

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social



Trabajo Final de Licenciatura en Publicidad

La persuasión de la música en la publicidad.

**El caso de la campaña “Mamá Lucchetti” de la marca Lucchetti en el año
2009.**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Matías Arcangeli

Director de la carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor de la tesina: Lic. Esteban N. Candia

Sede: Centro

Buenos Aires, julio, 2023

Índice

1. Introducción

1.1 Objetivos

1.2 Objetivos generales

1.3 Objetivos específicos

2. Capítulo 1: Acerca de la publicidad

2.1 Historia de la publicidad.

2.2 Psicología y publicidad.

2.3 Procesos psicológicos básicos de percepción y memoria

2.4 Música y publicidad

3. Capítulo 2: El mundo del Jingle

3.1 ¿Qué es un Jingle?

3.2 La importancia de un Jingle en la publicidad

4. Capítulo 3: Análisis de la campaña publicitaria de Mamá Lucchetti

4.1 Análisis del uso de la música en la campaña publicitaria

4.2 Análisis de la percepción y memoria del público respecto a la campaña publicitaria

5. Capítulo 4: El impacto de la música en la persuasión publicitaria



5.1 La influencia de la música en las emociones y la toma de decisiones del consumidor

5.2 Efectos de la música en la atención y el recuerdo de los anuncios publicitarios

5.3 Cómo los diferentes géneros musicales pueden afectar la respuesta del consumidor a la publicidad

6. Capítulo 5: Diseño y producción de un Jingle publicitario

6.1 Consideraciones clave en el diseño de un Jingle efectivo

6.2 Proceso de producción de un Jingle publicitario

6.3 Ejemplos de campañas publicitarias exitosas que utilizaron Jingles

7. Capítulo 6: Ética y responsabilidad en el uso de la música en la publicidad

7.1 Debate sobre el uso de la música en la persuasión publicitaria

7.2 Consideraciones éticas en la elección de la música para la publicidad

7.3 Responsabilidad social corporativa en la publicidad musical

8. Capítulo 7: Estrategia de marketing detrás de la campaña publicitaria de Mamá Lucchetti

8.1 Análisis de la segmentación de mercado de la campaña

8.2 Identificación del público objetivo de la campaña

8.3 Evaluación de la estrategia creativa de la campaña

9. Capítulo 8: Evaluación de los resultados de la campaña publicitaria de Mamá Lucchetti

9.1 Análisis de la efectividad de la campaña publicitaria

9.2 Impacto en las ventas y en la imagen de marca de la empresa

9.3 Opinión de los consumidores sobre la campaña publicitaria

10. Capítulo 9: Limitaciones y posibilidades de la música en la publicidad: un análisis crítico a partir de la campaña de Mamá Lucchetti

10.1 Identificación de las limitaciones de la música en la persuasión publicitaria

10.2 Exploración de las posibilidades creativas de la música en la publicidad

10.3 Reflexiones éticas y sociales sobre el uso de la música en la publicidad, a partir de la campaña de Mamá Lucchetti.

11. Capítulo 10: El uso de la música en la publicidad en la era digital

11.1 Evolución de la publicidad en la era digital y su relación con la música

11.2 El papel de la música en la publicidad en línea y en redes sociales

11.3 Nuevas tendencias en el uso de la música en la publicidad digital

12. Capítulo 11: El impacto de la música en la imagen de marca de una empresa

12.1 Relación entre la música y la percepción de la marca por parte del consumidor

12.2 Cómo la música puede ayudar a crear una imagen de marca sólida y consistente

12.3 Casos de éxito en el uso de la música para la construcción de la imagen de marca

13. Capítulo 12: El futuro de la música en la publicidad

13.1 Tendencias emergentes en el uso de la música en la publicidad

13.2 Desafíos y oportunidades en el futuro de la publicidad musical

13.3 Reflexiones sobre el impacto de la música en la persuasión publicitaria y la sociedad en general.

14. Capítulo 13: El papel de la música en la construcción de la identidad de marca en la campaña de Mamá Lucchetti

14.1 Análisis de la relación entre la música utilizada y la imagen de marca de la empresa

14.2 Exploración de cómo la música puede contribuir a la construcción de la identidad de marca de la empresa

14.3 Evaluación de la coherencia entre la música utilizada y la estrategia de marca de la empresa

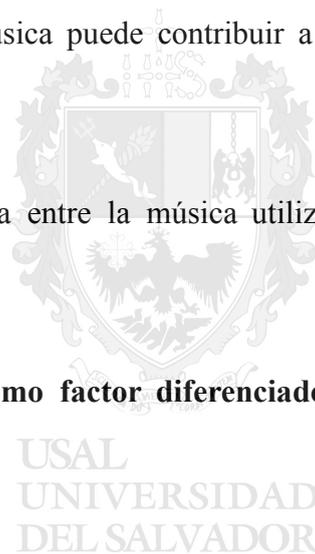
15. Capítulo 14: La música como factor diferenciador en la campaña publicitaria de Mamá Lucchetti

15.1 Análisis de cómo la música puede ser un elemento diferenciador en la publicidad de alimentos

15.2 Evaluación de cómo la elección de la música puede generar una ventaja competitiva para la empresa

15.3 Exploración de cómo la música puede ser utilizada para generar preferencia del consumidor hacia la marca

16. Capítulo 15: El impacto de la música en la publicidad internacional



16.1 Investigación sobre cómo la música puede ser utilizada para conectar con audiencias internacionales

16.2 Análisis de cómo las diferencias culturales afectan la elección de la música en la publicidad

17. Capítulo 16: La medición del impacto de la música en la publicidad

17.1 Exploración de diferentes métodos para medir el impacto de la música en la publicidad

17.2 Evaluación de las limitaciones y beneficios de cada método

18. Capítulo 17: El papel de los derechos de autor y las licencias en la selección de música para publicidad

18.1 Introducción a los derechos de autor y las licencias en la música publicitaria

18.2 Tipos de derechos de autor y cómo afectan la selección de música en publicidad

18.3 Diferencias entre los derechos de autor en distintos países y su impacto en campañas publicitarias internacionales

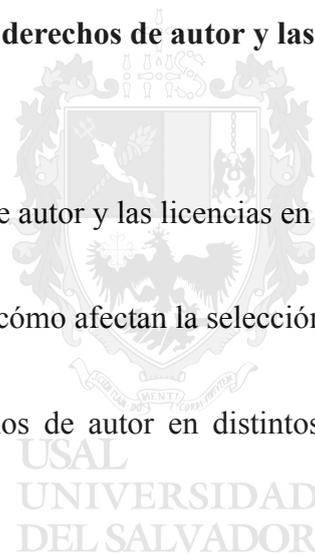
18.4 El papel de las sociedades de derechos de autor en la gestión de derechos de música para publicidad

18.5 Cómo se negocian y establecen las licencias de música para publicidad

18.6 Consejos para evitar infracciones de derechos de autor en publicidad

18.7 Casos famosos de disputas de derechos de autor en publicidad y sus consecuencias.

19. Capítulo 18: El legado de la campaña de Mama Lucchetti en la publicidad argentina



19.1 Influencia en las estrategias publicitarias de otras marcas en el sector de alimentos

19.2 Lecciones aprendidas y recomendaciones para futuras campañas publicitarias

19.3 Integración de medios y canales

19.4 Coherencia y consistencia de la marca

20. Capítulo 19: Nuevas tendencias en la creación y utilización de jingles en la era digital

20.1 Personalización y adaptación

20.2 Integración de elementos audiovisuales

20.3 Colaboraciones con influencers y artistas populares

20.4 Uso de plataformas de streaming y redes sociales

20.5 Jingles interactivos y experiencias participativas

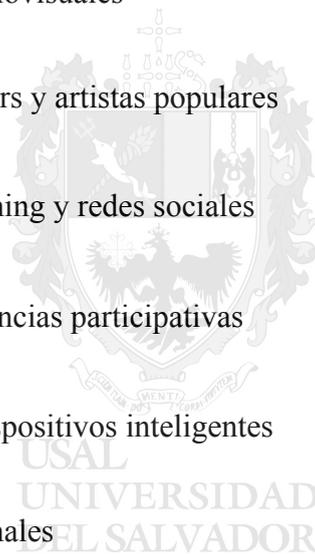
20.6 Uso de asistentes de voz y dispositivos inteligentes

20.7 Impacto y consideraciones finales

5. Conclusión

6. Bibliografía

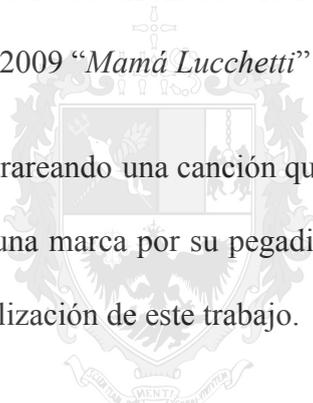
7. Anexo



Introducción

En el siguiente trabajo se realizará un estudio acerca de la importancia de la música en la publicidad. Esta herramienta se puede utilizar para distintos fines según la idea que se quiera proponer, sea como ambientar una escena con una música instrumental de fondo y lograr transmitir una sensación, o también para generar una complicidad con el público. Se hará una introducción al mundo de la persuasión: definición y distintos tipos. Por medio de investigaciones sociales realizadas se analizarán estadísticas de la recordación de la música en la publicidad. Un *jingle* en publicidad se denomina a otra manera de abordar una pieza o campaña publicitaria. Este recurso será desarrollado a lo largo del trabajo y ejemplificado en la campaña publicitaria argentina del 2009 “*Mamá Lucchetti*” de la marca Lucchetti.

¿Acaso nunca se encontró usted tarareando una canción que ni siquiera sabe cuándo o dónde la escuchó? ¿O alguna vez recordó una marca por su pegadiza canción? Estas son algunas de las preguntas que incentivaron a la realización de este trabajo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Palabras clave: Publicidad - Jingle - Lucchetti - canción - campaña publicitaria

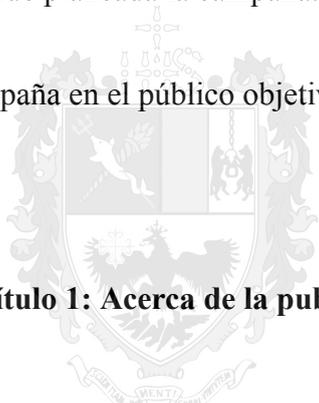
1.1 Objetivos

1.1 Objetivos generales:

- Estudiar la música como herramienta de persuasión en una pieza publicitaria.
- Investigar la eficacia del jingle para la venta de un producto.

1.2 Objetivos específicos:

- Indagar acerca de la eficacia del jingle de “Mama Lucchetti” (2009).
- Explorar en la manera que fue planeada la campaña.
- Medir el impacto de la campaña en el público objetivo.



Capítulo 1: Acerca de la publicidad

2.1 Historia de la publicidad

La historia de la publicidad se remonta a la antigüedad, donde se utilizaban letreros y anuncios en las calles para promocionar productos y servicios. Sin embargo, la publicidad moderna se desarrolló a partir de la Revolución Industrial del siglo XVIII, cuando la producción en masa de bienes y la creciente competencia llevaron a los fabricantes a buscar formas más efectivas de llegar a los consumidores.

A finales del siglo XIX, la publicidad se convirtió en una industria en sí misma, con agencias especializadas que se dedicaban a crear y gestionar campañas publicitarias para sus clientes. La aparición de los diarios y las revistas de circulación masiva en el siglo XIX también contribuyó