de neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicaciones UPN Cajamarca* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. UPNBOX Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12369>

- Serrano, L. (2016, diciembre 13). *5 elementos de un jingle publicitario exitoso*. Informa BTL.
<https://www.informabtl.com/5-elementos-de-un-jingle-publicitario-exitoso/>
- Sordo, A. (2021). *Los 45 eslóganes más creativos (y lo que tienen en común)*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/empresas-con-esloganes-creativos>
- Sotomayor, J., Brito, L. y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186
- Sy, H. (2019). *Publicidad institucional: características, tipos, ejemplos*. Lifeder.
<https://www.lifeder.com/publicidad-institucional/>.
- Vásquez, L. y Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*. 40 (1), 25.
- Zamora, C. (2018). Estudio comparativo de las estrategias de neuromarketing en los retails Saga Falabella S.A. y Ripley S.A de la ciudad de Cajamarca en el año 2016. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13404>

ANEXOS

Anexo A: Entrevista a Esteban Ramírez, experto en Jingles

Pregunta 1. Según la investigación realizada la estructura del jingle son los elementos que acompañan a este, además de la canción. Desde su perspectiva, ¿qué elementos acompañan a este jingle? o para usted ¿Cuál es la estructura este jingle?

R/ El jingle busca evocar un ambiente de fiesta, utilizando elementos caribeños y de música suramericana. El beat de la batería recuerda la música reggaetón que en los últimos años ha buscado fusionarse con sonidos menos electrónicos y más analógicos, incluyendo géneros como la salsa (tumbado de piano), la samba (se puede notar en el bajo) y el vallenato. En suma, el jingle busca generar ese ambiente de alegría que sugiere el hecho de simplificar las deudas de una persona o grupo familiar. El inicio suave con un patrón de roots sugiere esos “nota fresca” y “relajada” de una persona con salud financiera, sin embargo el texto hace alusión a la facilidad con que el dinero se consume. Por tratarse de un jingle, el compositor no puede ponerse creativo en cuanto a la cantidad de estrofas y debe simplificarlo al máximo. El jingle cuenta, por tanto, con un tema A (el verso) y un tema B (el estribillo) que se repite. La estructura armónica del jingle consiste en una progresión común I-V-vi-IV muy utilizado en el reggaetón de los últimos años debido a que es predecible y sugestivo auditivamente (el cerebro infiere qué acorde sigue sin necesidad de tener conocimientos musicales). La idea de festejo se remarca en la frase “quiero estar tranquilo, no me quiero complicar” del estribillo, en la que se suma el resto de la banda y se incluye una sección aislada de bronce. La repetición del tema B es empleada para comunicar las vías de información por las que el usuario podrá solicitar el servicio ofrecido en la publicidad. Podríamos decir que, a nivel de contenido, el tema A confirma la preocupación del consumidor respecto a su flujo de dinero, la primera intervención del tema B propone la solución y la repetición de este tema comparte el contacto. La simpleza y dirección del contenido está bien planificado y codificado.

Pregunta 2. Según la investigación realizada la originalidad de un jingle son los elementos que lo diferencian de otros jingles que se han realizado, para este caso de los otros bancos.

Para usted ¿cuál es la originalidad o que es lo que lo hace original a este jingle?

R/ La originalidad del jingle se basa en tres elementos básicos: 1) la simpleza de su orquestación, 2) el uso de ritmos y sonidos que son familiares para la mayoría de las personas y que están vinculados con el festejo y la alegría, y 3) por el uso de una progresión armónica simple y conocida, incluso inconscientemente, por la audiencia.

Pregunta 3. Según la investigación realizada la recordación por música es que tan contagiosa es la melodía del jingle y si se logra recordar fácilmente. Para usted ¿cómo describiría usted que es la música del jingle? ¿es contagiosa o no?

R/ Como se mencionó anteriormente, el uso de una progresión armónica conocida y predecible aún para oídos no entrenados, es lo que hace del jingle una pieza fácil de recordar. Sin embargo, el ritmo de la melodía en el estribillo puede ser una debilidad en tanto este es conducido en síncopa, es decir, la frase del estribillo va acentuando los tiempos débiles. En parte, esto se debe al género musical utilizado en esta sección (vallenato). Quizá por esta misma razón, la letra no es tan fácil de recordar como sí lo es la melodía. Y aquí lo importante es que “algo quede” en la mente del espectador. Es preferible que este recuerde tanto la letra como la música; sin embargo, si la letra no es muy pegajosa (o es muy difícil de seguir), pero la melodía sí, será suficiente para que, al menos, el oyente la ‘tararée’ por un buen rato y, además, tenga la capacidad de asociar dicha melodía al anuncio sin necesidad de ver la imagen (por ejemplo, si escucha el jingle en la radio).

Anexo B: Instrumento de recolección de datos

Análisis de la efectividad de los jingles publicitarios como estrategia de fidelización según los clientes de 25 a 40 años del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica, San José, durante el segundo cuatrimestre del 2021

Estimado (a) señor (a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre los elementos presentes del jingle del “Banco Popular Unificación de deudas” de acuerdo a los clientes del banco y conocer si se logró la recordación de marca al escuchar el jingle. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio.

Agradezco su colaboración.

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. 18-24 años
 - b. 25 - 29 años
 - c. 30 - 40 años
 - d. 41 - 49 años
 - e. +50 años
2. ¿Actualmente reside en la provincia de San José?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no contesta
3. ¿Actualmente es cliente del Banco Popular?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no contesta

Sección 1: Preguntas generales sobre jingles

En este apartado se realizarán preguntas generales sobre el jingle publicitario. Favor responda con sí, no o no sabe/no responde a las preguntas indicadas y proceda con las instrucciones brindadas en cada pregunta.

4. ¿Sabe que es un jingle publicitario ?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no responde
5. A continuación le facilitamos el jingle “Banco Popular Unificación de deudas” para que pueda visualizarlo y continuar con la encuesta. Este tiene una duración de 30 segundos.

Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=YSLJ3VPwOmE>

Sección 2: Elementos del jingle “Banco Popular Unificación de deudas”

Tomando en cuenta que ya escuchó el jingle “Banco Popular Unificación de deudas”, favor responda con sí, no o no sabe/no responde a las preguntas indicadas. En el caso de las preguntas que se le soliciten que indique su opinión favor indicarla

6. Considera usted que el lenguaje; es decir la letra de la canción, utilizado en el jingle fue sencillo de comprender? (Lenguaje: La letra que contiene el mensaje publicitario cantado.)
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no responde
7. ¿Para usted la duración; es decir el tiempo total, del jingle le permitió comprender el mensaje que desea transmitir? (Duración: El tiempo que dura el jingle.)
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no responde

8. A su criterio, ¿Cuál es el mensaje que desea transmitir el jingle? (Mensaje: Lo que se desea transmitir o comunicar.)
 - a. Servicio para unificar deudas
 - b. Utilizar las plataformas del banco
 - c. Utilizar una cuenta de ahorro
 - d. Otro
 - e. No sabe / no responde
9. ¿Ha escuchado jingles de otros bancos del país? (Originalidad: Que elementos lo diferencian de los jingles que han realizado otros bancos.)
 - a. Sí (Continuar con la preguntas 10)
 - b. No (Continuar con la preguntas 12)
 - c. No sabe / no responde (Continuar con la preguntas 12)
10. ¿De cuál banco ha escuchado jingles?
 - a. Banco de Costa Rica
 - b. Banco Nacional
 - c. BAC Credomatic
 - d. Otro
 - e. No sabe / no responde
11. En que se diferencia el jingle que ha escuchado con respecto al del BP?
(Originalidad: Que elementos lo diferencian de los jingles que han realizado otros bancos.)
 - a. Mensaje (Lo que se desea transmitir o comunicar.)
 - b. Música (Melodía del jingle)
 - c. Lenguaje (La letra que contiene el mensaje publicitario cantado)
 - d. Otro
 - e. No sabe / no responde
12. ¿Considera usted que el jingle contiene una letra pegajosa/contagiosa? (Recordación por Repetición: Que tan contagioso es el jingle y si es sencillo recordarlo por su letra.)
 - a. Sí

- b. No
 - c. No sabe / no responde
13. ¿Qué es lo que más recuerda del jingle?
- a. Mensaje
 - b. Música
 - c. Lenguaje
 - d. No sabe / no responde
14. ¿Para usted el jingle contiene un ritmo pegadizo/contagioso? (Recordación por Música: Que tan contagiosa es melodía del jingle y si se logra recordar fácilmente.)
- a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no responde
15. ¿Cuál es el ritmo que tiene este jingle para usted? (Recordación por Música: Que tan contagiosa es melodía del jingle y si se logra recordar fácilmente.)
- a. Reggaetón
 - b. Samba
 - c. Salsa
 - d. Vallenato
 - e. Todos los anteriores
 - f. Otro
16. No sabe / no responde
17. Según usted, ¿el mensaje del jingle fue sencillo de recordar? (Mensaje: Lo que se desea transmitir o comunicar mediante una idea.)
- a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no responde
18. ¿Cuál fue el mensaje del jingle?

Respuesta corta

Sección 3: Recordación de marca

Tomando en cuenta que ya escuchó el jingle “Banco Popular Unificación de deudas”, favor responda con sí, no o no sabe/no responde a las preguntas indicadas y proceda con las instrucciones brindadas en cada pregunta.

19. Posterior a escuchar el jingle ¿recuerda de manera sencilla el servicio que se ofrece en el jingle?
- Sí
 - No
 - No sabe / no responde
20. A continuación indique, ¿qué acción es más o menos probable que realice después de escuchar al jingle?

Acción	Muy probable	Probable	Poco probable
Llamar al banco para solicitar unificación de las deudas.			
Solicitar información por correo sobre la unificación de deudas.			
Visitar el servicio del banco de banca en línea			
Visitar la página web del banco			
No haría nada			

21. ¿Qué producto lo hizo adquirir el jingle?
- a. Unificación de deudas
 - b. Solicitud de Créditos
 - c. Tarjetas de crédito
 - d. Tarjetas de débito
 - e. Plan de ahorro
 - f. Otro
 - g. No sabe / no responde
22. ¿Usted recomendaría el banco para unificar cuentas?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no responde
23. Según la respuesta de la pregunta anterior, indique ¿Por qué sí o no recomendaría el banco para unificar cuentas?
- Respuesta larga
24. ¿Siente usted confianza para unificar sus deudas en el banco?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No sabe / no responde
25. ¿Siente usted confianza para adquirir alguno de los siguientes servicios del banco?
- a. Créditos
 - b. Tarjetas de débito
 - c. Cuentas de ahorro
 - d. Tarjetas de crédito
 - e. Otro
 - f. No sabe / no responde

Ha llegado al final de la encuesta. ¡Muchas gracias por su colaboración!
Fin de la encuesta.