

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CARRERA DE PUBLICIDAD

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato en Publicidad*

**La música como estrategia publicitaria de
recordación dirigida a la población joven con
rango etario entre los 18 y 23 años, en el cantón
de Tibás, durante el tercer cuatrimestre de
2022.**

CLARISSA PEREIRA FATJÓ

Diciembre, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de tablas	6
Índice de figuras	7
Agradecimiento	8
Resumen	9
Abstract.....	10
CAPÍTULO PRIMERO: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1.1. Antecedentes nacionales.....	12
1.1.2. Antecedentes internacionales.....	13
1.2. Problema de investigación.....	19
1.3 Justificación.....	20
1.4. Objetivos de la investigación.....	22
1.4.1. Objetivo general.....	22
1.4.2. Objetivos específicos.....	22
1.5. Alcances y limitaciones.....	22
1.5.1. Alcances.....	22
1.5.2. Limitaciones.....	23
CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Contexto teórico-conceptual.....	26
2.1.1. Orígenes de la publicidad.....	26
2.1.2. Concepto de publicidad.....	28
2.1.3. Definición y orígenes de la música.....	30
2.1.4. Definición de jingle y audio branding.....	32
2.1.5. Influencia de la música en la juventud.....	34
2.2. Contexto histórico.....	37
2.2.1. Diagnóstico de la comunidad de Tibás.....	38
Ubicación geográfica y extensión.....	39
Promedio de habitantes.....	40
División geográfica.....	41
Clima.....	42
Tipos de suelo.....	43
Recursos naturales.....	44

2.2.2. Datos históricos del cantón de Tibás.....	45
Creación y fundación.....	47
Primeros pobladores.	48
2.2.3. Recreación.	49
Organizaciones recreativas.	49
Centros de interés.	50
2.2.4. Aspecto político.....	52
Gobierno local.	52
2.2.5 Aspectos socioeconómicos.....	53
Ocupación de los habitantes.	54
2.2.5. Transporte.....	57
2.2.6. Comunicaciones.....	58
2.2.7. Asociaciones.....	59
2.2.8 Aspectos educativos y culturales.....	61
Instituciones educativas.....	61
Biblioteca pública.	63
Costumbres y tradiciones.....	64
CAPÍTULO TERCERO: MARCO METODOLÓGICO.....	66
3.1 Enfoque de investigación.....	67
3.2 Diseño metodológico.....	68
3.3 Técnicas de recolección.....	70
3.3.1. Instrumentos para la recolección de la información.....	70
3.4 Unidades de análisis u objetos de estudio.	71
3.4.1 Fuentes de información.	71
3.4.2 Población o sujetos.	72
3.4.3 Criterios de inclusión.....	73
Primer criterio de inclusión: lugar de residencia.....	74
Segundo criterio de inclusión: rango etario.....	74
Tercer criterio de inclusión: escolaridad.	74
3.4.4. Muestra.	75
3.5 Operacionalización de las variables.	76
3.6 Diseño de instrumentos.	78
3.6.1 Instrumentos para la recolección de la información.....	78
3.6.2 Validez del instrumento.....	78

3.6.3 Confiabilidad del instrumento.	79
3.7 Procedimientos de recolección de datos.	80
3.8 Organización de datos.	81
CAPÍTULO CUARTO: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	82
4.1 Presentación de datos.....	82
4.1.1 Características de los sujetos participantes de la muestra.	83
4.1.2 Sobre el conocimiento y las preferencias de los sujetos participantes de la muestra	85
CAPÍTULO QUINTO: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	100
5.1 Análisis de datos.	100
5.1.1 Análisis de datos sobre la primera variable.	101
5.1.2 Análisis de datos sobre la segunda variable: intenciones estratégicas.	103
5.1.3 Análisis de datos sobre la tercera variable: resultado de la música como estrategia de persuasión.	104
5.1.5 Discusión e interpretación de resultados.	105
Primera variable: la música como herramienta estratégica y poderosa en la gestión de marcas o productos.	105
Segunda variable: música como recurso descriptivo (branding sonoro).	107
Tercera variable: género musical más atractivo.	108
CAPÍTULO SEXTO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1 Conclusiones.....	110
Primera variable: la música como herramienta estratégica y poderosa en la gestión de marcas o productos.	111
Segunda variable: identidad o branding sonoros.	111
Tercera variable: la preferencia de géneros musicales y la intención estratégica de la música en los jingles.	112
6.2 Recomendaciones.	114
Recomendaciones para la primera variable: componentes emocionales de la música.	114
Recomendaciones para la segunda variable: identidad o branding sonoros.	115
Recomendaciones para la tercera variable: la preferencia de géneros musicales.	115
Referencias bibliográficas	115
Glosario y abreviaturas	122
Glosario	122
Abreviaturas.....	123
Anexos	125
Anexo 1.....	125

Declaración jurada.....	130
Cartas de aprobación	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	73
Tabla 2	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	83
Gráfico 2	84
Gráfico 3	85
Gráfico 4	86
Gráfico 5	87
Gráfico 6	88
Gráfico 7	89
Gráfico 8	90
Gráfico 9	91
Gráfico 10	92
Gráfico 11	93
Gráfico 12	94
Gráfico 13	95
Gráfico 14	96
Gráfico 15	97
Gráfico 16	98

AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón a todas las personas que hicieron que mi esfuerzo en la elaboración de esta tesina haya valido la pena.

Incluyo en este agradecimiento a mis padres, hermano, tíos y a quienes que, aunque ya no estén presentes, desde algún lugar especial siguen inspirando mis actos.

Mi gratitud también va dirigida a las personas que me asistieron en el desarrollo de este trabajo final como tutores, docentes, amigos y colaboradores.

Gracias a ustedes porque juntos conforman el motor que me impulsa a creer en mí, y a buscar la excelencia en cada área de mi vida.

Por siempre agradecida.

Clarissa Pereira Fatjó.

RESUMEN

Esta investigación busca analizar el uso de la música como estrategia publicitaria de recordación y persuasión en la población joven, además de estudiar la influencia de los *jingles* o canciones publicitarias en la intención de compra de los consumidores jóvenes. Se realiza un recorrido desde los orígenes de este séptimo arte, su impacto sobre las emociones y sentimientos humanos, así como su resultado en el área sensorial de los individuos, especialmente en la juventud. Se describe la conceptualización de la música como un medio que refleja una sucesión de sonidos ordenada y agradable y que por ende influye en la identificación sociocultural de la misma con el grupo etario entre los 18 y los 23 años. Como parte crucial del presente trabajo se resalta la presencia del *audio branding* como responsable de contribuir a que las marcas se posicionen dentro de lugares de privilegio con respecto a la competencia.

Palabras clave: música, *jingles*, persuasión, juventud, publicidad, estrategia, marcas, recordación, emociones.

ABSTRACT

This research work analyzes the use of music as an advertising strategy for recall and persuasion in the young population. In addition, the influence of jingles, or advertising songs is also going to be studied, especially for the impact they produce on the purchase intent of young buyers. A journey will also be made from the origins of this seventh art, its impact on human emotions and feelings, as well as its power in the sensory area of young individuals. The conceptualization of music is described in the present document, as a method that reflects an organized and pleasant succession of sounds that influences the socio cultural background of the group age range between 18 and 23. As a crucial element of this investigation, it is important to mention the presence of audio branding, as the responsible to position brands within privileged places respect to their competition.

Keywords: *music, jingles, persuasion, youth, advertising, strategy, brand, recall, emotions.*

CAPÍTULO PRIMERO
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

En la sección de antecedentes se presenta una recopilación de referencias relacionadas con el tema de la música como estrategia publicitaria de recordación dirigida a la población joven del cantón de Tibás en Costa Rica. Las mismas están organizadas cronológicamente en las categorías nacionales e internacionales con respecto al objeto de estudio. En el presente apartado se mencionan continuamente las palabras: música, influencia, publicidad, jóvenes, recursos audiovisuales y estrategia; puesto que, las mismas conforman una parte importante del objeto de estudio en esta investigación.

Algunos expertos en el tema afirman que, “desde los inicios de la publicidad audiovisual, la música ha sido un componente de éxito por su aportación al impacto y a la notoriedad del mensaje, logrando mayor eficacia en la difusión, la acogida y la memorización de los anuncios.” (Perlado, Ramos y Rubio, 2019, p. 3).

1.1.1. Antecedentes nacionales.

El primer y único trabajo que se encontró a nivel nacional relacionado con la temática de la música como estrategia publicitaria en la juventud costarricense está más orientado a las redes sociales, específicamente a Instagram. Sin embargo; la autora, Laura Montero Corrales (2020) resalta la influencia de los mensajes audiovisuales publicitarios presentes en estos medios apoyando el hecho de que ejerce un impacto notorio que acrecienta el consumismo en el grupo etario en estudio. De acuerdo con Montero (2020) en su artículo *Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios* confirma lo anterior, al señalar que “el uso expandido de computadoras y teléfonos móviles con conexión a Internet ya forma parte de la vida cotidiana y transforman, no solo las formas de comunicación, sino también las instancias de socialización y los consumismos culturales”

(p.2). Por ende, se facilita la adquisición de insumos que vienen acompañados de una serie de mensajes sonoros que apelan a los sentidos. Así lo establece Manovich citado por Montero “ahora las personas tienen acceso a muchos estilos de vida, subculturas que se caracterizan por el estilo de música o de ropa a los cuales se pueden acceder” (Montero, 2020, p. 3).

1.1.2. Antecedentes internacionales.

Con respecto a las investigaciones internacionales; a continuación, se despliegan diez documentos de importancia ordenados cronológicamente. El artículo de Perlado et al. (2019) titulado *La Música en la publicidad que atrae a los jóvenes*, presenta una recopilación importante de datos con respecto al estudio de la música como fuente crucial en la publicidad audiovisual en la población joven. En el artículo se resalta la importancia de las repeticiones en los comerciales que utilizan la música como medio de atracción en la población joven. (Perlado et al, 2019). Además, se analizan los anuncios nominados y ganadores en el festival *Tocados por la Publicidad* en la categoría música-sonido que tuvo lugar en la Universidad Antonio de Nebrija, España en el año 2016. (Perlado et al, 2019, p. 102). Las autoras y organizadoras del festival afirman que en la investigación se utiliza la clasificación de la música entre original y preexistente tipificada de la siguiente manera:

Dentro de la música original se encuentran el jingle-marca o canción publicitaria, el logo musical y la música incidental, la cual no posee letra, pero acompaña a las imágenes en un comercial. En la música preexistente predominan el fono o grabación original; la versión *cover*, que es una grabación igual que la original; la versión libre, que es una adaptación de la original y finalmente, la música de librería o archivo sonoro que no

posee derechos de autor. (Palencia-Lefler, 2017, como se citó en Perlado et al, 2019,p.4).

La Música de los alumnos adolescentes es el segundo documento que se utiliza como fuente internacional. Escrito por la periodista María Salazar, en donde Salazar (2018) establece que:

La música tiene una función de desarrollo cerebral: genera placer a través de la liberación de dopamina, relaja y exagera emociones y es un medio para exteriorizarlas y se caracteriza por distintos estilos o géneros musicales elegidos por las personas según las experiencias que archivan tanto en sus vidas privadas como sociales. (p. 2)

Por tal motivo podemos asociar directamente las reacciones físicas y emocionales que genera la música con el comportamiento de las personas, sobre todo potenciando el consumo. Al generar placer y exagerar emociones, tiene influencia en los compradores, especialmente en el consumidor joven. Por ejemplo, como se citó en Salazar (2018), Urrutia (2018) alega que,

La música activa muchas áreas cerebrales ligadas a la memoria, el placer, el lenguaje, y la lógica matemática, entre otras. Es una actividad que hace trabajar prácticamente a todo el cerebro, especialmente al núcleo accumbens, hipocampo y la amígdala, zonas que están relacionadas con el placer y la adicción, explica Pablo Urrutia. (p. 6)

La tercera fuente en aparición cronológica se trata del artículo de Néstor Porras (2018), *Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad*. En este caso, la relevancia yace en la mención y explicación de los tipos de *jingles*

o canciones publicitarias para resaltar la notoriedad y repetición de las marcas. Se señala con énfasis que, “El objetivo de este artículo de reflexión es hacer un análisis conceptual y metodológico de los procesos psicosociales de la percepción y la memoria en la efectividad de los jingles publicitarios” (Porrás, 2018, p. 1). Por esto, es oportuno y relevante considerar este documento para el presente trabajo de investigación.

Otro referente importante es el documento creado por Ramón Cansino (2019) *La Influencia de la música en la comunicación comercial de las modas*. En el mismo, se enfatiza la importancia de la música en la comunicación comercial y los procesos de compra; por ejemplo, que, “la industria de la moda ha aprovechado este salto para vestir, e incluso dirigir, a los artistas musicales de forma que mediante estos pueden controlar el consumo de sus marcas al hacerlos parte esencial de su marketing y publicidad” (p.1), así como la influencia de la música en las emociones. Uno de los puntos más importantes del mencionado artículo es justamente donde Cansino (2019) menciona que:

La música es un mapa personal de nosotros mismos (que crea lazos de afectividad entre personas y situaciones), y que las emociones influyen en los procesos de compra, podemos saber que la música es una herramienta potencial para crear, o al menos influir, en los procesos de consumo. (p. 20)

La siguiente referencia es la tesis doctoral defendida por Francisco Moreno Rey, titulada: *El Efecto de la Música Publicitaria en la Notoriedad del Mensaje. Un Estudio Experimental en el Ámbito de la Identidad Sonora*. De acuerdo con Moreno las “características como el humor, el sexo, el color y la música en un anuncio, incrementan la atención en la información en un

mensaje del producto o pueden influir directamente en nuestras actitudes” (p. 40). Otro aspecto importante que se resalta en este trabajo es la intención de compra cuando se tiene un fondo musical que complementa imágenes o mensajes. Al respecto, Allan (2008) citado por Moreno afirma que “las primeras consecuencias que se perciben al recibir un sonido publicitario que contiene algún componente musical son que van a influir en la atención, en la memoria, en las actitudes y en la intención de compra” (p. 42).

Otra fuente de consulta surge con el trabajo de Toldos y González quienes señalan en su artículo: *La influencia de la música en el comportamiento del consumidor* que la música “es uno de los elementos con más efectos probados en el comportamiento del consumidor, ya que crea una conexión emocional única tanto con los clientes como con los empleados” (Toldos y González, 2019, p. 1). Con esta afirmación se sustenta una vez más el tema en estudio acerca de la música como estrategia influyente de recordación y la población joven no queda exenta. Además, las autoras del artículo recomiendan mantener música de ambiente en los establecimientos comerciales para obtener un mayor auge en las ventas, y al respecto señalan “la música no es un adorno sin importancia en la tienda, sino que es una opción atractiva y de bajo costo que puede ser estratégicamente gestionada para lograr un efecto concreto para el consumidor” (Toldos y González, 2019, p. 1).

A continuación, se presenta un resumen del artículo publicado por Kevin De los Santos (2019) llamado *La influencia de la música en los jóvenes*. En él, se destaca que la música va ligada a la sensibilidad y a la felicidad, ya que estimula las emociones positivas. Al respecto, comenta De los Santos (2019):

La música es la forma de expresarse de los seres humanos con el único propósito de compartir sentimientos y es un medio que estimula la alegría, el deleite, la felicidad, el bienestar y es capaz de desarrollar la sensibilidad, la comunicación con otras personas, lo que permite estrechar lazos sociales, compartir e identificarse. (p. 3)

Al ser la música un factor estimulante a la memoria y asociarse con experiencias de la vida, el documento de De los Santos (2019) se convierte en una fuente importante en la exposición del tema que se está desarrollando en esta investigación.

Seguidamente, se comparte el trabajo de graduación de la publicista Karen Patiño (2020) llamado *Aplicación e influencia de la música en la publicidad*. En este, se menciona que la música es un componente importante porque se asocia a la memoria permitiendo que se desarrollen esquemas de recordación. Establece además que “la repetición musical se acuna en las diferentes áreas del cerebro específicamente el área auditiva motora, relacionada con el ritmo, y el área límbica, relacionada con la emoción” (Patiño, 2020, p. 70). El oyente se involucra en la experiencia conjunta de estas dos áreas. Al respecto, añade Patiño (2020) “esas dos acciones, ritmo y emoción, constituyen una herramienta cerebral para los procesos de memorización, pues la sonoridad genera una sensibilización con el proceso de aprendizaje y establece un almacenamiento en los recuerdos más duradero” (p. 5). Tomando en cuenta el contenido de este trabajo, se elige recurso importante de consulta para el tema en estudio.

La página web DKV (2020), cuyo fin es publicar notas sobre salud y bienestar, presenta un artículo titulado: *¿Cómo la música influye en las emociones?* El mismo presenta pequeñas notas como el tipo de música que afecta las emociones, lo que ocurre en el cerebro al escuchar distintos géneros sonoros y los beneficios que se reciben al estar en contacto con este arte.

Siendo así que, por ejemplo, “Al percibir ondas sonoras, experimentamos emociones que provocan en el cerebro la secreción de dopamina, un neurotransmisor considerado el responsable de las sensaciones placenteras y la sensación de relajación.” (p.8). Dentro de la información que se puede utilizar en el tema a desarrollar, se encuentra la relación que existe entre la música, los estados de ánimo y las conexiones con el entorno y la socialización. Los jóvenes están en una búsqueda ininterrumpida de aceptación entre sus pares; por eso, eligen en algunas ocasiones lo que está en tendencia, como ciertas marcas que por medio de la música logran convencer a las audiencias especialmente en edades de 18 a 23 años, influyendo en que la adquisición de ciertos productos les hace más plenos y felices. (DKV, 2020). Al respecto, se menciona en el artículo que “la música tiene la capacidad de evocar sensaciones y que el receptor, sea quien sea, y del país o cultura que sea, entienda perfectamente a qué emoción nos estamos refiriendo”. (DKV, 2020. p.13)

El documento que completa la serie de los antecedentes internacionales en el presente trabajo de investigación se titula: *Cómo crear música publicitaria*. Su autor, Rafael Rodríguez López (2021) se refiere a la música como un aporte fundamental en el ámbito publicitario. Menciona pautas que deben tomarse en cuenta a la hora de crear comerciales para la recordación de los diferentes productos que van dirigidos a poblaciones específicas. Según Rodríguez (2021):

La música en la publicidad es altamente necesaria porque aporta notoriedad al concepto, le otorga su propia personalidad, lo diferencia de cualquier otro, sirve como un recurso descriptivo, apoya lo que narra la imagen y se convierte en un elemento muy poderoso para llamar la atención. (p.1)

Consecutivamente también expresa que “de entre las innumerables funciones que tiene la música como herramienta de persuasión, la más importante es su capacidad para activar el recuerdo” (Rodríguez, 2021, p. 1). Con estas afirmaciones del autor, este libro se convierte en otro recurso de referencia para el objeto de estudio; ya que, enfatiza el hecho de que la presencia sonora se enfoca en aumentar la recordación de un producto, bien o servicio que se esté promocionando.

1.2. Problema de investigación.

Una de las mayores preocupaciones de las empresas ha sido dar a conocer sus marcas y colocarlas en los primeros lugares de popularidad como tendencias del momento. En la actualidad, existen innumerables herramientas, formas y estrategias que contribuyen a este fin. Las redes sociales como TikTok, Instagram, YouTube, Facebook y la radio como medio de comunicación masiva, transmiten comerciales con una incidencia y repetición nunca vistas. Esto, en gran parte, porque sus seguidores son mayormente jóvenes entre los 18 y 23 años que representan un público consumista. Dentro de este sector de la población, una parte importante pertenecen a la fuerza laboral del país. Algunos trabajan en jornadas de medio tiempo o de tiempo completo, otros trabajan de manera virtual, presencial o modalidad híbrida, por lo que tienen la posibilidad de realizar adquisiciones de sus productos favoritos de manera constante. No obstante, es importante mencionar que, con la llegada de estos medios digitales, los dueños de marcas se han visto en la necesidad de utilizar recursos creativos e innovadores para llegar a las emociones y sentimientos de los consumidores y así aumentar la demanda de sus productos. La presencia de la música ya sea original o preexistente, ha logrado crear necesidades en las audiencias (especialmente jóvenes), y esto ha marcado un antes y un después en las ventas.

Respecto a las afirmaciones anteriores, Sheinkop (2021) señala que “la música aporta valor a una marca de tres formas: identidad, compromiso y actualidad para establecer una conexión emocional con una marca generando entusiasmo y aumentando el reconocimiento de esta” (p.7), así que entre más escuche un jingle o una canción distintiva de un producto, bien o servicio el consumidor va a desarrollar un apego emocional y sensorial importante. Esto representa que los mensajes audiovisuales, cargados de sonoridad, juegan un papel imperante dentro de la oferta y la demanda. De toda la información anterior surge la pregunta:

¿Cuáles son las razones por las que la inserción de la música en la publicidad es una estrategia de recordación tan efectiva en los jóvenes entre los 18 y los 23 años en el cantón de Tibás durante el tercer cuatrimestre del 2022?

1.3 JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se sustenta en identificar la importancia en la aceptación de la música como metodología o sistema dentro de la comunicación en la población representada entre los 18 y los 23 años y en todos los grupos etarios. La publicidad ha utilizado grandes áreas de la creatividad artística humana, como el baile y el canto en distintos comerciales para enfatizar momentos de alegría, necesidad, euforia; así como de dolor e incertidumbre.

Es esencial que las personas aprendan aspectos básicos de la música no sólo para su utilización dentro de la publicidad, sino como fuerza generadora de la creatividad y del desarrollo de la memoria, los aprendizajes y las inteligencias múltiples.

Desde el punto de vista científico, sus aportes van desde las ciencias sociales hasta las ciencias naturales. Al ser las ciencias sociales un grupo de disciplinas que estudian al ser humano y sus comportamientos, es importante remarcar que la música aporta elementos esenciales en sus formas de expresión y comunicación. El canto, las danzas y las coreografías, entre otras

manifestaciones culturales, permiten a los pueblos expresarse por medio de habilidades rítmico-auditivas. En cuanto a las ciencias exactas, la música se trabaja con ritmos y compases que se relacionan con las fracciones matemáticas. Las ciencias naturales y la música tienen en común, el estudio anatómico del diafragma, aparato fonador, garganta y otros órganos como el oído; el cual tiene la capacidad de unirse al cerebro para recordar y asociar las melodías a los movimientos corporales y de esta manera relacionarlos con una marca.

La música es un arte para unos, una ciencia para otros y la vida misma para quienes creen en ella como el elemento transformador de la sociedad y sus problemas.

Esta investigación permite comprender aún más el uso de la música dentro de las estrategias de comunicación colectiva por medio de los sentimientos y emociones, los ritmos, las melodías y la ambientación; mientras que, al mismo tiempo, lleva implícita una intencionalidad. Por esto, la selección y creación de los *jingles* o canciones distintivas para los diferentes comerciales son cruciales en un trabajo de investigación como este. Se pretende lograr crear una conciencia responsable en el lector o lectores de este documento sobre la importancia que conlleva esta investigación. Esto representa que quien lea este documento, comprenda la pasión, esfuerzo, psicología y demás, detrás de cada anuncio o publicidad que incluye elementos sonoros. La música es un elemento presente en el diario vivir, no solo en la publicidad; esto da a entender cuán grande es la importancia de esta y el efecto que puede tener en los consumidores, o bien, el ser humano en general. El despertar de las emociones, los recuerdos que produce, todo lo mencionado es una especie de manipulación sana. Como ejemplo para ilustrar lo escrito anteriormente, si un anuncio de zapatos de fútbol lleva música energética que pareciera motivar al jugador del deporte, el público que estará observando el anuncio recordará eso cuando utilice los zapatos que compró. Esto le hará sentir como si

estuviera en la misma cancha o espacio que su ídolo en el anuncio y sentirá la energía al recordar la música del comercial de forma inconsciente. En resumen, la música es un elemento esencial en cualquier ámbito posible; incluyendo, especialmente, la publicidad.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Objetivo general.

Analizar el uso de la música dentro de la estrategia publicitaria en las campañas de comunicación colectiva como herramienta de recordación y perquisición en los jóvenes entre los 18 y 23 años del cantón de Tibás en el tercer cuatrimestre de 2022.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar los géneros musicales que más impactan al público objetivo en las campañas de comunicación.
- Demostrar las intenciones estratégicas de la música en los *jingles*.
- Determinar el resultado de la música como estrategia de persuasión.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES.

1.5.1 Alcances.

Los alcances en la presente investigación pretenden dar a conocer de una manera clara y concisa los géneros musicales que ejercen mayor efectividad en la juventud a través de las canciones publicitarias. Por lo tanto, se hace referencia al impacto de la música como estrategia publicitaria de recordación en la población joven del cantón de Tibás, cuya edad oscila entre los 18 y los 23 años. Para este propósito se diseña un instrumento que mide el

conocimiento de los participantes de la muestra de estudio acerca del uso de los *jingles* en los comerciales.

1.5.2 Limitaciones.

Las limitaciones en la presente investigación se enfocan en una alteración debido al desconocimiento por parte de nueve individuos pertenecientes a la muestra objeto de estudio, acerca de lo que significa la palabra *jingle*. Sin embargo, la totalidad de los participantes sí acepta entender lo que es una canción publicitaria, que es prácticamente lo mismo. Queda demostrado que del total de los cien sujetos que conforman la muestra, solamente nueve no tuvieron el conocimiento del significado de *jingle* en su sentido literal de nomenclatura, pero sí de canción publicitaria, por lo tanto, se les permite continuar con el desarrollo del cuestionario.

CAPÍTULO SEGUNDO
MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO.

En el presente capítulo, se desarrollan los conceptos relacionados con la carrera de publicidad y las implicaciones que ejerce la música como estrategia de recordación en la población comprendida entre los 18 y 23 años. Primeramente, se mencionan los orígenes de la publicidad, el concepto de esta, la historia y significado de la música, la definición de *jingle* publicitario y de *audio branding*, los aspectos más relevantes del mismo, así como su influencia en los comerciales dirigidos al rango etario mencionado anteriormente. Es importante indicar que el marco teórico de esta investigación tiene como punto de partida el uso del término publicidad como un concepto que relaciona entre sí los vocablos textuales o referentes a la persuasión, influencia, juventud, movimiento, medios, masas, imágenes, productos, ideas, servicios y sonido a la hora de transmitir una idea o mensaje. Al estar implícito el concepto de sonido, se citan términos referentes a los códigos utilizados en las ciencias musicales tales como ritmos, géneros, melodías, armonías y cualquier otro que se vincule con la música, la persuasión y su aplicación al carácter comunicativo de la publicidad. El referente a la edad en estudio es el que involucra a los jóvenes entre 18 y 23 años y la relación espaciotemporal es la que abarca la gran área metropolitana, específicamente en el cantón de Tibás, durante el tercer cuatrimestre del año 2022. Además, se incluye un diagnóstico del cantón, los aspectos históricos del mismo y toda la información referente al desarrollo político, cultural y socioeconómico de Tibás.

2.1 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.

2.1.1 Orígenes de la Publicidad.

Los orígenes de la publicidad se remontan al siglo primero. El autor Rafael Aragón (2022) los describe en el sitio web *La piedra de Sísifo* de la siguiente manera; “Desde la antigua Roma en el siglo I, se acostumbraba a fijar el Acta Diurna. En ella se daban a conocer puntos de interés e información importante del acontecer pasado, presente y posible a posterior.” (p. 4).

Sin duda la publicidad ha estado presente en los procesos históricos de diversas maneras, según lo indica Aragón (2022):

Fue mayor el crecimiento de la publicidad con la llegada del pregonero a mediados del siglo VII. Se trataba de una persona encargada de divulgar a lo amplio y ancho de una zona, información de interés a vecinos y habitantes. Sin embargo, eran los comerciantes quienes les pagaban a los pregoneros para hacer promoción y publicitar sus productos y servicios.

Con el nacimiento de la imprenta, nace la prensa y es aquí cuando la publicidad entra en su mayor auge y momento de crecimiento, pero no fue sino hasta el final del siglo XIX que, con la llegada de la publicidad subliminal, una práctica aún usada en la actualidad, se inició una etapa en su evolución. Con la introducción de las agencias de publicidad en el siglo XX, el negocio publicitario creció y estuvo a disposición de forma más natural y de servicios prácticos a distintos clientes.

Con la aparición de la radio, la publicidad suplanta a las notas de prensa, siendo un medio de mayor alcance. Cuando aparece la televisión, los anuncios comerciales y

publicitarios cobraron más vida, color y movimiento. Esto permitió abarcar un mayor alcance en difusión y llegar a mayores audiencias.

Con el surgimiento del Internet la publicidad evolucionó más allá, llegando a ocupar todo el globo. Hoy en día la publicidad se encuentra en su punto más alto gracias a la amplia variedad de herramientas de divulgación. Las redes sociales y distintas plataformas de comunicación han hecho más fácil propagar información en los diferentes espacios del mundo. Todo depende del alcance que sea necesario abarcar, sea desde una pequeña ciudad hasta un continente entero. (p. 2)

Como lo expresa el autor Rafael Aragón (2022) en las afirmaciones anteriores, la publicidad desde los tiempos antiguos ya ejercía la función de divulgación, especialmente a través los pregoneros, quienes actuaban como publicistas de la época. Más adelante, con la invención de la imprenta, se facilita la propagación de información con el mensaje escrito. En la actualidad se cuenta con las plataformas más eficaces para la difusión de información, como lo son las redes sociales. Por medio de ellas, se abarca prácticamente de forma masiva cualquier ubicación geográfica. Los usuarios pagan para promocionar una marca o producto y se aseguran un gran número de vistas y visitas al sitio o plataforma que utilizó. Con las redes sociales no es necesario desplazarse a tiendas físicas, sino más bien los anuncios llegan a los clientes reales o potenciales. La elasticidad que tienen estos medios es casi infinita. Se pueden publicar anuncios audiovisuales, logos, afiches, anuncios de texto, imágenes, videos y todo puede guardarse en galerías para consultas y disponibilidad posteriores. Los jingles no son la excepción y los mismos se alojan en cualquier rincón de la memoria auditiva de los oyentes.

De este modo las audiencias reciben todas las opciones que ofrece la publicidad de la manera que más se ajuste a sus gustos y necesidades.

2.1.2 Concepto de Publicidad.

La publicidad es una disciplina que utiliza diversas estrategias para comunicar mensajes persuasivos a través de diferentes medios. Entre los elementos clave utilizados en la publicidad, la música ha demostrado tener un impacto significativo en los consumidores. Para contar con una mayor comprensión del término publicidad se exhiben algunas fuentes que esclarecen el concepto. La música tiene la capacidad de evocar emociones en los seres humanos. Es una herramienta fundamental en el mundo de los negocios y la comunicación. Así que, se abordarán diferentes aspectos del concepto de publicidad, a partir de las siguientes ideas extraídas de algunas fuentes relevantes. Irene García y Amaya Paniagua (2023), describen que la publicidad es un término que carece de una definición consensuada y que actualmente coexisten tres significados: (1) publicidad como sinónimo de publicidad clásica o convencional, es decir, diseño y colocación de anuncios en medios de comunicación masivos y pagados; (2) publicidad como una de las técnicas de comunicación de marketing que utiliza medios pagados, propios y ganados; (3) publicidad como término genérico para referirse a toda la comunicación de marketing. (García y Paniagua, 2023, p.1). La publicidad es una herramienta fundamental en el mundo de los negocios y la comunicación. Según el artículo *Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados*, (García, 2021) los medios introducen nuevos formatos publicitarios, como el contenido de marca (*branded content*) y la publicidad nativa para competir aportando un valor diferencial a la publicidad *display*. Los resultados indican que el contenido de marca ha cobrado protagonismo en la estructura interna de los medios mediante tres modelos

(semiautónomo, autónomo, básico) y que los profesionales implicados han abrazado esta estrategia, que ha sido cuestionada en el ámbito académico. Los entrevistados señalan que, si estos formatos se advierten adecuadamente, no se pone en riesgo la credibilidad de la marca periodística.

Por otro lado, la publicidad también ha evolucionado en cuanto a los formatos publicitarios utilizados por los medios. Según el artículo *Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales* (Cabrera, 2021), la creciente tendencia de las marcas comerciales a utilizar perfiles de *influencers* para realizar publicidad encubierta ha llevado a la redacción y aprobación del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, promovido por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Autocontrol y la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. (p. 3). En este sentido, se destaca la importancia de la identificación clara e indubitada del carácter publicitario de cualquier comunicación que pretenda este fin.

La publicidad es una herramienta poderosa que ha evolucionado a lo largo del tiempo y que se ha adaptado a los diferentes contextos en los que se utiliza. Desde el contenido de marca en los medios hasta la publicidad encubierta en las redes sociales, pasando por la creatividad, la publicidad sigue siendo una herramienta fundamental para comunicar mensajes e influir en el comportamiento y actitudes de las personas. De esta manera, se observa con mayor claridad que la publicidad es mayormente utilizada como una estrategia de mercado que involucra la divulgación para incentivar a la compra de un producto, marca o servicio. Para apoyar las estrategias publicitarias, cuyo fin va orientado al consumismo, se utilizan una serie de elementos sonoros y audiovisuales que hacen que la música tenga un rol determinante en la publicidad.

2.1.3 Definición y orígenes de la música.

Andrea Imaginario (2021), señala en su artículo *Qué es la música* que, históricamente, la música ha estado presente en todos los ámbitos del entorno sociocultural de la humanidad y ha generado un sinnúmero de experiencias emocionales en los oyentes. Debido a la frecuencia e importancia de este arte en el diario vivir, se incluyen en este apartado, su definición, así como los aspectos más relevantes de sus orígenes. Es importante mencionar que la música se conceptualiza como “la combinación ordenada de ritmo, melodía y armonía que resulta agradable a los oídos”. (Imaginario, 2021, p.1)

El concepto señala que la música es una sucesión de sonidos agradable al oído, de ahí su gran popularidad e importancia para ser una aliada de la publicidad. Aunque la música tenga una extensa variedad de géneros y estilos, la música popular es la más escuchada en las emisoras de radio y en las redes sociales. Al respecto, se menciona que “la música popular siempre ha sido una constante en Costa Rica: desde el abuelo que tocaba guitarra clásica hasta la banda de adolescentes que ensaya en la casa de baterista” (Ramos, 2021, p.1).

Continuando con la influencia de la música popular para las audiencias en general, especialmente la población joven, Imaginario (2021) señala que:

Por sus características, la música popular suele ser de fácil recepción y asimilación en diferentes culturas, por lo que no necesariamente está asociada a una nación o pueblo específico, sino que se expande como un estándar. Esto ha permitido su amplia comercialización desde la aparición de la industria cultural, por lo cual ocupa un lugar protagónico en los medios masivos. (p.1)

En cuanto a los orígenes de este séptimo arte, se señalan una serie de aspectos relevantes que van desde la prehistoria hasta la actualidad. Siempre han existido los sonidos, especialmente en los elementos de la naturaleza. El mar posee una hermosa secuencia de sonidos que rumorán y susurran, al igual que el viento. La lluvia da conciertos dependiendo de la intensidad de esta. Las personas producen armonías perfectas con los latidos del corazón, al igual que los animales. Los paisajes por sí mismos son sonoros y hasta producen arpeggios. Por lo tanto, la música es presencia en cada rincón de la creación.

De acuerdo con Medina (2020)

Las primeras producciones musicales del hombre formaban parte de los rituales donde el movimiento, el sonido y el fuego simbolizaban la vida, mientras que el silencio, la quietud y la oscuridad eran ejemplos de la muerte. En relación con el aspecto creativo, la producción y organización de sonidos por parte del hombre prehistórico obedecían más a la exteriorización emocional y el rito, sin que hubiera una excesiva preocupación por la cuestión rítmica, melódica o armónica de la música.

Para los humanos prehistóricos el sonido y la música creada con sus rudimentarios instrumentos acompañaba y proveía de fuerza al ritual. Con el paso de los milenios, el hombre primitivo fue evolucionando en muchos aspectos, sobre todo en el tecnológico. A su vez, las representaciones rituales y los sonidos que las acompañaban tendieron a hacerse más complejos y se dio la creación de nuevos instrumentos musicales. Más adelante surgieron ritmos y melodías que rescataban las prácticas diarias de la antigua Mesopotamia, la Grecia Clásica y el Helenismo.

Posteriormente aparece la música en el siglo XXI, donde los patrones sonoros se mezclaron para dar vida a nuevos géneros.

Entre ellos destacan el jazz, funk, rock, blues y ritmos latinos, los cuales, junto a sus letras, fueron aprovechados por muchos artistas para cambiar las concepciones ético-morales en las personas. (p. 1).

Se sobreentiende que las concepciones ético-morales de las personas tienen que ver con la toma de decisiones, la voluntad y la regulación de la conducta, entre otros elementos.

Es importante expresar también que este arte de sucesión sonora recorre las emociones y la voluntad de los seres humanos para dar espacio a la manifestación del alma y los sentimientos. Sea cual sea la definición de música que se encuentre en registros escritos, el objetivo de ella es provocar sensaciones y estímulos que pueden llegar a modificar la conducta. Ella además es una experiencia total por medio de la cual los pueblos y culturas se identifican y construyen una identidad colectiva. Los ritmos y géneros que acompañan este arte cumplen una función variada que engloba alegría, tristeza, euforia en todos los escenarios y contextos humanos.

2.1.4 Definición de *jingle* y *audio branding*.

En diferentes secciones del presente documento se ha mencionado la importancia de los *jingles*, o canciones publicitarias que pertenecen a la categoría de *audio branding*. De ahí la importancia de presentar una clara definición de ambos conceptos para una mayor comprensión de su aplicación en la música publicitaria. De acuerdo con Bleger “el significado de *jingle* se refiere a la pieza publicitaria en formato auditivo de corta duración que va desde los 30 a los 60 segundos y que se compone de la música y la locución” (Bleger, 2021, p. 1). La misma autora enfatiza que “su objetivo principal es promocionar la venta de un producto o

servicio con el uso de canciones.” (Bleger, 2021, p. 1) Las citas anteriores son un reflejo más de la trascendencia de este tipo de estrategia para la publicidad. Las canciones publicitarias o *jingles* contienen una melodía de fácil recordación, una mención de la marca y además incluyen el eslogan del producto. Un aspecto muy importante es que los jingles pertenecen a una especialidad mayor conocida como el audio *branding* o *branding* sonoro. Waka define el audio *branding* como “la disciplina que se encarga de generar universos sonoros para las marcas. Es decir, son todos aquellos sonidos específicos que están conectados a una marca y que forman parte de su identidad.” (Waka, 2020, p. 2). Este concepto es fundamental en los tipos de formatos utilizados por los comercios como la canción de espera en el teléfono, o para los lugares que emplean pantallas en salas de espera como estrategia para memorización. Waka también menciona los elementos que componen el audio *branding*. Algunos de ellos son “el audio logo o logo sonoro, el *jingle* o canción publicitaria, la voz de marca o voz corporativa y el audio producto, que es el sonido que emite un producto al usarse.” (Waka, 2020, p. 2) Para finalizar esta sección se definirá el vocablo *branding* como “la gestión de marca, conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra” (Elisava, 2021, p. 2). Se comprueba una vez más el carácter dinámico de la gestión de marca y del *branding* sonoro como aliados estratégicos de la publicidad. Estos elementos constituyen una forma de diferenciarse de sus competidores y persuadir al consumidor de que esa es su mejor opción de compra.

2.1.5 Influencia de la música en la juventud.

Desde sus orígenes, la música influye en la vulnerabilidad de los seres humanos por medio del lenguaje publicitario, además de los aspectos mencionados en el apartado anterior.

El lenguaje publicitario puede ser hablado, escrito, simbólico, kinestésico, no verbal o musical; y es precisamente en este último en el que se centra el presente estudio. En el lenguaje musical, dentro y fuera de la publicidad, se enmarcan los elementos audiovisuales, rítmicos y sonoros que contribuyen a que una marca pueda tener una mejor aceptación frente a los consumidores. Al estar la música altamente asociada a las emociones y sentimientos, la misma es capaz de provocar un acercamiento e identificación entre ella y las personas; y el grupo etario en estudio, no es la excepción. Un aporte importante, en relación con esta afirmación, es el que realiza Rafael San Román (2021) cuando señala que,

En nuestra vida cotidiana muchas veces somos más o menos conscientes de lo que sentimos, pero aún no hemos sido capaces de verbalizarlo y esa ausencia de palabras resta claridad a nuestros sentimientos. Nos impide darle un sentido completo a lo que nos ocurre. A veces las canciones nos aportan esas palabras y experimentamos que encajan con la emoción que nos está acompañando, incluso embargando, en un momento dado. Entonces, una vez que hemos dado ese paso, nuestra vivencia emocional se vuelve más profunda, más completa. Decimos “Eso es, así me siento yo”. (p.7)

La música mueve hasta las fibras más profundas del alma y por esa razón se le facilita alcanzar a todos los públicos en todas las regiones geográficas. Al respecto, en el blog

Crónicas Globales, Rómulo Ruiz (2018) en su artículo *Geografía y música. Influencia del ambiente y del clima en el desarrollo de la música* comenta que,

Es evidente que la geografía tiene una importante influencia en la manera cómo nace y se desarrolla la música en un grupo humano, en una comunidad, en un pueblo que a la vez tiene una herencia cultural y una manifestación, característica y peculiar. Esta influencia se manifiesta a través de las muchas relaciones del ser humano con el entorno o ambiente natural, con el espacio territorial y geográfico, desarrollando mutuas conexiones que conforman una musicalidad particular, una territorialidad musical que es oportuno y conveniente estudiar puesto que si en sus inicios esa música surgió localmente limitada cuando alcanza propagación y no es un tópico más, se vuelve general y no tiene ya fronteras. (p.5)

El comentario anterior sustenta la importancia de una segmentación adecuada, acompañada de sucesiones sonoras para llegar a los diferentes públicos como un arma persuasiva en su función protagónica a nivel comunicativo y emocional. En relación con esto, se dice que “la música es tanto un medio como una herramienta persuasiva, perfecta para la transmisión de valores, emociones y significados. Además, es muy eficaz a la hora de tratar de memorizar y posteriormente recordar una idea o un mensaje” (Prieto, 2018, p. 41).

La música como estrategia publicitaria de recordación es un elemento que está presente las 24 horas del día y en cualquier medio o red social; de manera que el grupo en estudio, definido por jóvenes entre los 18 y 23 años, está altamente expuesto a la misma.

Para este marco teórico no se busca una definición anatómica o fisiológica del término juventud; sino que, una caracterización a nivel socioemocional. Por ende, no se describirán aspectos relacionados al desarrollo físico o anatómico de la juventud ni de la adolescencia. “Se considera que el desarrollo socioemocional tiene diversas áreas: conciencia emocional, autoestima, autoconocimiento, regulación emocional, conciencia social, empatía, habilidades de relación y solución de conflictos” (Faro, 2022, p. 1).

La referencia anterior señala los diferentes ámbitos implicados dentro del desarrollo socioemocional de las personas jóvenes. Puede notarse que las áreas descritas se relacionan con las sensibilidades asociadas a los componentes emocionales y sociales como las formas de relacionarse, comportamiento en grupos y la toma de decisiones.

Surge una necesidad de explicar las áreas mencionadas para lograr una mayor comprensión del grupo etario, el cual constituye el objeto de estudio de esta investigación.

En Faro 2022 se afirma que:

La conciencia emocional consiste en conocer las propias emociones y las emociones de los demás. La autoestima es el punto de referencia para valorarse a uno mismo y se relaciona con la necesidad de ser apreciado y valorado. La regulación emocional se refiere a dar una respuesta apropiada a las emociones que experimentamos. La empatía es la capacidad de reconocer, comprender y conectar con las emociones de otros. Las habilidades de relación se refieren a las habilidades de interacción y comunicación adecuada con el entorno. (p. 1)

Una vez explicados estos conceptos, se cuenta con un mayor entendimiento respecto a la elaboración de la identidad en los jóvenes del público objetivo. Puede notarse que es un proceso asociado a factores sociales, afectivos y emocionales. La música cuenta con todos los elementos para realizar conexiones de este ámbito. Componentes como ritmo, melodía y armonía presentes en los diferentes géneros como reggaetón, pop, experimental, clásica, rock y electrónica tienen la capacidad de impactar a todos los segmentos de la población, en especial a la juventud; ya que, los ritmos también tienen orígenes e historias que mueven las emociones y los sentimientos. A esta afirmación se le suma la intención implícita que conllevan los *jingles* o canciones publicitarias, la cual es guiar al público meta a elegir el producto o marca que se está promocionando por medio de la publicidad acompañada por la sucesión sonora. Estas canciones breves, que cuentan con una repetición altamente frecuente y unos patrones sonoros contagiosos y pegadizos, posicionan a la música como la mejor estrategia de persuasión en la publicidad. Además, se alojan en la memoria de los oyentes y se convierten en un tipo de documento mental fácilmente identificable.

2.2 CONTEXTO HISTÓRICO.

Históricamente la música ha influido grandemente en las diferentes sociedades modificando la voluntad, el carácter, las emociones y los comportamientos en los seres humanos. Dicho esto, es importante señalar en este apartado que este arte permite que los habitantes de distintas localidades y regiones se identifiquen con la música del lugar como parte de su identidad sociocultural. En cuanto a este tema, Ruiz (2018) indica que, “la música popular implica una identidad socioespacial o territorial, una intensa articulación geográfica, una correspondencia que, aunque referida por muchos años por la etnomusicología y la geografía musical, por sus múltiples y heterogéneas variables aún no ha sido examinada y estudiada adecuadamente”

(p.7). Tomando en cuenta la premisa anterior, se puede agregar que la música alcanza todos los contextos geográficos y temporales por su carácter dinámico. Y considerando, además, los alcances de la música en la publicidad en las personas, sobre todo en los jóvenes, así como Nina Avramova (2019) menciona en su reportaje que, “Investigadores demostraron en un experimento que escuchar música triste o feliz puede poner a las personas en un estado de ánimo diferente, pero también cambiar lo que las personas notan.” (p.1).

Por consiguiente, en el presente capítulo se tratará el tema de la música como estrategia publicitaria de recordación dirigida a la población con rango etario entre los 18 y los 23 años, en el cantón de Tibás, perteneciente en su totalidad a la Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2022. Además, se incluye un diagnóstico del cantón, sus datos históricos y la información más relevante del mismo.

2.2.1 Diagnóstico de la comunidad de Tibás.

Es importante realizar una investigación diagnóstica del cantón de Tibás, porque el mismo constituye la zona geográfica para el análisis del público objetivo en la presente investigación. Según el sitio web *Conexiones Educativas* (2022),

El diagnóstico inicial de la investigación, según Vallejos (2008) refiere la existencia de una fase facto-perceptible que considera los hechos pasados, presentes y los que pudieran darse, es decir, el futuro. Afirmamos que esta fase, facilita el conocimiento de la realidad que pretende ser estudiada, pues para comprender el pasado se puede buscar información en los documentos o entrevistar a los mismos actores involucrados. En lo que respecta al presente, se consideran situaciones coyunturales y que se hace

necesario contribuir a su conocimiento, y solución. Y, en lo que respecta al futuro, permite inferir las consecuencias, el impacto o proyecciones que podría tener. (p.3)

En otras palabras, el diagnóstico es la labor de “reconocimiento del terreno” en donde se trabajará.

Mediante la explicación anterior, se comprende mejor que un estudio diagnóstico ayuda a adquirir los conocimientos necesarios sobre determinada área, localidad y/o problema para dar apoyo a la toma de decisiones.

Con el aporte de Vallejos (2008) citado por *Conexiones Educativas en La Necesidad del Diagnóstico Inicial en la Investigación* (2022) se obtiene un punto de partida claro y conciso para el inicio del diagnóstico de la comunidad de Tibás. En esta región se comparten elementos como costumbres, valores, educación y tradiciones, entre otros. Por lo que, los miembros de la comunidad pueden planificar actividades colectivas y compartir experiencias que responden a la idiosincrasia de sus habitantes y de su cantón.

Ubicación geográfica y extensión.

Es de suma importancia conocer el concepto de ubicación geográfica para localizar las diferentes regiones y áreas de interés en un trabajo de investigación o en la vida cotidiana. La ubicación geográfica define los lugares específicos que pueden encontrarse con la ayuda de mapas, brújulas y localizadores especializados. Con respecto a la ubicación específica del territorio de Tibás, el sitio web del gobierno local (2021) señala que,

Tibás es el cantón 13 de San José - Costa Rica situado en el norte de la provincia, sobre la meseta Inter volcánica del Valle Central, y perteneciente en su totalidad a la Gran Área

Metropolitana. El cantón cuenta con un total de 82 216 habitantes, según la última proyección demográfica del INEC, ubicándose, así como el decimosexto más poblado del país y el sexto de la provincia. Limita al norte con el cantón de Santo Domingo, al oeste con el cantón de San José, al sureste con el cantón de Goicoechea y al este con el cantón de Moravia.

El cantón cuenta con una extensión territorial de 8,15 km², colocándose como el más pequeño de la provincia. (p.1)

El cantón de Tibás está ubicado a una altura de 1500 metros sobre el nivel del mar y limita con los cantones de Goicoechea, Moravia, San José y Santo Domingo. Según la municipalidad, “Tiene una temperatura anual media de 15-18 C° y cuenta con cinco distritos, San Juan, Cinco Esquinas, Anselmo Llorente, León XIII y Colima. Sus límites naturales son al norte con las cuencas de río Virilla y al sur con el río Torres.” (Tibás, Gobierno Local, 2021, p.4).

Para la corta extensión, el cantón ofrece una gran cantidad de servicios como comercios y centros educativos, como se constatará más adelante.

Promedio de habitantes.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos en su *Anuario estadístico 2020 – 2021*, confirma que, en el año 2021 el cantón de Tibás estaba conformado por 85.486 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censo, *Anuario estadístico 2020 – 2021*, 2022, p.268). Además, se contabilizan, según el sitio *ZhujiWorld.com*, aproximadamente “26.000 personas entre los 14 y 29 años de los cuales 12.834 son hombres y 13.166 son mujeres” (ZhujiWorld, 2022, p. 5).

Es importante saber que en densidad de población Tibás es el cantón número uno. La sobrepoblación presenta problemas socioeconómicos, ya que existen algunos poblados

urbano-marginales como León XIII y ciertas áreas en Cinco Esquinas. Esta sobrepoblación incrementa la inseguridad ciudadana, la contaminación y los problemas en las vías de tránsito. El hecho de contar con casi el mismo porcentaje de hombres y mujeres permite que haya igualdad de oportunidades para desempeñar los puestos de trabajo disponibles. No obstante, este es uno de los puntos débiles de la comunidad tibaseña.

División geográfica.

La división geográfica consiste en la segregación de un territorio o región en provincias, comunidades, estados u otras demarcaciones. En el caso del cantón de Tibás, como en el resto de los cantones del país, estas divisiones se hacen por distritos. Cada distrito se divide en barrios o comunidades que a su vez cuentan con diferentes servicios.

De acuerdo con el sitio *Tibás Gobierno Local* (2021)

El cantón de Tibás se divide administrativamente en cinco distritos, siendo la cabecera el distrito de San Juan. Cada distrito, según el Régimen Municipal de Costa Rica, posee un Concejo de Distrito, el cual se encarga de velar por sus temas correspondientes y se integra por los síndicos, propietarios, suplentes y concejales. Los distritos fueron designados mediante decreto de creación del cantón, exceptuando los distritos de Anselmo Llorente, León XIII y Colima, que se segregaron del resto de distritos después de la creación del cantón (p. 2).

Se considera notable señalar que los distritos de los cantones son unidades de territorio menores en densidad y área. Sin embargo, el conjunto de estos completa la propia subcultura del cantón y las actividades que lo definen como parte de la provincia. Los distritos tienen celebraciones propias con respecto a tradiciones y actos culturales, sin embargo, el gobierno local cantonal sigue como encargado de la delimitación de las funciones, así como el concejo liderado por los regidores y el resto de sus integrantes.

Clima.

Al igual que en el resto del país, el cantón de Tibás cuenta con dos estaciones bien delimitadas y establecidas en dos momentos cronológicos, que son la seca y la lluviosa. Las temperaturas son relativamente constantes a lo largo del año. No obstante, las precipitaciones son las que marcan la diferencia entre ambas. El hecho de que Tibás colinda con dos ríos, el Torres y el Virilla y una quebrada permite que se disfrute de un clima fresco y templado en la mayor parte del año.

El sitio web *Cuandovisitar* (2022) se informa que:

San Juan de Tibás presenta un clima monzónico, debido a que la mayor parte del año es cálido y fresco en todo el cantón. Tiene dos estaciones que son la seca y la lluviosa. La estación seca se registra entre los meses de noviembre y abril y la estación lluviosa, entre mayo y principios de noviembre. En los meses de julio y agosto la precipitación descende por la aparición de los veranillos de San Juan. Las temperaturas promedio son entre 18 y 24 grados centígrados. La temperatura media más alta en San Juan de Tibás es de 26°C en marzo y la más baja es de 22°C en octubre. A lo largo del año, hay altas temperaturas y mucha precipitación, pero no llueve durante 66 días por año y la humedad media es del 84% (p. 1).

La densidad del cantón y por consiguiente la urbanización y construcciones en los últimos años han aumentado el grado contaminación ambiental y este factor ha afectado el clima y la pureza del aire. El control de gases contaminantes de transporte y fábricas representa un

aspecto que debe estar en lista de prioridad de proyectos en la municipalidad. (Cuandovisitar, 2022, p.5)

Tipos de suelo.

El suelo es un agente determinante en la biodiversidad. Tiene un sinnúmero de usos no solamente para la siembra de cultivos, sino también para la urbanización y el crecimiento de ciertos organismos. Russell (2021) acota que el suelo es “complejo y dinámico y puede considerarse como la capa viviente de la Tierra. Se compone de elementos minerales y orgánicos, así como de aire y agua, arena, sedimentos, arcilla, componentes químicos y orgánicos derivados de organismos vivos” (p. 1). En referencia a los tipos de suelo en Tibás, el *Instituto de Fomento y Asesoría Municipal* (IFAM) en su sitio web consultado en 2023, establece que:

El cantón de Tibás se constituye a nivel geológico por materiales de origen volcánico, tales como lava, tobas y piroclastos de la época Holoceno del período Cuaternario. La mayor parte del cantón se forma por cenizas, salvo el extremo oeste, que pertenece a la formación por avalancha ardiente, incluido el cauce del Virilla (p. 4).

En el apartado anterior, referente al clima de Tibás, se menciona que el mismo se ubica sobre la meseta Inter volcánica. De ahí se deduce el origen geológico de residuos volcánicos en su formación. “El suelo volcánico es adecuado para los espacios de producción agropecuaria especialmente para los árboles frutales, granos y algunas hortalizas.” (IFAM, s.f., p.5)

Este dato revela el bajo porcentaje de siembras debido a la excesiva urbanización habitacional e industrial. Es una lástima que, a pesar de contar con un suelo volcánico y fértil, se utilice en su mayoría para otros fines.

Recursos naturales.

La importancia de los recursos naturales en una zona determinada representa un crecimiento económico con muchos beneficios. Estos beneficios pueden ser turísticos o ambientales y contribuyen con el desarrollo sostenible. Cualquier aspecto que sea beneficioso y amigable para el ambiente, se convertirá en una respuesta positiva para la región. Cuando una zona o comunidad no cuenta con suficientes recursos naturales, el valor de la responsabilidad ambiental disminuye, ya que no existe una política que inste a los habitantes a tener los cuidados necesarios para su conservación.

El plan regulador del cantón de Tibás (2018) informa que

Los recursos naturales en el cantón de Tibás son escasos. Se perfila una eliminación de la vegetación por la presión humana, que afecta incluso a la Cuenca del Río Virilla, con especial énfasis en las quebradas La Rivera y La Cangreja. Los principales recursos naturales del cantón los constituyen los ríos Virilla y Torres. Las áreas de bosque ascienden a 82.4 hectáreas (9,9%) siendo el bosque secundario la unidad más abundante (8,8% de la superficie total). Las zonas de bosque secundario se encuentran en los márgenes del cauce del río Virilla, mientras que las áreas de bosque secundario fragmentado se localizan en el margen de la Quebrada Rivera. Los cultivos permanentes suponen actualmente el 3,6% de la superficie cantonal, mientras que los anuales apenas suponen el 0,1%. Los pastos mezclados con árboles ocupan 31,8

hectáreas (3,8%) y los pastos puros únicamente 4,5 hectáreas. (0,5%). Lo que tiene que ver con charrales y tacotales, esta unidad ocupa únicamente 15,42 hectáreas que supone el 1,8% de la superficie cantonal. Tibás no posee áreas silvestres protegidas. En cuanto a los riesgos, en lo que tiene que ver con deslizamientos, el mapa de Amenazas por deslizamientos muestra que éstas son muy altas en el entorno de los cauces de ríos y quebradas. (p. 13)

Es lamentable saber que se ha producido una eliminación casi total de la vegetación debido a la presión humana, que afecta incluso a la cuenca del Río Virilla, así como a las quebradas La Rivera y La Cangreja. Aunque esto es un asunto nacional, es preocupante que a nivel cantonal no se tomen las medidas necesarias para poner en práctica un plan de sostenibilidad.

2.2.2. Datos históricos del cantón de Tibás.

La historia del cantón de Tibás es muy amplia y rica, pero a la vez poco conocida. Este cantón contaba con un pueblo muy activo que tuvo una asamblea general incluso antes de que el país se independizara. Los tibaseños son reconocidos por ser personas valientes, cultas y creyentes que lucharon por sus ideales desde épocas pasadas.

En el sitio *Tibás Gobierno Local* (2021) se afirma que:

En la época precolombina el territorio que corresponde al cantón de Tibás se habita por indígenas del reino de Toyopán, cacicazgo que es parte del Reino Huetar de Occidente, en los inicios de la conquista es dominio del Rey Garabito.

Luego, aparecen los primeros españoles que llegan al territorio nacional, al inicio de la segunda mitad del siglo XVI y se asientan en el cantón.

La región al norte del río Torres se conoce primero con el nombre de Valle del Murciélago, luego El Murciélago. Esta área comprende lo que hoy ocupan el cantón de Tibás, San Vicente de Moravia, Guadalupe de Goicoechea, San Isidro de Vázquez de Coronado y el distrito La Uruca del cantón de San José. En un documento de 1688, se menciona la propiedad de tierras en el paraje Tibás, a raíz de un litigio que se lleva a cabo en Guatemala.

El año de 1835, mediante ley 134 de 2 de setiembre en el primer gobierno de don Braulio Carrillo Colina, se dispuso que la capital del Estado de Costa Rica es San Juan del Murciélago.

En esa oportunidad también se le otorga el título de villa al barrio San Juan, cabecera del nuevo cantón.

Más adelante, en ley No. 4574 de 4 de mayo de 1970, se promulga el Código Municipal, que en su artículo tercero confiere a la villa, la categoría de Ciudad por ser cabecera de cantón.

Su cabecera, la actual ciudad de San Juan de Tibás, se conoce años atrás como San Juan del Murciélago, y en agosto de 1835 la Asamblea Legislativa de Costa Rica elegirla nueva capital del Estado (p.8).

Las raíces indígenas, desde la etapa de la conquista, han marcado la cultura de la comunidad de Tibás. Con la aparición de los españoles se heredan algunas costumbres y tradiciones como comidas y fiestas patronales. Más adelante, el cantón formaliza su constitución legislativa y desde la creación del código municipal hasta la fecha mantiene como cabecera a la ciudad de San Juan. Tibás se convierte en cuna de una amplia diversidad étnica y cultural.

Creación y fundación.

De acuerdo con el sitio de la Municipalidad de Tibás (2021)

El cantón de Tibás cuenta con una vasta historia desde su creación aún antes de la llegada de los españoles. Fue un punto importante durante la segunda guerra civil o Guerra de la Liga, ya que se había dado un conflicto armado porque se derogó en ese momento la Ley de la Ambulancia antes de que estallara dicha guerra. Fue un punto de importancia durante la Guerra de la Liga, un pequeño conflicto armado que aconteció en el país en 1835, y durante el cual la localidad, en ese entonces conocida como San Juan del Murciélagos, es nombrada la capital de Costa Rica más sería solo temporal. Anteriormente se le conocía como San Juan del Murciélagos, pero luego empieza a dividirse geográfica y políticamente y se le cambia el nombre por el de San Juan de Tibás. (p.5)

La historia de Tibás nos recuerda la importancia de comprender y valorar nuestras raíces. A través de los eventos que tuvieron lugar en este cantón, se revela cómo las decisiones políticas y los conflictos armados pueden dejar una huella duradera en una comunidad. Además, este relato histórico destaca la naturaleza dinámica y en constante evolución de las identidades locales, manifestada a través de cambios geográficos y políticos. Nos invita a reflexionar sobre la importancia de preservar nuestra historia y tradiciones, al tiempo que reconocemos que nuestras comunidades y lugares están en constante transformación.

Primeros pobladores.

Se data que “Las primeras ocupaciones registradas del territorio al que hoy pertenece al cantón de Tibás se remontan a entre los siglos III y XVI.” (FamilySearch, 2022, p.1), sin embargo, el nombre que se registra como primer propietario de algunas tierras es Cristóbal de Chaves (p.1). Con el correr del tiempo, se asentaron otras familias descendientes de don Cristóbal y de esta manera se origina San Juan del Murciélago.

Al respecto, la Municipalidad de Tibás (2021) menciona

Al inicio de la segunda mitad del siglo XVI, vino don Cristóbal de Chaves, quien aparece como el primer propietario de la porción de tierras que hoy constituyen el cantón de Tibás. A mediados del siglo XVIII los herederos de los terrenos de Tibás, se representan por tres núcleos de familias: los hijos y los nietos de doña Laureana López de Ortega; los hijos y los nietos del alférez don Tomás de Chaves; y los hijos del capitán español don José de Quirós y Gálvez, nietos por su madre, de Alférez, son bisnietos y tataranietos de don Cristóbal de Chaves el primer concesionario de los fundos en el siglo XVI, quienes fundan el cantón que en la actualidad se conoce como cantón de Tibás. Los descendientes de las anteriores familias, al tratar de materializar derechos, así como esforzarse por organizar sus haciendas y dar expansión a sus hatos de ganado, traen a Tibás labradores que les ayudan en sus labores agropecuarias, los cuales, junto con las familias propietarias, dan origen al pueblito de San Juan del Murciélago (p. 2).

En el presente Tibás continúa conservando sus expresiones históricas y creciendo en número de habitantes. Dentro de las múltiples recomendaciones y sugerencias que deben tener cumplimiento en el cantón, está la del rescate de valores para sensibilizar a la juventud. Como propuesta podría organizarse alguna feria o exposición con fotografías de antaño para que las nuevas generaciones conozcan sus raíces.

2.2.3. Recreación.

Organizaciones Recreativas.

La recreación es un elemento fundamental para el desarrollo psicológico y espiritual de los individuos. La recreación se vincula con la diversión, el descanso, la distracción y otras actividades que separan momentáneamente a las personas de sus rutinas cotidianas. En *Tibás es primero* (2018) se establece que

En lo referente a organizaciones recreativas se cuenta con un parque central, un estadio municipal, ambos en buen estado, siete plazas todas en regular estado, y varias zonas recreativas residenciales distribuidas por todo el cantón y en regular estado. De lo que puede deducirse que no sólo existe un deterioro en la mayoría de las instalaciones sino también hay una carencia de otros espacios tales como Piscinas, Instalaciones deportivas, Gimnasios, centros culturales, entre otros. Espacios necesarios para el desarrollo físico, cultural, espiritual y democrático de la vida de una comunidad. Nuestro cantón debe potenciar más el desarrollo de instituciones culturales, como, escuela de arte, museos históricos, museos artísticos, casa de la cultura, monumentos históricos, archivo histórico, teatros, entre otros. Existe un comité cantonal de deportes y recreación que está a cargo de la municipalidad. En él participan los habitantes del

cantón que van a representar a los tibaseños en juegos nacionales en las diferentes disciplinas como voleibol, baloncesto, balonmano y fútbol (p. 11).

Como puede observarse en la cita anterior, el comité cantonal de Tibás necesita reevaluar las condiciones de las áreas y zonas de recreación, ya que su deterioro es notable. Es necesario invertir en la salud mental de los habitantes del cantón sea cual sea la edad de éstos. La falta de instituciones que incentiven el arte, la cultura y el deporte es una necesidad apremiante en el cantón. Además, es lamentable que los deportistas que representan al cantón en las diferentes disciplinas en los juegos nacionales no cuenten con canchas adecuadas o espacios para las prácticas y entrenamientos requeridos.

Centros de interés.

El cantón de Tibás es la cuna de dos importantes centros de interés, los cuales son el estadio Saprissa y el teatro del Ángel. Uno se dirige al deporte más popular del país, como lo es el fútbol y el otro representa las artes escénicas, particularmente el teatro.

Referente al estadio Saprissa, el sitio *El Buzón de Rodrigo* (2022) menciona que:

Don Ricardo Saprissa Aymá, legendario dirigente de fútbol, que presidió al Deportivo Saprissa por espacio de 33 años entre 1948 y 1981, mostró júbilo hace 50 años, cuando inauguró el estadio que fue bautizado con su nombre, el 27 de agosto de 1972, en San Juan de Tibás, San José. El 12 de octubre de 1966 se tejió la primera puntada del sueño. El periodista Luis Cartín, lo describió así: “El momento culminante llegó cuando el querido benefactor del fútbol, Ricardo Saprissa, visiblemente emocionado

procedió a colocar la primera piedra simbólica (...)", expuso en las páginas del diario La República. (p. 6)

Además del estadio, el cantón cuenta con el Teatro del Ángel, el cual "fue inaugurado el 5 de abril del 2013 con el espectáculo de los Eschavetaos". El público encuentra en este espacio cultural obras de comedia, pero también con mensaje social, como la obra "Una para todos y todos para Una" (Ríos, 2019, p. 1).

Los deportes y las artes refuerzan en todas las edades, las áreas de creatividad humana y las habilidades necesarias para la vida. Además, mejoran la salud tanto física como mental y emocional al tiempo que estimulan las capacidades intelectuales y sociales. Ambos centros de interés permiten que las personas experimenten ratos de ocio y diversión. Natalia Caro (2019) en su artículo sobre *El espacio público y el tejido social en Tibás* indica,

Las actividades artísticas y culturales que ofrecen las 11 instituciones del cantón se complementan con el esfuerzo de diferentes redes como la Red de No Violencia, la Red Costarricense de Actividad Física (RCAFIS) y Red del Adulto Mayor, que permiten facilitar los vínculos entre instituciones que se encargan de la planificación de actividades y proyectos para las diferentes poblaciones del cantón, lo cual ha sido un gran esfuerzo a nivel del cantón por unir las competencias de cada grupo y lograr objetivos en común. La Municipalidad de Tibás, el Ministerio de Salud y la Fuerza Pública se encuentran anuentes a recibir propuestas de proyectos y actividades en espacios públicos que promuevan la recuperación y la participación de las personas en los parques públicos, fomentando así la apropiación comunal de los lugares y

disminuyendo las problemáticas sociales como la inseguridad, drogadicción, alcoholismo, entre otras, que se presencian en los espacios públicos. (p.85).

Además, es fundamental fortalecer la educación y la formación profesional en Tibás. Invertir en programas educativos y técnicos que estén alineados con las necesidades del mercado laboral local ayudará a mejorar las habilidades de la fuerza laboral y aumentar las oportunidades de empleo.

2.2.4. Aspecto político.

Gobierno Local.

Un gobierno local es un municipio que popularmente se conoce como el conjunto de vecinos que promueven y administran sus propios intereses por medio de la municipalidad. De manera que esta entidad es la que gobierna y vela por los intereses y necesidades de los habitantes del cantón. En referencia al gobierno local de Tibás, *Tibás Gobierno Local* (2021) afirma que:

El Concejo Municipal de Tibás es el máximo órgano político del cantón treceavo de la provincia de San José en Costa Rica, el cual es uno de los cantones más poblados y urbanizados del país. Conformado junto con el alcalde el gobierno local, el cual es un órgano colegiado y sus miembros se eligen por medio del pueblo. Cuenta con trece regidores y un alcalde, cada uno con su respectivo suplente. Todos juntos son los responsables y quienes en buena teoría deben velar por el cantón (p. 1).

Al ser el ente encargado de velar por el bienestar de la comunidad, la municipalidad debe contar con un plan para solucionar asertivamente las necesidades por orden de prioridad. Para

lograr exitosamente el cometido de mantener un equilibrio en la comunidad existe un alcalde, una secretaria del alcalde y los respectivos asistentes. Juntos cuidan del desarrollo, infraestructura y bienestar social general del cantón de Tibás.

2.2.5 Aspectos socioeconómicos.

El aspecto socioeconómico de una región está constituido por cualquier suceso o circunstancia que rodea a una comunidad. El término se refiere a actividades como educación, condición social, acceso a servicios básicos, vivienda, salud, alumbrado público, atención médica y recolección de basura entre otros. El cantón de Tibás presenta pobreza extrema y un sector de la población en riesgo social, pero se da la contraparte de otra sección de la comunidad con muchas ventajas económicas y sociales. Sin embargo, las oportunidades de mejorar están limitadas, ya que la comunidad cuenta con un alto número de habitantes en proporción a los lugares que ofrecen puestos de trabajo. Según Natalia Caro Bernal (2019)

El contexto del cantón de Tibás es en su mayoría de índole industrial y comercial según información suministrada por la municipalidad, ya que no cuenta con patrimonios ni infraestructura cultural, requiriendo una intervención para el reconocimiento cultural y apropiación comunal de los espacios. Cuenta con muchas áreas verdes y parques públicos en los que se puede trabajar para aumentar la participación ciudadana. En los mapeos de infraestructura de parques, se evidenció la falta de apropiación de estos espacios por parte de las comunidades. Esto denota una subutilización de recursos en una comunidad en donde se requiere de espacios públicos en los que se promuevan actividades culturales, educativas y recreativas, que contribuyan a la construcción del

tejido social, a disminuir los índices de violencia y a dotar de espacios seguros para la interacción social y el desarrollo personal. (p.83).

El cantón de Tibás ha experimentado un crecimiento acelerado en las últimas décadas, convirtiéndose en un importante polo de desarrollo económico y social. Su ubicación estratégica y su cercanía a la capital, San José, han atraído inversiones y han generado empleo en diversos sectores. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Costa Rica, para el año 2019, la tasa de desempleo en la provincia de San José, donde se encuentra Tibás, se ubicó en un 8.2%, reflejando una situación relativamente favorable en comparación con otras regiones del país. (INEC, 2020).

Uno de los principales motores económicos del cantón es el sector servicios, con un enfoque especial en actividades comerciales y de turismo. Tibás cuenta con una gran cantidad de establecimientos comerciales, desde pequeños negocios locales hasta grandes centros comerciales, lo que ha generado empleo y ha contribuido al crecimiento económico de la zona. A pesar de los avances económicos, Tibás también enfrenta desafíos socioeconómicos. La desigualdad y la pobreza son realidades presentes en el cantón. Según el Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible (2020), el porcentaje de población en pobreza en Tibás fue del 17.2% en el año 2019. Esta cifra demuestra la necesidad de políticas y programas que promuevan la inclusión social y el desarrollo sostenible en la región.

Ocupación de los habitantes.

Se ha mencionado en repetidas ocasiones que la ocupación se refiere a la forma en la que la población está distribuida con respecto a las labores que realizan los lugareños. Las diferentes

profesiones u oficios requieren de un grado de instrucción óptimo para desempeñarse. Sin embargo, todas son igualmente dignas y necesarias.

El Plan regulador del cantón de Tibás (2018) señala que:

El cantón cuenta con más de ciento cuarenta locales donde se desarrollan las diferentes actividades. Entre ellas se encuentran un gran número de talleres automotrices formales e informales. Asimismo, existen alrededor de treinta y cuatro locales de lavado de autos y doce ventas de repuestos para cualquier tipo de vehículo. Otras actividades que se destacan en el cantón son salones de belleza, clínicas dentales, centros médicos, bufetes de abogados, sastrerías, panaderías, floristerías y un gran número de centros educativos tanto públicos como privados. Existen además bazares, carnicerías y abastecedores, los cuales obedecen a las necesidades locales de ciertos núcleos de población que se ubican en zonas residenciales.

La mayor parte de las bodegas se encuentran en la zona industrial de Colima y se ajustan a la reglamentación en cuanto a la producción dentro de las mismas.

Los corredores Comerciales y Mixtos del cantón se encargan de las actividades más impactantes como restaurantes, bares, centros comerciales, gasolineras y otras facilidades comunales. Sin embargo, los comercios que albergan mayores empleos son empresas como Price Smart, Más por menos, Super Compro, Palí, Walmart y las Maxi bodegas.

En lo que respecta al crecimiento vertical se construyen infraestructuras tanto comerciales como residenciales de hasta cinco niveles. También, se intensifica la construcción de condominios en los diferentes distritos y se visualizan las

construcciones estilo torres para equilibrar los procesos de densificación de la población. Por todo lo anterior, Tibás es uno de los cantones de carácter urbano (p.15).

A pesar de los comercios existentes, el desempleo es uno de los problemas que afronta el cantón. Esta condición agrava los índices de asaltos y crímenes de la comunidad. Sin embargo, Tibás se encuentra en un proceso continuo de urbanización y se espera que los problemas de trabajo mejoren con futuros proyectos orientados a oportunidades laborales para sus habitantes. Existe una probabilidad de que estas oportunidades crezcan, debido al auge que se ha dado en la construcción de negocios y establecimientos comerciales.

En lo que respecta a las zonas donde se localiza la mayor cantidad de comercios, están delimitadas en las rutas 101 y 102 de manera lineal desde Tibás hasta Moravia. Con relación a este punto, señala el Plan regulador del cantón de Tibás (2018):

A lo largo de las vías 101 y 102 están instaladas numerosas empresas de *fast-food* y grandes superficies como Price Smart, Plaza Tibás, Súper Compro, el mal Plaza Lincoln, Walmart y otros. La zona cuenta con dos universidades, Universidad Iberoamericana (UNIBE) y Universidad Hispanoamericana. Se ven también salones de belleza y ventas de partes de autos, así como gasolineras y talleres automotrices. Aunque las vías están en buen estado, no es suficiente para soportar la cantidad de flujo que circula por ellas, provocando un congestionamiento vehicular especialmente en las intersecciones (p. 34).

La gran variedad de comercios existentes puede abrir las posibilidades de trabajo a muchos de los habitantes y así disminuir la tasa de desempleo que afecta al territorio, especialmente después de la pandemia. Como puede verse, hay diferentes especialidades en las que los habitantes pueden aplicar a las vacantes disponibles. Sin embargo, se debe insistir una vez más en la necesidad de ampliar las vías de acceso al cantón.

2.2.5. Transporte.

El transporte es un factor fundamental en el desarrollo de un pueblo. Si se habla de transporte público, el mismo es una excelente alternativa para evitar los embotellamientos y mejorar la movilidad de los habitantes. Las vías de acceso al cantón de Tibás se encuentran un poco saturadas debido al alto nivel de ocupantes de transporte público. Sin embargo, Tibás cuenta con un servicio muy completo en cuanto a rutas se refiere.

En el documento *Tibás es primero* (2017) se expresa que:

El cantón de Tibás cuenta con gran afluencia de autobuses para las rutas entre San José y Heredia. Las rutas incluyen transporte desde la capital hacia La Florida de Tibás, Llorente, Colima, León XIII, Cuatro Reinas y Tibás Centro. Se habilita también el servicio de Interlínea la cual facilita la ruta a Escazú, La Uruca, Santo Domingo y Guadalupe. Adicionalmente, cuenta con el servicio de tren interurbano que transita desde San José, Tibás, Heredia de ida y regreso. Existen tres estaciones de taxis de garaje al costado norte de la Iglesia, al costado sur del parque y frente al Más por menos. No obstante, en cuanto a las vías de comunicación terrestre, el punto de conexión que comunica Santo Domingo de Heredia con Tibás presenta serios problemas de tráfico durante la mayor parte del día (p. 15).

En el área metropolitana, especialmente en Tibás, deben implementarse estrategias para desalojar los congestionamientos que ocurren sobre todo en horarios de alto tránsito. De esta manera sus habitantes podrán acceder más fácilmente a las vías designadas para este efecto. Se debe tomar en cuenta la cantidad de vehículos que circulan en la zona de Tibás y regiones aledañas.

2.2.6. Comunicaciones.

La comunicación representa un elemento vital en el desarrollo de una región. La misma debe ser clara, precisa y objetiva. Sus principales fines son el de informar, educar, entretener y como dicen los estudiantes de las ciencias de la comunicación, formar opinión en las personas. Actualmente se cuenta con medios y herramientas que facilitan el proceso de la comunicación en cuanto a distancia, demografía y niveles socioeconómicos. Hoy en día no sólo existen la radio, la televisión o la prensa. Sino que, con el auge del internet, creció la necesidad de una comunicación más personalizada y horizontal.

Es fácil deducir que la comunidad tibaseña tiene acceso a las redes sociales más populares. Con la llegada de los teléfonos inteligentes y la facilidad de planes de internet la comunicación ha trascendido más allá de lo esperado. Por todas partes se encuentran personas de todas las edades haciendo uso de algún dispositivo. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2020) revela que

Las tecnologías no representan nada nuevo: son parte de varios estímulos que rodean su vida utilizar la tecnología, propias de quien no ha conocido otro escenario. Si vemos el uso que hacen, observamos que cotidiana desde siempre. Esto hace que suelen manejarse con naturalidad y comodidad al suelen jugar, socializar, buscar información, navegar en redes sociales, con mucha facilidad para conectarse o para entrar y salir de

determinados sitios. La adolescencia es una etapa cargada de oportunidades para el crecimiento y la consolidación de la personalidad. El valor de las relaciones sociales y el placer que generan son muy importantes en la vida de un adolescente. Los dispositivos electrónicos se han convertido en el medio más elegido por los adolescentes para una de las actividades más importantes de esta etapa: socializar.

(p.1)

La transmisión de la noticia y de la información relevante ahora viaja con una velocidad y eficacia incalculable. Debido a estos factores, la prensa, la televisión y la radio dejaron de ser los únicos responsables de difundir la información.

2.2.7. Asociaciones.

Las asociaciones comunales se centran en fomentar la participación y la integración de los habitantes en las mismas ya sea para desarrollar proyectos para el bienestar del cantón, o para que las personas puedan ser atendidas en asociaciones específicas orientadas a suplir las necesidades de salud, seguridad, educación, o cualquier otro tipo de cuidado que se requiera. En estas instituciones están incluidas personas de todos los rangos de edad, ya que la idea principal es mantener a los habitantes con una buena salud física y emocional.

Al respecto Caro (2019) indica que

En el cantón de Tibás se encuentran muchas instituciones que velan por el cumplimiento de los derechos de las personas. Algunas de ellas son el Patronato Nacional de la Infancia, los Scouts, la Municipalidad de Tibás, las escuelas públicas, las Asociaciones de Desarrollo, los tres Centros de Salud (Clorito Picado, ASEMECO y COOPESAIN),

entre otros. En Tibás se ha conformado una junta de protección de la niñez y adolescencia coordinada por el Patronato Nacional de la Infancia, donde participan diferentes personas que procuran y promueven el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. De igual manera se ha conformado una red llamada RCAFIS, coordinada por el Ministerio de Salud que trabaja para propiciar espacios de recreación. Se destacan los grupos de alcohólicos anónimos, Hogares Crea y además una asociación de desarrollo cultural en Llorente de Tibás. Esta asociación brinda cursos de teatro, talleres de pintura, artesanía, poesía, cimarrona, zancos y mascarada. Aunque se ubica en el distrito de Llorente es abierta a los pobladores del cantón sin importar el distrito en donde habitan (p. 7).

En el caso de Tibás, la importancia de las asociaciones radica en que permiten a los ciudadanos organizarse para abordar problemas específicos de la comunidad, como la seguridad, el medio ambiente, la educación, entre otros. Además, las asociaciones pueden ser una herramienta para fomentar la participación ciudadana y la democracia participativa, ya que permiten a los ciudadanos tener voz y voto en la toma de decisiones que afectan a su comunidad. Aunadas a estas instituciones, se ofrecen también actividades artísticas y culturales, que “se complementan con el esfuerzo de diferentes redes como la Red de La No Violencia, la Red Costarricense de Actividad Física (RCAFIS) y la Red del Adulto Mayor” y unir las competencias de cada grupo logrando el bien común” (Caro, 2019, p. 9).

Como se resalta en la cita anterior, estas facilitan los vínculos entre instituciones que se encargan de la planificación de actividades y proyectos para las diferentes poblaciones del cantón.

Se considera importante mencionar que las asociaciones e instituciones cantonales son entidades de interés público tienen a su cargo la tarea de mantener el equilibrio social, ofrecen espacios de recreación, artísticos, deportivos y de cualquier otra expresión o manifestación cultural. Es de suma importancia mantener estas entidades activas en las comunidades para mejorar la calidad de vida especialmente de aquellos que se encuentran en situaciones de riesgo y vulnerabilidad. En el cantón se cuenta con la representación de alcohólicos anónimos y hogares Crea (Caro, 2019), así como también de talleres de pintura, máscaras y cimarrona, por mencionar algunos. No obstante, se deben reactivar las políticas referentes a estos centros ojalá anualmente y en acorde con el gobierno local.

2.2.8 Aspectos educativos y culturales.

Instituciones Educativas.

La educación es fundamental en todos los ámbitos del desarrollo humano, no solamente en lo referente al proceso de enseñanza aprendizaje, sino a la socialización para poder alcanzar una sana convivencia con los demás. Los conocimientos y valores son parte de la educación y ambos constituyen un aporte vital en el desarrollo de los individuos. La adquisición de habilidades, creencias y formas de actuar, son parte inherente a los procesos de enseñanza en cualquier lugar y escenario. El cantón de Tibás tiene un considerable número de instituciones públicas y privadas desde los niveles de preescolar hasta la educación superior.

Según el sitio del Ministerio de Educación Pública (2023):

El cantón cuenta con 15 escuelas y 8 colegios públicos de los cuales, indica el plan regulador, algunos cuentan con una infraestructura obsoleta. Las principales deficiencias están en el Liceo Mauro Fernández (San Juan), la Unidad Pedagógica de Cuatro Reinas (noroeste) y la Escuela Esmeralda Oreamuno (Cinco Esquinas). La Dirección Regional

Educativa que está a cargo de velar por las mismas es la de San José Norte. Se mencionan a continuación algunas instituciones públicas. Dentro de las instituciones privadas están San Gabriel, Kínder Mi Tía Panchita, El Piolín Alegre, Centro Educativo San Juan Bautista, El Trencito del Saber, Monteverde y Nuevos Horizontes. (p.10)

Existen además dos universidades privadas: Hispanoamericana (Anselmo Llorente) y UNIBE (La Florida) además del Hospital Universitario UNIBE. Estos centros educativos hacen del cantón un circuito universitario, además de generar una importante activación de otros sectores de la economía. Infraestructura que igualmente, por falta de construcción de estacionamientos adecuados y de la falta de áreas bien diseñadas para el desplazamiento de los estudiantes, están ocasionando problemas de tráfico. Por ejemplo, el periodista Dudley Lynch (2022) realizó una noticia para Teletica donde pone en evidencia que hasta cinco choques por hora quedan registrados en las cámaras de vigilancia de Tibás y que “Recientemente, se han registrado un mínimo de 10 accidentes por semana, en algunos días se dan hasta cinco colisiones por hora. En el cantón tibaseño transitan aproximadamente entre 55.000 y 60.000 vehículos diarios.” (Lynch, 2022, párr.4).

A pesar del mejoramiento que debe realizarse en cuanto a las vías de acceso, la educación es una parte sustancial en la comunidad y es el fundamento de un pueblo o país. Se sabe que es un proceso en el que las personas aprenden haciendo uso de las herramientas básicas para tener una vida exitosa con mayores capacidades, oportunidades y habilidades.

Biblioteca Pública.

Las bibliotecas públicas han sido sustituidas en su gran mayoría por el mundo digital. Sin embargo, la importancia de estas yace en el hecho de que son un patrimonio académico y de fácil ingreso en el proceso de alfabetización y adquisición de conocimientos. Además, mantienen el acceso a un gran número de libros y documentos gratuitos que permiten a las personas adquirir una actitud reflexiva en la búsqueda del conocimiento y mejoramiento personal. El cantón de Tibás cuenta con una biblioteca pública que se encuentra al servicio de sus habitantes.

En el Plan regulador de Tibás (2018) se informa que:

La Biblioteca pública Francisco J. Orlich se ubica en Tibás un kilómetro al oeste del Más por Menos. Cuenta con una fototeca y una biblioteca virtual con siete computadoras y está abierta al público. Su objetivo es contribuir al desarrollo cultural de los habitantes del cantón. La construcción se encuentra en mal estado, las vías están muy deterioradas debido a la gran cantidad de baches. Cuenta con alumbrado público, aceras, y recogida superficial de aguas pluviales, pero carece de zonas de parqueo, este se produce en los laterales de las vías (p. 32).

Aunque debe mejorarse la infraestructura de la biblioteca Francisco J. Orlich, es responsabilidad de la municipalidad y de los habitantes cuidarla y tratar de mantenerla abierta al público. Es vital incentivar a la lectura y retomar el hábito de auto aprendizaje. De este modo se reduce el analfabetismo y el letargo mental. Otro aspecto importante y tarea para las

escuelas, es fomentar y estimular el interés por los libros en todas las edades. Así se podría contar con un pueblo instruido con alto contenido crítico que le dirija hacia la superación personal.

Costumbres y Tradiciones.

Las costumbres y las tradiciones de un pueblo están ligadas a valores y manifestaciones que se repiten con cierta periodicidad hasta convertirse en hábitos de las personas. Algunas vienen acompañadas de rasgos folclóricos y se transmiten de generación en generación. Son parte de la identidad cultural ya sea a nivel comunitario, regional o nacional.

El periódico *Gente* (2018) informa que:

En Tibás se mantienen algunas costumbres y tradiciones desde que se inician las primeras celebraciones de San Juan del Murciélago. Para el día de San Juan se realiza una carrera, un desfile de boyeros y las tradicionales fiestas patronales. En ellas se degustan platillos típicos de la provincia de San José y del cantón de Tibás como cajetas de coco con arroz, arroz con leche ahumada, diferentes gallos y bebidas variadas (p. 3).

Las tradiciones y costumbres de un pueblo, generalmente se asocian a algún hecho histórico o folclórico que se heredó gracias a los ancestros. Tibás mantiene vivas las celebraciones de fechas importantes, en especial las fiestas patronales. Es vital para la identidad de un pueblo no detenerse en las prácticas de las manifestaciones autóctonas y tradiciones que conforman la idiosincrasia de una región. Estas prácticas deben reforzarse en las escuelas y colegios y otorgarles a los estudiantes espacios para que realicen obras de teatro o representaciones sobre

las costumbres y tradiciones del cantón. Dichas expresiones definitivamente le darían a la comunidad un valor agregado.

CAPÍTULO TERCERO
MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se aplica el enfoque cuantitativo que se orienta a la recopilación de datos medibles numéricamente para realizar análisis estadísticos de los que se derivan las conclusiones del proyecto o trabajo. Al respecto Mata (2019) afirma que el enfoque cuantitativo “permite que se desarrolle un plan de trabajo completo, estructurado, que contiene instrumentos para la recolección de información y que cuyas etapas se encuentran interrelacionadas con el planteamiento del problema, la formulación de objetivos y la profundidad o alcance del estudio” (Mata, 2019, p.1). Para apoyar la cita anterior, se enfatiza que los individuos reaccionan a estímulos externos y así presentan conductas condicionadas, en algunos casos, por emociones o criterios personales que al igual que otras respuestas, pueden ser cuantificables estadísticamente.

La presente investigación se ajusta a este modelo de enfoque, pues, no solamente problematiza las formas en las que las personas interpretan o definen la cultura, la música, las artes y cualquier otra manifestación humana, sino que las mide y las compara utilizando parámetros definidos u opiniones. El tema y problema de este trabajo pretenden comprobar la influencia que ejerce la música como estrategia publicitaria de recordación y herramienta de persuasión en los jóvenes entre 18 y 23 años. La palabra influencia tiene una connotación subjetiva, ya que se puede interpretar de diferentes maneras según los grupos o poblaciones de individuos elegidos y los criterios que se tomen en cuenta de acuerdo con los instrumentos que se utilizan. Tales instrumentos arrojan respuestas y reacciones que contribuyen a la recolección y análisis de datos tanto de manera individual como colectiva para llegar y abordar las conclusiones.

3.2 DISEÑO METODOLÓGICO.

Según su nivel de profundización, el diseño que se ajusta a la presente investigación es la exploratoria, pues se utiliza para tener una mejor comprensión de temas novedosos o que de los cuales no se han realizado estudios profundos, más bien funcionan como plataforma para iniciar el estudio de nuevos fenómenos. La investigación exploratoria pretende aproximar al investigador al objeto de estudio por medio del conocimiento de aspectos nuevos o preexistentes. En este tipo de investigación se exploran las relaciones entre las variables, el instrumento de medición y los individuos de la muestra de estudio. Por lo tanto, el lector obtiene, las elecciones de los encuestados acerca de la popularidad de los géneros musicales más escuchados en el mercado, la empatía hacia los *jingles* originales o populares, la influencia de las canciones publicitarias en las intenciones de compra en los consumidores y los géneros que causan diferentes estados de ánimo. Al ser éste un tema novedoso se incluye, además, dentro del carácter exploratorio de esta investigación, la importancia de la producción de los neurotransmisores del sistema nervioso central al escuchar música, los cuales se activan en forma de endorfinas y dopaminas causando diferentes sentimientos y emociones.

Es importante mencionar que en el presente documento se utiliza el método analítico, el cual señala las características y cualidades del objeto de estudio. El tema acerca de la influencia de la música en la publicidad como estrategia de recordación y persuasión en la población joven, adopta las características exploratorias en la recolección de información, ya que la misma permite que se analicen, comparen y detallen los datos obtenidos de la muestra para dar paso a nuevas investigaciones acerca de este tema. Este diseño profundiza en la realidad de los individuos, objetos de estudio, y analiza sus respuestas y reacciones ante la indagación del problema. No responde preguntas sobre cómo, cuándo o por qué ocurrió un fenómeno en

particular. Debe proporcionar una base para construir nuevos conocimientos y teorías.” (Bastis Consultores, 2020, párr.4)

Según la temporalidad del diseño metodológico este estudio tiene un carácter longitudinal. Lo anterior se afirma, debido a que los datos para el análisis se han recolectado desde el 18 de octubre de 2022 hasta el 18 de diciembre de 2022. El investigador utiliza el cuestionario-encuesta con preguntas cerradas, las cuales ofrecen al participante la opción de elegir entre diferentes alternativas propuestas y ofrecen múltiples beneficios en el momento en que se recoge la información. Al respecto señala Danelly Salas (2020) “Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información” (Salas, 2020, p.7). Con la cita previa queda demostrado que las preguntas cerradas facilitan la tarea del científico social especialmente a la hora de cuantificar los datos estadísticos para las futuras conclusiones.

Para completar esta sección, el tipo de inferencia que se utiliza es experimental, pues obtiene los datos a través de la experimentación y emplea la comparación con variables constantes para determinar las causas y efectos del objeto de estudio. En los estudios que usan las inferencias experimentales se puede observar un patrón repetitivo en la muestra de casos para llegar a la confirmación o refutación de la hipótesis. En el contexto del presente estudio la hipótesis a probar corresponde a la pregunta referente a si ¿La música en los *jingles* influye en las actitudes y comportamientos en la intención de compra de los consumidores? Las variables dependientes como los géneros musicales, las intenciones estratégicas y el resultado de la música como estrategia de persuasión arrojan, por medio de las variables independientes, como lo son el nombre de los géneros musicales en estudio, las intenciones dirigidas a la

manipulación, recordación y motivación, entre otras, los resultados o respuestas medibles y cuantificables que se buscan obtener por medio de la muestra en estudio. Si el resultado de la investigación no puede ser medido ni cuantificado de este modo, no se puede hablar de una investigación experimental.

En este tipo de estudio las conclusiones se obtienen por la generalización y clasificación de los resultados arrojados directamente del cuestionario diseñado y aplicado a la muestra. A través de ésta, se pretende justificar la realidad planteada en cada pregunta. Respecto al cuestionario como instrumento que guía a conclusiones medibles, Salas (2020) afirma que, a través de este, “se pretende producir datos cuantitativos para su tratamiento y análisis estadístico, preguntando de manera estructurada a un conjunto determinado de personas que representan a una población determinada” (Salas, 2020, p. 11). Por lo tanto, podemos asegurar que el cuestionario facilita la comparación de resultados, permite obtener información sobre actitudes y opiniones, es una técnica de investigación flexible y permite obtener información de manera objetiva.

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.

3.3.1 Instrumentos para la recolección de la información.

Las técnicas de recolección de información se refieren a los procedimientos que originan información válida y confiable para ser referente y utilizarse en el trabajo de investigación. En el proceso de la investigación sobre la influencia de la música como estrategia publicitaria de recordación y herramienta de persuasión en los jóvenes entre 18 y 23 años se utiliza el cuestionario-encuesta, cuya función es proveer información basada en un conjunto de preguntas dirigidas a los informantes. Al respecto, “el cuestionario es un procedimiento para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de

investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación” (Tech Costa Rica, 2022, p.5). La afirmación del sitio web *Tech Costa Rica* de la Facultad de periodismo y comunicación señala la versatilidad del cuestionario como técnica para registrar y recolectar datos sobre poblaciones diversas de manera eficaz y la encuesta es, en cambio, el método o conjunto de pasos organizados para su diseño, administración y recogida de los datos. Además, el cuestionario produce una representatividad de la muestra directamente del informante. Según el sitio, este instrumento busca “generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto de investigación, mientras que estandariza e integra el proceso de recopilación de datos” (Tech Costa Rica, 2022, p.13).

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.

3.4.1 Fuentes de información.

Es importante tener presente que las fuentes de información son el insumo para desarrollar los análisis en el contexto de la investigación, Según Raidell Avello (2018),

...es posible llamar “fuentes de información” a todos aquellos recursos que sirven para satisfacer las necesidades informativas de cualquier persona, aunque no se hayan creado con este fin. Desde la teoría de la información también son definidas como cualquier origen de información susceptible de ser representado mediante una señal analógica y/o digital. En las fuentes se puede encontrar información y datos importantes acumulados a lo largo de la historia pertinentes para una investigación.

(p.1)

De este concepto, se deduce que en una investigación se parte de los datos que se obtienen de las diferentes fuentes, las cuales pueden ser primarias, secundarias o terciarias. En la presente investigación las fuentes utilizadas son primarias, ya que los datos se recolectan directamente de los individuos que conforman la muestra.

El área física del presente estudio es el cantón de Tibás, específicamente en los distritos de Llorente, Colima, Cinco Esquinas y San Juan.

3.4.2 Población o sujetos.

Cuando se habla de sujetos o población el sitio web *Tesis* expresa que “los sujetos son todas aquellas personas físicas o comparativas que brindan información. Es importante especificar con claridad cuál es la población o universo y la muestra que se utilice en cada caso” (Bastis Consultores, 2021, p. 2). De acuerdo con el plan piloto del Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2020, Tibás cuenta con una población de 8.319 individuos entre los 18 y los 24 años, tal y como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1

Población joven de 12 A 35 años en el cantón de Tibás.

Costa Rica: Población Joven de 12 a 35 años por sexo, según cantón y grupo de edad

Provincia		Valores				
Cantón	Edad	Hombre	Mujer	Total	Indice masculinida	
Tibás	12 a 14 años	1.354	1.355	2.709	100	
	15 a 17 años	1.443	1.469	2.912	98	

Nota: En la tabla se puede visualizar que la mayor cantidad de población de Tibás es joven, sobre todo de los 18 a los 24 años, siendo en su mayoría mujeres. Aun así, las cifras de entre los 25 a los 35 son bastante elevadas. Fuente: INEC, 2020.

Dentro de esa categoría se encuentra la población que conforma la muestra en estudio en esta investigación. Los encuestados y encuestadas son cien personas jóvenes entre los 18 y 23 años, que habitan en los distritos de Colima, Llorente, Cinco Esquinas y San Juan. Todos y todas cuentan con una escolaridad mínima de secundaria completa y de ahí se extiende hasta bachilleratos universitarios, licenciaturas, estudios técnicos o educación en proceso, aunque la mayoría lo que ha completados es la secundaria. Para una mejor visualización de esta información, se sugiere desplazarse al capítulo IV sobre la presentación y análisis de datos para apreciar las gráficas que ilustran los tres criterios de inclusión.

3.4.3 Criterios de inclusión.

En las investigaciones se utilizan ciertos criterios por parte del investigador para elegir una muestra confiable, según sea su necesidad o punto de vista. En este trabajo se considerarán los criterios de inclusión referentes a características demográficas, académicas y geográficas.

Según el sitio *Tesis* de Bastis consultores (2022) los criterios de exclusión se pueden definir como “los rasgos específicos de la población que la hacen inelegible para ser parte del estudio” (p.1). En este caso, los informantes pueden contar con características adicionales o en algunas ocasiones no cumplir con lo solicitado para ser parte de la muestra. En el estudio acerca de la música como estrategia publicitaria de recordación en la población joven de cuatro distritos del cantón de Tibás, la muestra se selecciona de la manera que se explica a continuación.

Primer criterio de inclusión: lugar de residencia.

Se establece que el lugar de residencia sea el cantón de Tibás en los distritos de Colima, Llorente, Cinco Esquinas y San Juan.

Segundo criterio de inclusión: rango etario.

Se toman en cuenta los participantes cuya edad oscile entre los 18 y los 23 años.

Tercer criterio de inclusión: escolaridad.

Por último, se considera como nivel de escolaridad mínimo la secundaria completa.

Según Bastis consultores las personas que se encuentran dentro de los criterios de exclusión “proporcionarían datos inexactos, con errores que pueden sesgar los resultados del estudio o que aumenten su riesgo de sufrir eventos adversos (lo que es más relevante en los estudios que prueban intervenciones)” (Bastis consultores, 2022, p.1). Cabe mencionar que obtener la muestra de los cien participantes, fue un proceso lento, ya que se excluyeron durante el mes de febrero 2023 a veintiún individuos porque no cumplían los requisitos de elegibilidad en cuanto a la edad y al lugar de residencia del resto de la población. Para sustituirlos, los mismos participantes colaboraron buscando dentro de sus amistades, parientes o conocidos los veintiún individuos que se necesitaban para completar la población o muestra.

3.4.4 Muestra.

El tipo de muestra que se aplica en la presente investigación es la probabilística, aleatoria simple, ya que todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra. Este tipo de muestreo es económico, sencillo, equitativo y representativo.

El modelo anterior es el que más se adapta al presente estudio, Ángel A. Gómez Degraeves (2018), experto en estadística y metodología de investigación en ciencias sociales alega que “los sujetos son elegidos de manera aleatoria para formar parte de la muestra con uno o más objetivos específicos, y en general se seleccionan procurando que la muestra sea representativa” (Gómez, 2018, p.3). De este modo el investigador cree que todos son adecuados para conformar la población objetivo. De acuerdo con los objetivos de la presente investigación, se elige la muestra descrita por Rodríguez la cual es altamente recomendada para los estudios cuantitativos o de naturaleza sociológica. Jonathan Castillo, técnico de la dirección nacional de divulgación y estadística del Instituto nacional de estadística y censos, afirma que “la población joven de Tibás, que se encuentra entre 18 y 24 años conforma una cifra de 8319” (Castillo, 2023, p.1). La muestra referente al tema de la música como estrategia publicitaria de recordación dirigida a la población joven del cantón de Tibás, constituye un grupo compuesto por cien individuos entre los 18 y 23 años. Todos y todas fueron seleccionados del total de los 8319 (ocho mil trescientos diecinueve) jóvenes pertenecientes a la población de dicho rango etario del cantón de Tibás, los cuales residen en los distritos de Colima, Cinco Esquinas, Llorente y San Juan.

Para la selección de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:
$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} = n,$$

cuyos valores reales son:

N = población total, la cual equivale a los 8319 habitantes entre los 18 y los 24 años de Tibás

n = muestra que se representa con los 100 participantes seleccionados para el estudio

Z = factor de confiabilidad, el cual corresponde al 1.96

P = 0,5

Q = 1-P = 0,5

d = 0,098, lo que se traduce como margen de error

Al aplicar esos valores a la fórmula anterior, se consolida el resultado de la muestra tal y como se aprecia a continuación:

$$\frac{8319 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.098^2 \cdot (8318) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = n$$
, en donde **n** equivale a 98.8 personas, sin embargo, la muestra se redondea a 100 individuos.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

La operacionalización implica traducir las variables en términos concretos y medibles, definiendo las dimensiones específicas y los criterios de medición adecuados. Esto puede implicar la creación de escalas de medición, la selección de preguntas o ítems en cuestionarios, la identificación de categorías observables o cualquier otro método que permita capturar y cuantificar las variables de interés. Al definir claramente cómo mediremos cada variable, garantizamos que los datos obtenidos sean consistentes y comparables, lo que a su vez facilita la interpretación de los resultados y la obtención de conclusiones válidas. El desarrollo de la operacionalización de las variables se realizó en la tabla 2 que se adjunta a continuación.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
Identificar los géneros musicales que más impactan al público objetivo en las campañas de comunicación.	Géneros musicales	La Enciclopedia Epistemológica <i>Definiciona</i> (s.f.) definen el género musical como “una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad, tales como su función, su instrumentación y el contexto social en que es producida o el contenido de su texto” (p. 1).	La combinación ordenada de los diferentes indicadores, criterios o elementos que permiten definir un género musical.	Instrumentación, tempo, métrica, acentos naturales, armonía, ritmo, progresión de acordes, cadencias y tipos de melodía.	Cuestionario/ encuesta
Demostrar las intenciones estratégicas de la música en los <i>jingles</i> .	Intenciones estratégicas	Jaime Ancajima define palabra intención “como la determinación de la voluntad hacia un fin para lograr un propósito” (Ancajima, 2021, p. 1). La estrategia se compone de acciones planificadas orientadas a alcanzar un objetivo. Ambas definiciones reflejan que las intenciones estratégicas en la música de los <i>jingles</i> buscan convencer a las audiencias a comprar.	La utilización de la música como parte de la identidad de la marca para establecer una imagen en la mente de los usuarios, que logre influenciar sus hábitos de compra por medio de los sentidos, emociones y sentimientos.	Sentimientos, emociones, sentidos.	Cuestionario

Determinar el resultado de la música como estrategia de persuasión.	Música como estrategia de persuasión	El resultado es lo que se obtiene cuando se realiza un estudio dirigido sobre un tema. María Ximena Montaña Roso (2020) indica que “El resultado de la música y su poder de persuasión equivalen a considerar que ella es capaz de modificar actitudes y comportamientos” (p.2)	La modificación de conductas y actitudes derivadas al escuchar música.	Actitudes, comportamientos.	Cuestionario
---	--------------------------------------	---	--	-----------------------------	--------------

Nota: La tabla muestra la clasificación de las variables que se utilizaron para la recolección y análisis de la información de acuerdo con los indicadores establecidos en los objetivos de esta.

Fuente: elaboración propia, 2022.

3.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS.

3.6.1 Instrumentos para la recolección de la información.

El instrumento utilizado para la recolección de información, tal y como se mencionó en el apartado 3.3, técnicas de recolección de datos, es un cuestionario-encuesta con preguntas cerradas de selección única que permite reunir, medir y generar la identificación de las variables organizadas según los objetivos específicos. La información por analizar proviene de las respuestas arrojadas por los conformantes de la muestra a los cuales se les aplicó la encuesta. Los resultados y análisis de datos se describen y analizan en el cuarto capítulo.

3.6.2 Validez del instrumento.

La validez del cuestionario se comprueba gracias a la lectura y análisis de este por medio de dos profesionales en el campo de la psicología y una profesional en el campo de la estadística. La licenciada Gabriela Madriz Varela (2022), especialista en adolescentes, conductas y de síndrome desafiante, opina que el instrumento “es un cuestionario claro, carente de ambigüedad y bien diseñado para la población etaria. Además, va al punto con lo que se desea comprobar en el trabajo de investigación” (Madriz, comunicación personal, 2 de diciembre, 2022). Laura Coto Cover (2022), también licenciada en psicología clínica afirma que el cuestionario-encuesta utilizado en la presente investigación, “está muy claro y bien orientado a los participantes, sobre todo porque son jóvenes con una representatividad alta. El instrumento va al punto y no se presta para confusiones y los integrantes de la muestra no tienen como perderse” (Coto, comunicación personal, 9 de enero, 2023). Para la estadista y especialista en matemática, Andrea Navarro, este cuestionario-encuesta “vincula los conceptos de manera muy clara y le marca prácticamente el camino a los encuestados para reducir sesgos, creo que se les va a hacer sencillo registrar la información que buscan obtener” (Navarro, comunicación personal, 1 de febrero, 2023). El cuestionario-encuesta se aplicó a los cien sujetos elegidos como muestra, y los resultados revelan una considerable similitud en las escogencias.

3.6.3 Confiabilidad del instrumento.

Eduardo Chaves y Laura Rodríguez establecen que “la confiabilidad de un instrumento se basa en la estabilidad y en la consistencia de este. Cuando un cuestionario evidencia consenso de acuerdos en relación con la claridad y la comprensión de las preguntas, es un instrumento confiable” (Chaves y Rodríguez, 2018, p.8). En cuanto al diseño del instrumento para la presente investigación, se crea un cuestionario claro que abarca las variables relacionadas con

el problema de estudio. El cuestionario-encuesta se aplicó a cien sujetos en espacios, momentos y tiempos diferentes durante cuatro meses y medio. La selección de respuestas tiene una considerable similitud y claridad que apoyan el hecho de que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad alto. En cuanto al concepto de confiabilidad de un instrumento, existen diversos parámetros. Al respecto, Laura Rodríguez establece “que la confiabilidad nos indica el grado en el que la aplicación repetida del instrumento a la misma población produzca resultados altamente relacionados” (Chaves y Rodríguez, 2018, p.10). Por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento es confiable si arroja resultados con una semejanza elevada en las respuestas de una población. De esta manera se puede probar que el instrumento sí logra medir los atributos para los que está diseñado. Otro indicador de la confiabilidad del cuestionario es que permea los procesos de validación para ir hacia la mejora continua. El instrumento utilizado en este estudio es confiable porque responde a las variables independientes de la investigación, permite que no haya inseguridad al responder, las preguntas están claramente direccionadas a la población objetivo y los resultados muestran una relación precisa con los objetivos específicos.

3.7 PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El procedimiento para la recolección de datos, o trabajo de campo se llevó a cabo en dos etapas. La primera consistió en facilitarles el cuestionario-encuesta a 77 de los 100 individuos que conforman la muestra vía correo electrónico y *WhatsApp*. Eso se realizó entre el 17 de octubre y el 18 de diciembre del 2022. En la segunda etapa se incluyeron 23 sujetos restantes, quienes recibieron el cuestionario-encuesta, por medio de *WhatsApp* entre el 14 y el 20 de febrero del 2023. La devolución del instrumento por parte de la muestra se realizó por la misma vía que les fue entregado a los integrantes de la población en estudio. El cuestionario-

encuesta diseñado para este fin contiene 13 preguntas de marque con X o selección única. Posteriormente se inicia la elaboración de los gráficos, la clasificación de respuestas, la descripción y organización de la información y el análisis de datos.

3.8 ORGANIZACIÓN DE DATOS.

La organización de los datos se realiza con la información recolectada directamente de los integrantes de la muestra. Por lo tanto, no se realizaron transcripciones de entrevistas verbales ni sesiones de observación. La información se representa por medio de gráficos esféricos que contienen la información de los individuos que conforman la muestra y las respuestas a las 13 preguntas de la encuesta. Los resultados o datos se clasifican de acuerdo con las diferentes variables independientes redactadas a partir de los objetivos específicos.

CAPÍTULO CUARTO

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 PRESENTACIÓN DE DATOS.

Los datos de esta investigación se recopilan por medio de 16 gráficos esféricos. Los tres primeros se refieren a las características de los sujetos participantes de la muestra o criterios

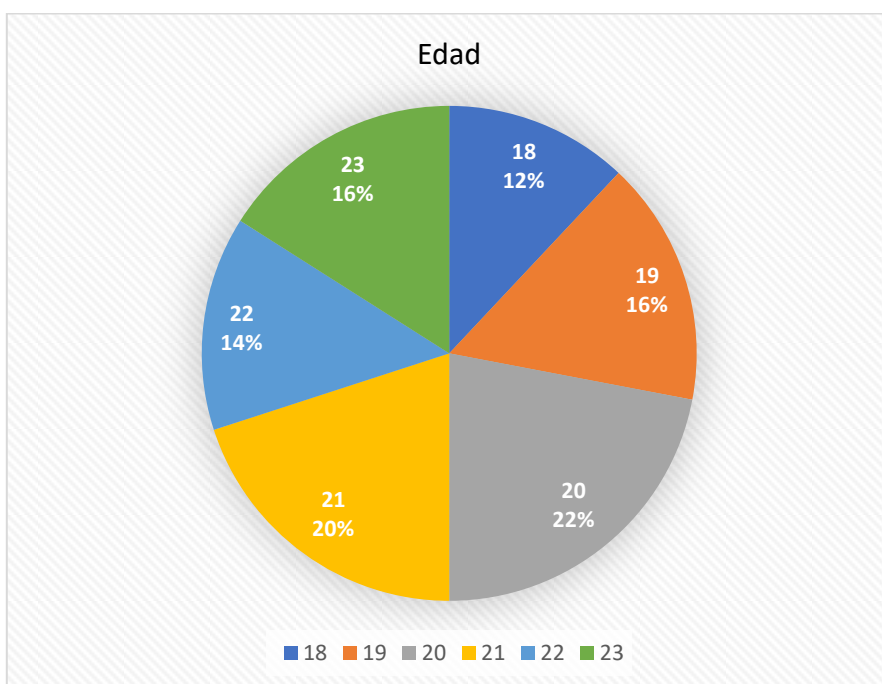
de inclusión en cuanto a edad, lugar de residencia y nivel de escolaridad. Los trece siguientes contienen las respuestas a las preguntas del cuestionario-encuesta diseñado para este trabajo.

4.1.1 Características de los sujetos participantes de la muestra.

A continuación, se presentan las características de los sujetos participantes de la muestra de acuerdo con la edad, nivel de escolaridad y lugar de residencia.

Gráfico 1

Edad de los participantes



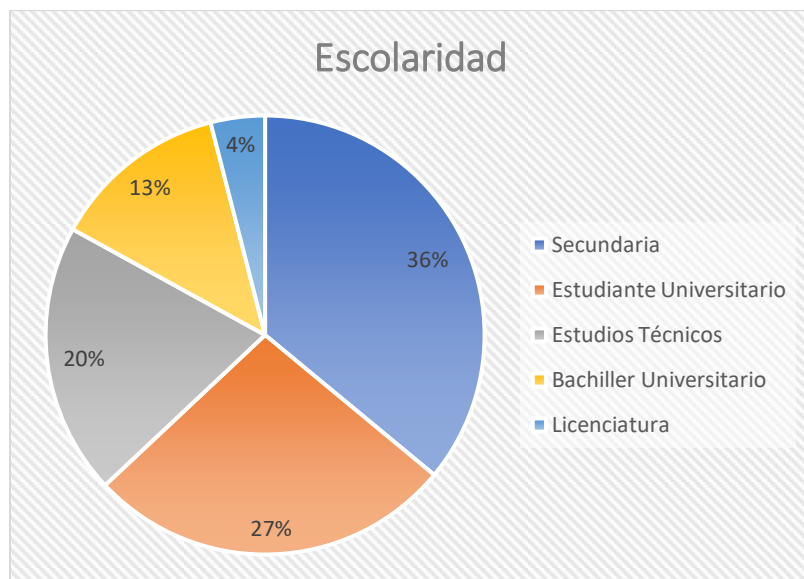
Nota: Podemos comprobar que hay cierta similitud en los porcentajes de los diversos rangos de edad, sin embargo, se refleja que un 22% (la mayoría) tienen 20 años. Fuente: elaboración propia, 2022.

La gráfica anterior muestra que el 12% de los encuestados cuenta con 18 años, el 16% hay 19 individuos, lo que representa el 16% de la población meta, con 20 años se cuenta con 22 jóvenes, equivalente en valor absoluto al 22%. Además, hay 20 personas con 21 años, lo que indica un 20% de la muestra total, 14 sujetos cuentan con 22 años para un 14% de la totalidad

y 16 jóvenes con una edad de 23 años, lo que equivale a un 16% de la población y así se completan las edades de los participantes de la muestra.

Gráfico 2

Nivel de escolaridad

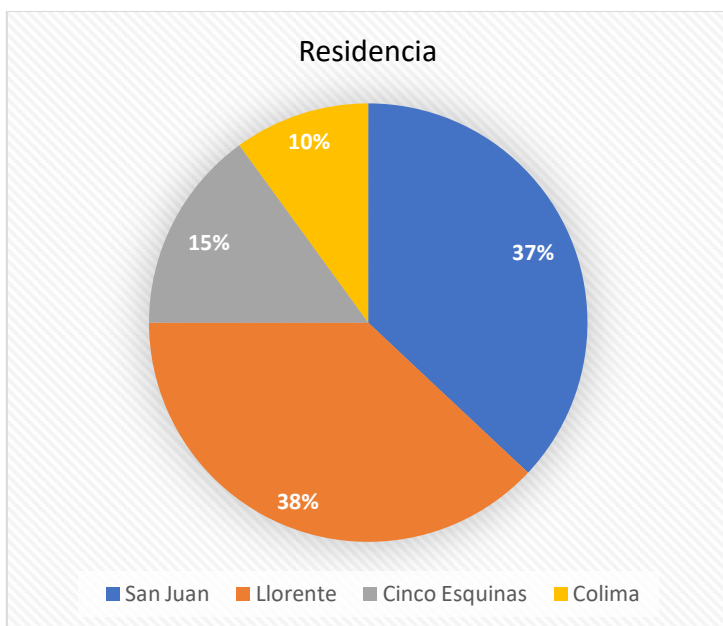


Nota: Se refleja que el nivel de escolaridad preponderante en el estudio se mantiene en la conclusión de estudios de enseñanza media, al ser un 36% considerando que la mayoría de la población que realizó los cuestionarios posee estudios en secundaria, seguido de un 27% de personas que poseen Bachillerato Universitario. Fuente: elaboración propia, 2022.

En cuanto al nivel de escolaridad, la gráfica posiciona dentro del porcentaje más alto a la secundaria completa con un 36% del total de la muestra, en segundo lugar, le siguen los estudiantes universitarios con un 27%, el tercer puesto lo tienen los estudios técnicos con un 20%. Los porcentajes decaen en un 13% para los bachilleres universitarios y sólo el 4% del total de los encuestados, cuentan con licenciatura universitaria.

Gráfico 3

Residencia por distrito



Nota: El mayor porcentaje de la población encuestada vive en los distritos de Llorente y San Juan de Tibás. Fuente: elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la gráfica, la mayoría de los participantes de la muestra, habitan en el distrito Anselmo Llorente, representando al 38% del total de encuestados. En segundo lugar, está el distrito San Juan, al que se le adjudica el 37% del total de la muestra. Luego aparece Cinco Esquinas en el tercer puesto con un 15% y finalmente el distrito de Colima con el 10% de la totalidad de la muestra.

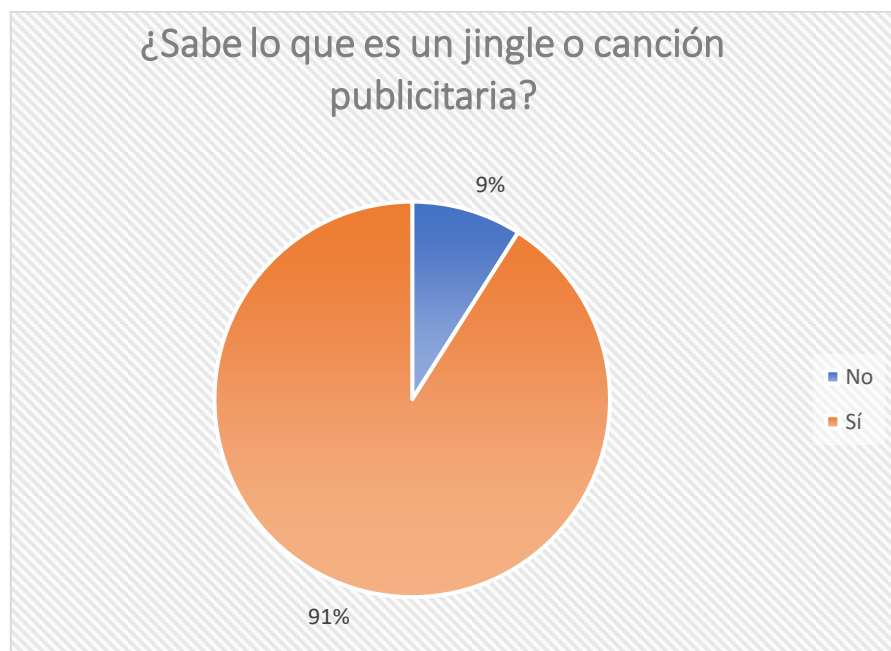
4.1.2 Sobre el conocimiento y las preferencias de los sujetos participantes de la muestra.

La música es un elemento presente en la publicidad que puede influir en la percepción y aceptación de los productos y servicios que se promocionan. En este sentido, es importante conocer los conocimientos de música en personas jóvenes para entender cómo la música

influye en su percepción de la publicidad y cómo se relacionan con ella. La presentación de dichos datos se refleja en las siguientes gráficas.

Gráfico 4

Significado de jingle



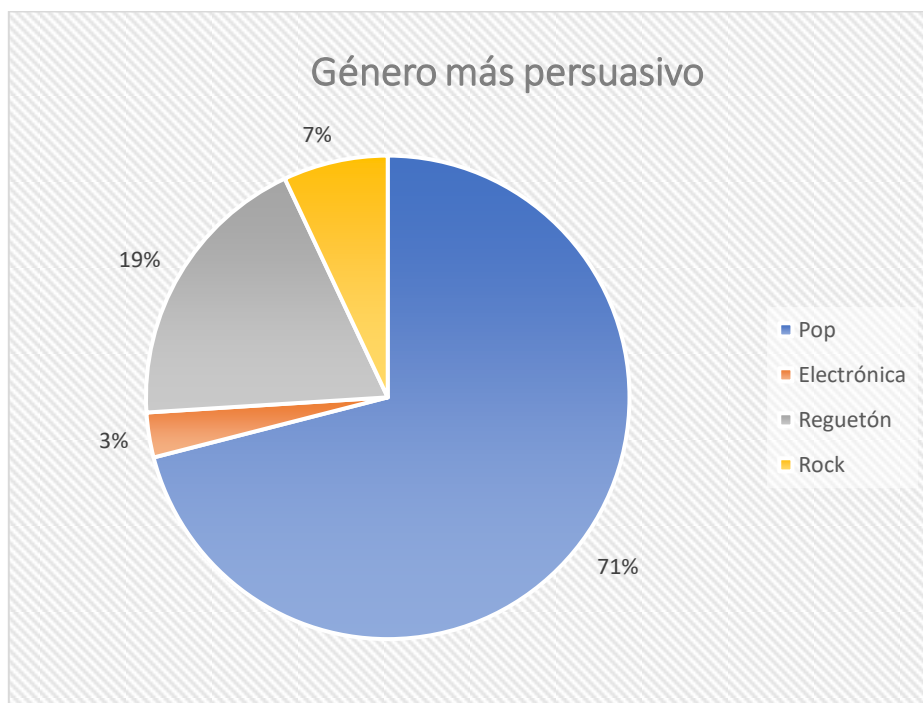
Nota: Se refleja un evidente conocimiento del significado de jingle por parte de la población entrevistada. El 9% que no lo conocía si aseguró que sabía lo que era una canción para publicidad.

Fuente: elaboración propia, 2022.

Ante la pregunta acerca del significado de la palabra *jingle*, nueve personas, o sea el 9% admiten no conocerlo y el 91% de los participantes de la muestra expresan que sí tienen conocimiento de lo que es un *jingle* como componente del audio *branding*. No obstante, el 100% de los encuestados conocen lo que es una canción publicitaria.

Gráfico 5

Género más persuasivo.

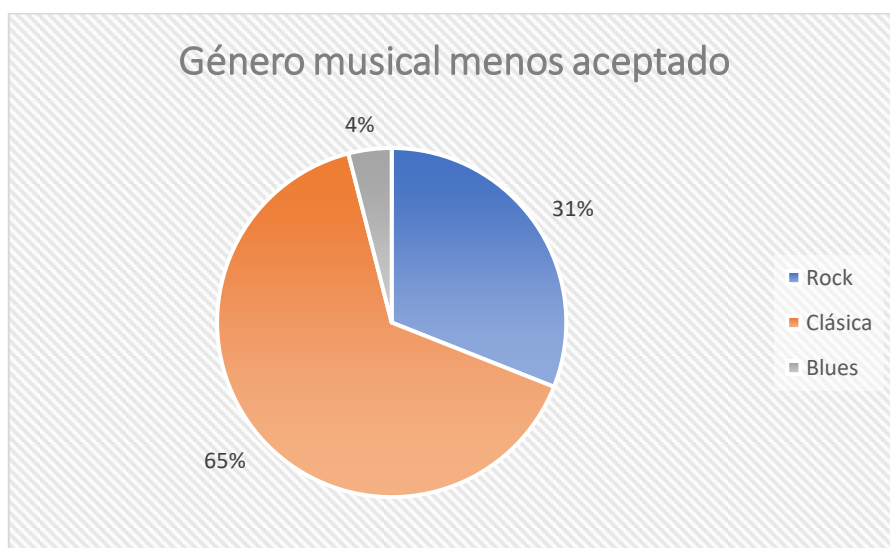


Nota: Es indudable la persuasión que tiene el género pop en las personas encuestadas con un 71% de las respuestas inclinadas hacia este, posterior a él se encuentra el Reguetón con un 19%. Fuente: elaboración propia, 2022.

Se observa categóricamente como el género más persuasivo es el *Pop*, con un 71% de las respuestas. Este es un estilo mayormente representado por letras simples, del diario vivir, con ritmos rápidos y llamativos. En segundo lugar, se observa Reguetón, con un 19%, el cual es un género sumamente popular en la cultura latina. Luego el 7% de los encuestados elige el *Rock*, el cual ha hecho historia desde principios de los años 60. Finalmente, un pequeño segmento, el 3% eligió la música Electrónica, la cual cuenta con elementos más digitalizados y mezclados electrónicamente que el resto de los géneros.

Gráfico 6

Género musical con menor aceptación.

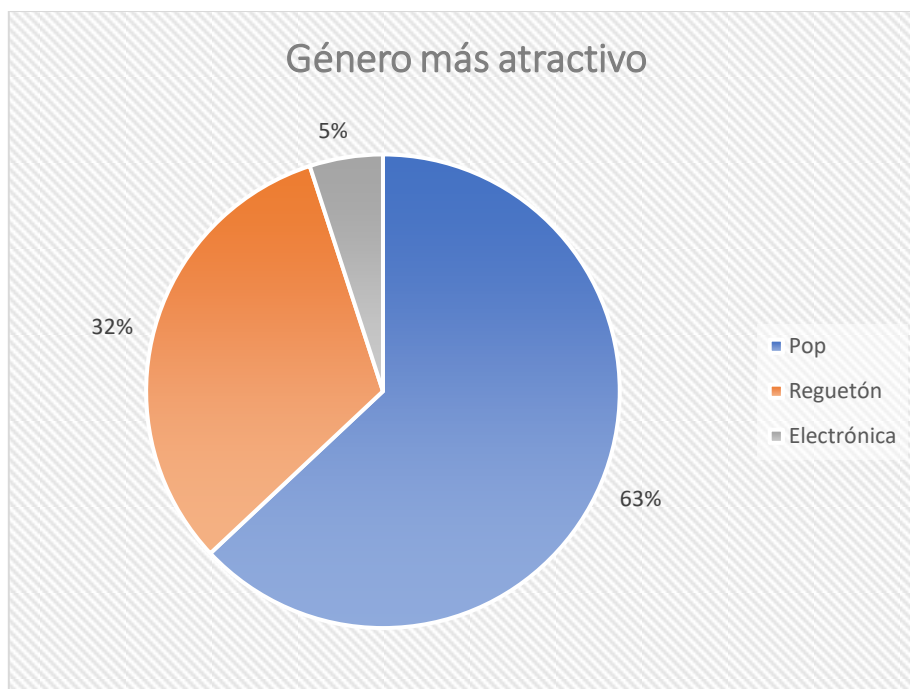


Nota: Es evidente que la música clásica no es del agrado de los encuestados, considerando que la mayoría había seleccionado el pop como la más persuasiva hay una tendencia a la no aceptación de géneros que son muy diferentes al mismo. Fuente: elaboración propia, 2022.

El 65% de la población meta externó que la música clásica es la de menor aceptación en este ámbito. Es de dominio público que este es un género conocido como culto y académico, por lo que se utiliza en contextos sumamente específicos. Se cataloga como un estilo de baja frecuencia en los comerciales famosos, así como en los *jingles*. El 31% se inclina por el *Rock*, lo cual es relativo, porque también depende del tema que se esté tratando en una campaña publicitaria. Para finalizar, se le asigna un 4% al género *Blues*, el cual se asocia con la época de la esclavitud afro descendiente, y sus tonalidades menores evocan la tristeza y el dolor, por lo tanto, tiene una baja aceptación dentro del mercado.

Gráfico 7

Género más atractivo

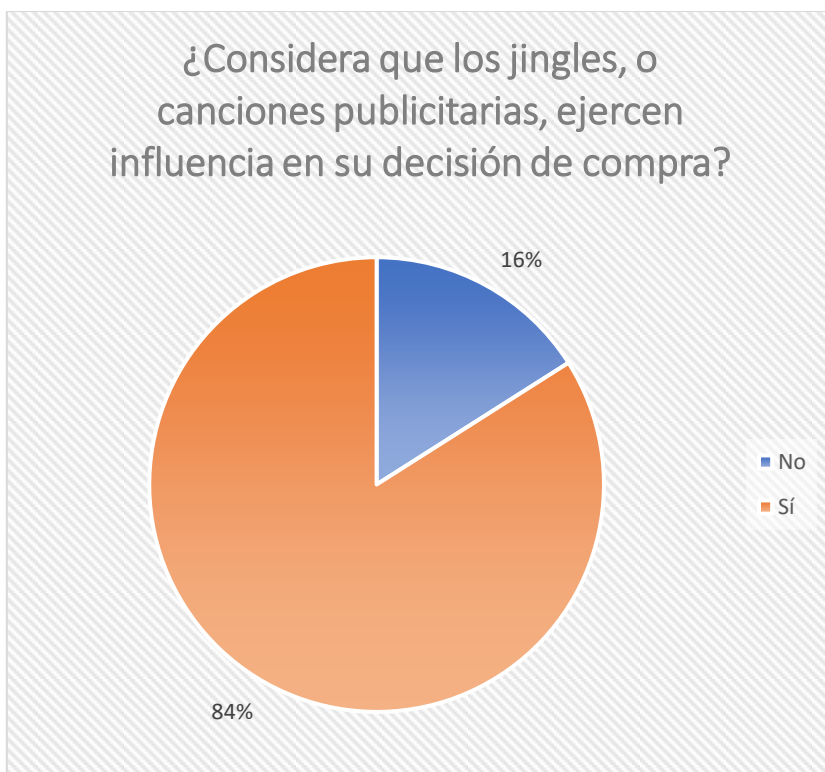


Nota: Continúa la atracción de los encuestados por el género pop con un 63%. Se mantiene el Reguetón como segunda opción en atracción (no así es preferencia). Fuente: elaboración propia, 2022.

De la gráfica anterior se despliegan sesenta y tres individuos, o sea el 63% que opinan que el género más atractivo es el *Pop*, el 32% piensa que es el Reguetón y el 5% se inclina hacia la música electrónica. Por su flexibilidad, técnica y adaptación el *Pop* se puede utilizar en una infinidad de contextos del día a día o ficticios, al contar con estribillos repetitivos y de fácil recordación. El Reguetón a pesar de su gran participación en el mercado, e impacto en la conducta y gustos de la población, sigue de segundo lugar ante una implementación estratégica de forma comercial. La música electrónica se considera la menos atractiva debido ya que se utiliza en contextos restringidos y de poco tránsito en la publicidad.

Gráfico 8

Influencia de los jingles en la decisión de compra



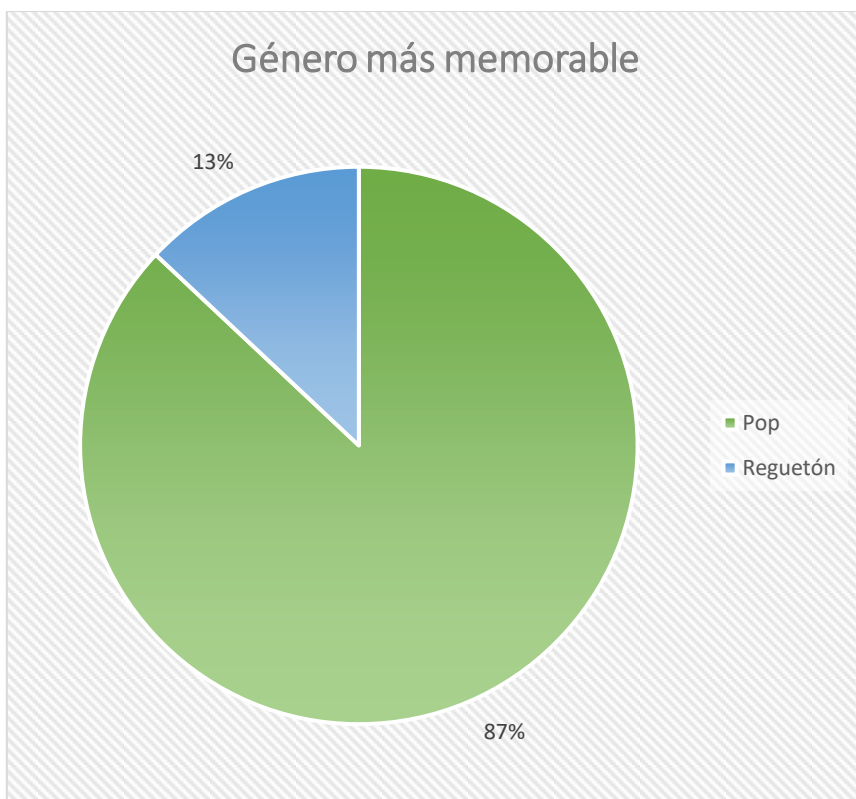
Nota: Hay una notoria respuesta sobre la influencia que tienen la música de los *jingles* en la decisión de compra de los encuestados. Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 84% de los encuestados opina que los *jingles* o canciones publicitarias sí ejercen influencia en la decisión de compra de los consumidores, mientras que el 16% piensa lo contrario.

El porcentaje es claro y directo. Los *jingles* forman parte de una estrategia comercial funcional para la adquisición de un producto o posicionamiento de una marca ante el mercado. Esto toca uno de los puntos principales de la investigación y se comprueba el nivel de efectividad que tiene la música en la publicidad.

Gráfico 9

Género más memorable

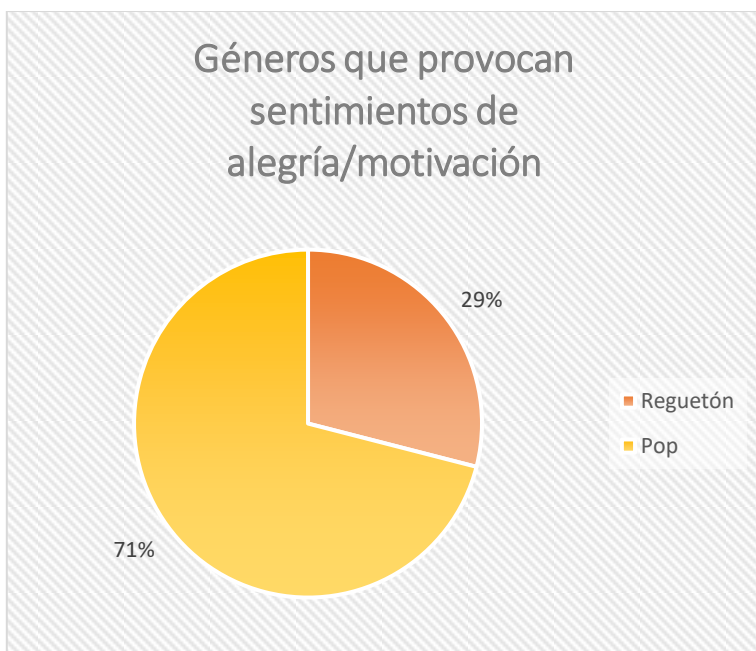


Nota: Las personas encuestadas recuerdan y repiten más las canciones de pop que las de reguetón, considerando que ambos fueron los géneros de preferencia en las preguntas anteriores. Fuente: elaboración propia, 2022.

Para el 87% de la muestra el *Pop* es el género más memorable y para el 13% es el Reguetón. Una vez más se demuestra la popularidad del *Pop* sobre los demás géneros musicales. Se observa en alto porcentaje que este género provoca una mayor recordación al utilizarse en la promoción de distintos productos. El género Reguetón aún no maneja ese estilo libre de participación ante una estrategia comercial.

Gráfico 10

Géneros que más provocan alegría o motivación

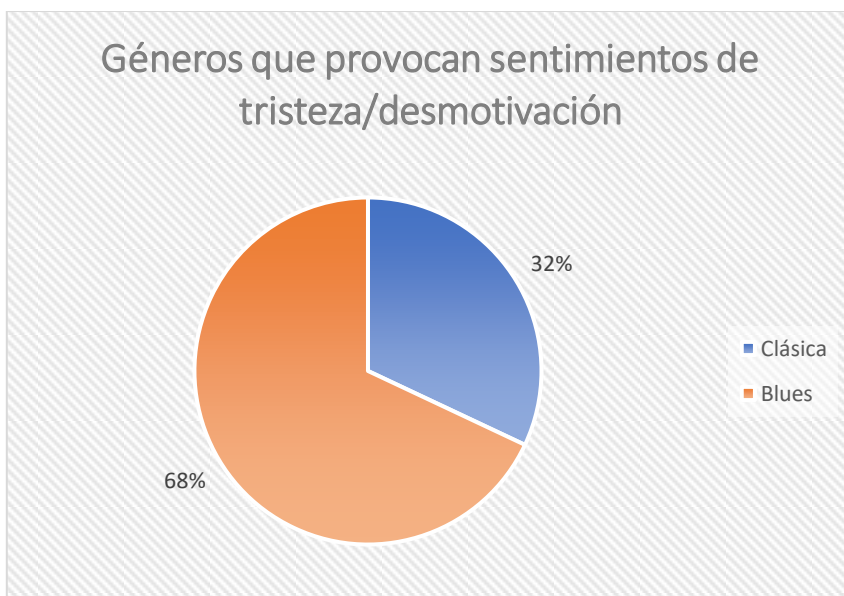


Nota: La motivación y la alegría, según los encuestados está en el género pop principalmente con un 71% de las respuestas inclinadas hacia este. Fuente: elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la gráfica, el 71% de la población encuestada opina que el *Pop* le genera sentimientos de motivación y alegría, mientras que el 29% de los individuos elige el Reguetón. Como se establece en comentarios anteriores, el *Pop* es altamente flexible y cuenta con gran aceptación en múltiples contextos respecto a la publicidad o los *jingles*. Su estilo sencillo, de breve duración y con ritmos movidos y pegadizos, ayuda a liberar endorfinas, por lo que el ser humano siente felicidad o emociones relacionadas. Además, aborda temas con los que las audiencias jóvenes están muy familiarizadas como lo son el amor, la vida y algunos contenidos de consciencia social y colectiva.

Gráfico 11

Géneros que más provocan tristeza o desmotivación

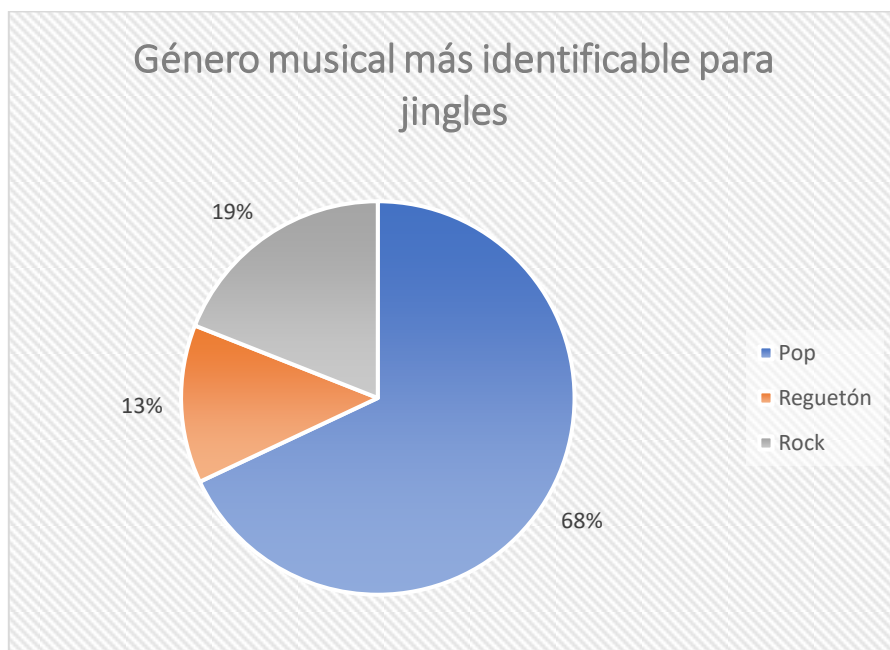


Nota: El blues y la música clásica son los géneros que más desmotivan a los encuestados. Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 68% del total de la muestra opina que el *Blues* les provoca sentimientos de melancolía y tristeza y el 32% piensa que la música clásica es aburrida y desmotivadora. El *Blues* es un género que justamente fue creado para externar sentimientos de dolor y tristeza. La expresión *blue*, en inglés, es un sinónimo de un estado emocional depresivo y melancólico. Aunque con el tiempo se hizo más reflexivo y activista, al desarrollar conexiones con los sentimientos del ser humano, se convierte en la elección más acertada y popular para esta pregunta. Por el otro lado, la música Clásica es conocida como academicista o secular y cuenta con algunas clasificaciones como la sonata, la sinfonía y los conciertos, entre otras categorías. Sus complejidades técnicas, no permiten que las audiencias, en especial la juventud, se familiaricen o identifiquen con ella en lo referente al audio *branding*.

Gráfico 12

Género musical más identificable para jingles

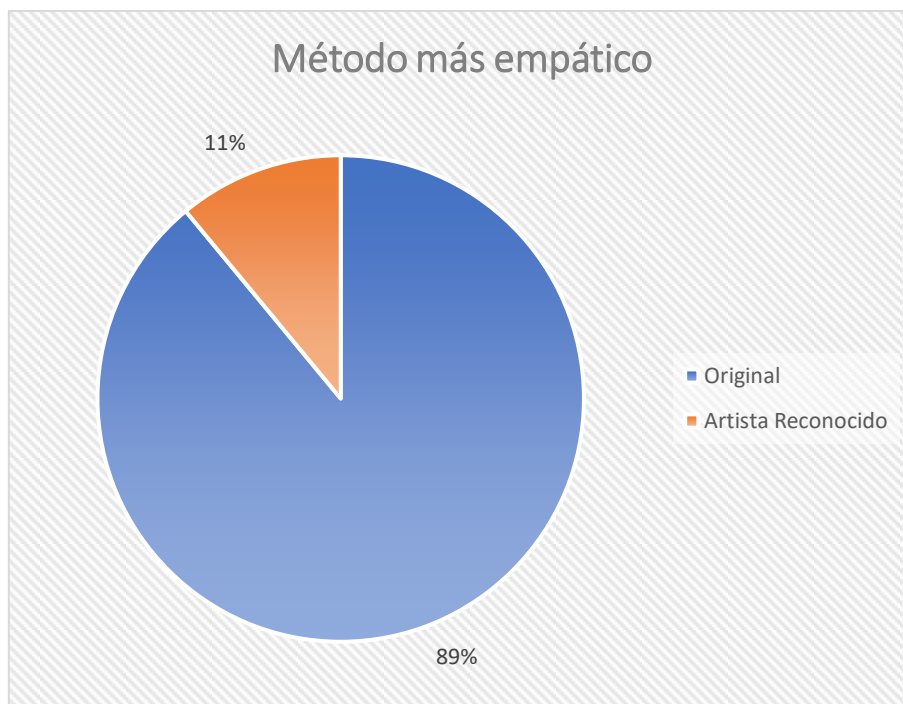


Nota: Las personas que realizaron el cuestionario eligieron el pop como el género que recuerdan y que les parece más favorable para los *jingles*, siendo este con el que más se identifican. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los porcentajes en cuanto al género musical más identificable en las canciones publicitarias se reparten en un 13% para el Reguetón, un 19% para el *Rock* y un 68% para el *Pop*. Nuevamente, el género que predomina en las respuestas es el *Pop*. En este caso, se debe tomar en cuenta que los individuos de la muestra pertenecen a la cultura latina, por lo que se inclinan a géneros socioculturales con los que se identifican en las baladas y en los estilos *Pop*. Las respuestas podrían tener variaciones si las mismas preguntas se cuestionaran a individuos de otras culturas. Por consiguiente, es notable que los géneros con mayor aceptación en los anuncios o *jingles* son el *Pop* que cuenta con el mayor posicionamiento, el *Rock* y el Reguetón.

Gráfico 13

Método más empático para la creación de un jingle



Nota: Se evidencia una asociación directa del jingle con la canción original, siendo este último el método más empático para los encuestados. Fuente: Elaboración propia, 2022.

En cuanto al método más empático para la producción de un jingle, la población meta cuenta con dos opciones que son la canción preexistente o la creación original. El 11% prefiere una canción de un artista reconocido y el 89% se inclina hacia la música original. Es una elección esperada, ya que un jingle original proporciona una mayor identidad a la marca ante el mercado. De esta manera, cada vez que se escuche, la percepción del público aumenta y el producto se posicionará adquiriendo una alta notoriedad.

Gráfico 14

Recuerda con mayor facilidad marcas o productos gracias a los jingles

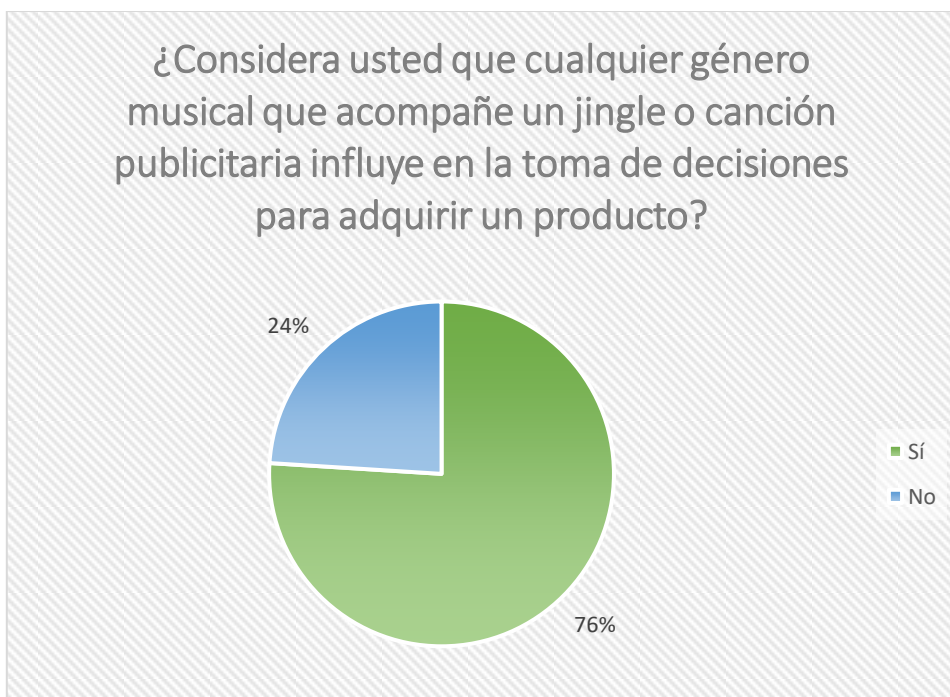


Nota: El 92% de los sujetos que participaron de la muestra recuerda fácilmente un jingle con algún producto del mercado o viceversa. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Únicamente el 8% responde de manera negativa, versus el 92% de los encuestados, quienes afirman que recuerdan con mayor facilidad una marca o producto gracias a la presencia del jingle. Los *jingles* tienen una muy alta efectividad tanto en la influencia e intención de compra como en la recordación. Se vuelve a la afirmación sobre la versatilidad y universalidad de la música descrita en el marco teórico. El *jingle*, como parte *del branding* sonoro es un componente importante porque se asocia a la memoria permitiendo que se desarrollen esquemas de recordación frecuentes y constantes.

Gráfico 15

Cualquier género presente en los jingles influye en su intención de compra



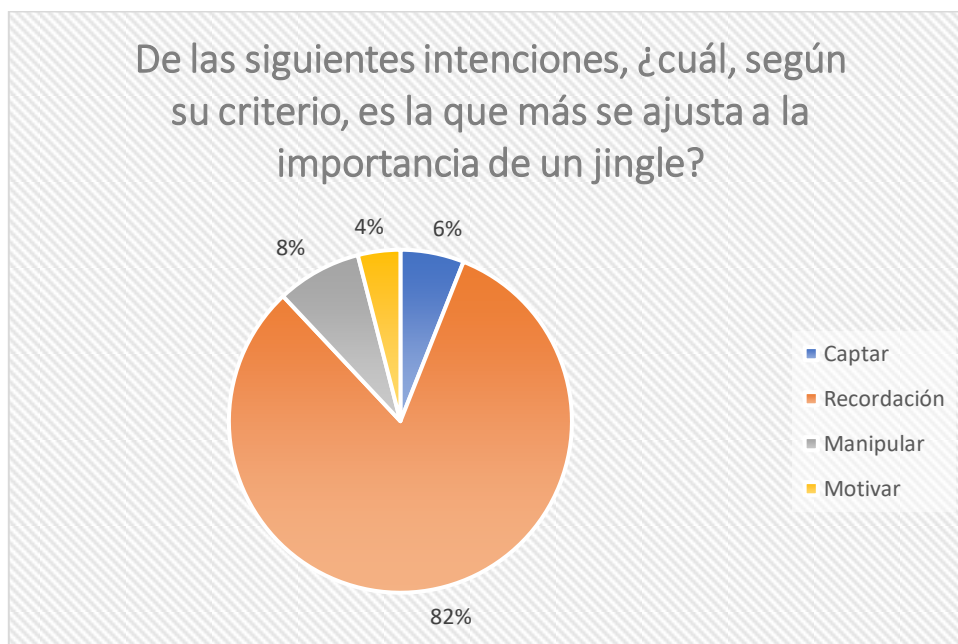
Nota: Solo un 24% de los sujetos participantes no cree en la influencia del jingle para decidir comprar.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El 76% de los sujetos conformantes de la muestra apoya que cualquier género musical presente en los jingles, constituye una influencia importante en la decisión de compra de los consumidores, mientras que el 24% opina lo contrario. Existen géneros musicales con una mayor aceptación que otros, pero la aparición del *branding* sonoro posee un fuerte impacto en lo que respecta a la promoción de una marca o producto. La encuesta aplicada revela que una la presencia de la música logra que se alcance el objetivo deseado con resultados exitosos por parte del grupo en estudio. Cada género musical tiene un impacto distinto y deben tomarse en cuenta los siguientes factores: el conjunto sociocultural a quien vaya dirigido, el contexto, la marca y la intención que se tenga a la hora de pautarse en medios.

Gráfico 16

Intención que más se ajusta a la efectividad de un jingle



Nota: El gráfico representa la importancia que los encuestados les dan a los *jingles* según las opciones dadas: captación, recordación, manipulación y motivación. Se evidencia que la mayoría en una relación proporcional bastante grande eligió la recordación. Fuente: Elaboración propia, 2022.

La gráfica representa las diferentes intenciones con las que se relaciona el poder persuasivo de las canciones publicitarias. De ahí se despliega la motivación con un 4%, el captar la atención con un 6%, la manipulación con un 8% y la recordación con un 82%. Se puede observar la variedad de criterios de la investigación, no obstante; lidera la recordación de un producto o marca. Esto permite confirmar que el principal efecto de un *jingle* o canción publicitaria es hacer que una marca siempre esté presente en la mente del consumidor. Como puede notarse, las cuatro intenciones tuvieron adeptos y esto demuestra que la música de los *jingles* tiene más de una intención estratégica, pero lo medular es que todas conllevan a generar o a aumentar la intención de compra en el consumidor.

CAPÍTULO QUINTO

DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DE DATOS.

En este capítulo, se presenta el análisis de datos realizado en el marco de la presente investigación, con el objetivo de desentrañar las perspectivas y conclusiones que emergen a partir de los datos recopilados. El análisis de datos constituye una etapa crucial en el proceso de investigación, ya que permite examinar, interpretar y extraer significado de la información

recolectada, brindando respuestas a las preguntas planteadas y permitiendo alcanzar los objetivos propuestos. El tratamiento para el análisis de los datos de la presente investigación se organiza de acuerdo con los objetivos específicos y a las variables en estudio. De manera que aparece seccionado en tres partes.

5.1.1 Análisis de datos sobre la primera variable.

Los datos recopilados referentes a esta categoría de análisis se extraen de las respuestas a las preguntas número 2, 4, 6, 7 y 9 las cuales arrojan las siguientes coincidencias en cuanto al impacto positivo de los *jingles* en los comerciales. Los participantes convinieron con que el género más persuasivo, atractivo, memorable, identificable y que provoca mayores sentimientos de alegría y motivación, presente en los *jingles* o canciones publicitarias es el *Pop*. Le sigue el Reguetón con una amplia diferencia y por último la música electrónica. Es importante resaltar el hecho de que los sujetos que conforman la muestra son de diferente género, edad, residencia y niveles de escolaridad. Aunque todos habitan en el cantón de Tibás, sus viviendas se localizan en cuatro distritos distintos y a pesar de las diferencias entre ellos, la media se mantiene constante. Un aspecto de alta relevancia es que el género *Pop* se ha convertido en algunos escenarios en una red de sociabilidad e identificación entre los jóvenes en donde encuentran su identidad cultural cargada de sueños y deseos. A través del *Pop* la juventud se siente con un elevado nivel de pertenencia a un grupo social y es ahí donde una canción publicitaria, con este género permite que la persona consuma un producto y al mismo tiempo está consumiendo un estilo de vida dentro de la colectividad. Esta es la razón por la que los porcentajes de simpatía hacia el *Pop*, en las preguntas señaladas anteriormente es de 71%, 63%, 87%, 71% y de 68% respectivamente a favor de este género.

Por otra parte, aunque en una pequeña sección de la población juvenil se encuentra el Reguetón, el cual es un género con un ritmo más hipnótico y lleno de movimientos, pero con mensajes menos profundos y en algunos casos con algún porcentaje de censura social. En cuanto al género de la música electrónica, el cual representa en esta primera categoría de análisis, el porcentaje más bajo dentro de la preferencia para que aparezca en un jingle, se puede decir que es ideal para entrenar o practicar un deporte debido al uso de los sintetizadores y sonidos digitalizados y producidos para ese fin. Un *jingle* dirigido a una audiencia deportiva podría elegir este género como su favorito. Retomando la presente categoría de análisis, el impacto direccionado a los géneros que provocan tristeza y desmotivación, lo tienen el *Blues* y la música clásica, según las respuestas de la población en estudio. El género *Blues*, por su connotación melancólica, genera sentimientos de dolor y aflicción y la música clásica, por la complejidad de sus estructuras melódicas e instrumentales, no logra que una gran parte de las personas, de diverso rango etario, se identifique con sus patrones musicales.

El impacto que causan los géneros musicales en el público meta durante las campañas de comunicación puede ser positivo o desfavorable. Con esto me refiero a que los encuestados, por su edad o formación, son influenciados por un componente cultural o de pensamiento de masas que califica a la música clásica como aburrida o no apta para la juventud. Aunque en este trabajo no se está intentando probar la dominancia del *Pop* como estilo favorito para el oído de la población en estudio, lo cierto es que cada género tiene una función dentro de los diferentes grupos sociales y es la de transmitir historias y conexiones por medio de los neurotransmisores que se asocian con la sensación de placer que provocan los diferentes estilos musicales.

5.1.2 Análisis de datos sobre la segunda variable: intenciones estratégicas.

La música promueve el desarrollo y el mantenimiento de las identidades grupales y culturales, ya que impregna la vida cotidiana con asociaciones de marcas y productos. De ahí la importancia de conocer las intenciones estratégicas. Todos los participantes de la muestra afirmaron conocer lo que es un *jingle* o canción publicitaria, aunque nueve de ellos se identificaron como conocedores de la canción publicitaria y por ende las intenciones estratégicas representadas en esta clasificación de *audio branding*. La variable correspondiente a las intenciones estratégicas de los *jingles* quedó señalada en las respuestas a las siguientes preguntas. En la número 5 los cuestionados afirmaron que los *jingles* ejercen una gran influencia en la decisión de compra debido a la versatilidad de la música para llegar a las emociones de las personas. Además, la música autorregula los estados emocionales y cuando se escucha un *jingle* que acompaña alguna marca preferida, se producen efectos en el humor, estado físico y hasta en los latidos del corazón. En la pregunta número 11 se cuestiona si la canción publicitaria o *jingle* le permite al oyente recordar con mayor facilidad una marca o producto, a lo que la gran mayoría de las personas responden que sí, a excepción de un 8% de los encuestados, lo cual es considerablemente bajo. Esto reafirma el hecho de que las intenciones de compra van de la mano con el *branding* sonoro. Es prioritario tener en cuenta que los *jingles* tienen la capacidad de despertar las emociones que evocan la memoria para ejercer un impacto social en donde los consumidores activan los niveles sensoriales de manera consciente o inconsciente cada vez que suena el *jingle* del comercial. Adicionalmente, en la pregunta número 13 aparecen cuatro intenciones estratégicas como opciones para ser elegidas por los participantes de la muestra seleccionada. Si bien la que predomina es la estrategia de recordación, se nota que la motivación en la intención de compra, el captar la atención del

consumidor, así como también la de manipular al comprador son intenciones legítimas y apropiadas, aunque menos recurrentes al momento de escuchar una canción publicitaria. Se debe recordar que la intención es válida si lleva al fin esperado, el cual es la adquisición de un producto o marca.

5.1.3 Análisis de datos sobre la tercera variable: resultado de la música como estrategia de persuasión.

Esta categoría de análisis se comprueba a través de la mayor parte de las respuestas emitidas por los sujetos participantes en el cuestionario, pues el resultado de la música como estrategia de persuasión es el punto medular de esta investigación. La persuasión aparece cuando se aplica una clase de discurso que convence a las audiencias de que los *jingles* son valores agregados dentro de la publicidad de un producto. A lo largo de todo el cuestionario se extraen respuestas tales como la relación que existe entre los géneros musicales en los jingles publicitarios y el resultado tan efectivo en la persuasión hacia la intención de compra en los consumidores. Otro punto importante es el posicionamiento que logran las marcas gracias a los resultados que las canciones publicitarias producen en las emociones de las personas y éstas a la vez logran los primeros puestos en la popularidad del producto. Existen géneros musicales que de acuerdo con los grupos etarios o socioculturales logran resultados ligados a la expulsión de endorfinas, responsables de los estados anímicos positivos que impulsan a las audiencias a elegir artículos que no estén dentro de su prioridad o necesidad solo porque se sienten felices. El dato más relevante se deriva de los resultados que ejerce la música en la publicidad como estrategia de recordación. En este particular la música en los jingles se puede catalogar como un transmisor de información a través de la repetición, patrones sonoros cortos, ritmos y melodías llamativas y de fácil memorización. Por consiguiente, se determina que el resultado de la música como estrategia de persuasión se produce a cada instante y

evoluciona en el momento que se escucha o percibe un mensaje de comunicación audiovisual mientras impacta las conexiones emocionales de las audiencias a las que se desea proyectar. En la pregunta número 13 se presentan cuatro opciones de intenciones estratégicas presentes en los jingles o canciones publicitarias. La persuasión que va de mano con los logos sonoros y esta a su vez provoca una transferencia emocional que produce la recordación de las marcas por medio de las canciones publicitarias. En esta pregunta el 82% de los participantes elige la recordación como opción número uno, aspecto relevante en lo que se refiere a la persuasión y convencimiento generando una mayor atención entre marca y sonido por medio del recuerdo.

5.1.5 DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

La discusión e interpretación de resultados se presentan agrupados por categorías y se basan en el planteamiento del problema que pretende responderse con la siguiente pregunta ¿Cuáles son las razones por las que la inserción de la música en la publicidad es una estrategia de recordación tan efectiva en los jóvenes entre los 18 y los 23 años en el cantón de Tibás durante el tercer cuatrimestre del 2022? De manera que los resultados obtenidos por medio del instrumento aplicado a la muestra en estudio concuerdan a un nivel de relación con los objetivos propuestos en el capítulo I.

A continuación, se exponen las coincidencias de los participantes elegidos para la muestra en estudio con relación al instrumento aplicado, el cual fue un cuestionario-encuesta cerrado, de selección única que consta de 13 preguntas.

Primera variable: la Música como herramienta estratégica y poderosa en la gestión de marcas o productos.

Desde el comercio antiguo hasta el entorno digital actual, la música ha desempeñado un papel destacado en la creación de conexiones emocionales y memorables con los consumidores. Exploraremos el impacto de la música en la gestión de marcas y productos, analizando cómo su cuidadosa selección, composición y uso estratégico pueden influir en la percepción, el reconocimiento y la fidelidad de los sujetos que participaron de la muestra. Por lo tanto, se considera que,

- Los *jingles* o canciones publicitarias influyen de manera efectiva en la intención de compra de los consumidores.
- La música en la publicidad influye en los sentimientos, las emociones y la voluntad de las personas de manera que busquen adquirir un producto, aun siendo innecesario.
- Las canciones originales compuestas exclusivamente para una marca específica otorgan una mayor empatía al público meta, que una canción preexistente.
- El género favorito, presente en los *jingles* o canciones publicitarias, de los participantes es el *Pop*. Además, consideran este género como un liberador de endorfinas causante de momentos alegres y positivos.
- Los géneros musicales, presentes en los *jingles* o canciones publicitarias, que causan tristeza y melancolía en la audiencia en estudio son el *blues* y la música clásica.
- Los *jingles* o canciones publicitarias permiten una mayor recordación de la marca o producto cada vez que se reproducen, captan la atención del consumidor, motiva a las audiencias y las manipula de manera eficaz para la adquisición de un producto.
- Se percibe una limitación o sesgo con respecto a las respuestas de los participantes, ya que uno de los sujetos pertenecientes a la muestra expresó no saber lo que era un *jingle* o canción publicitaria. Este hecho no permitió al individuo continuar con el desarrollo

del cuestionario. Es importante mencionar que esta persona es un joven de 19 años que se ajusta a todos los criterios de inclusión propuestos en la presente investigación. Sin embargo, dicho sujeto fue el detonante que impidió que la respuesta a la pregunta N° 1 fuera absoluta.

- Las siguientes publicaciones muestran resultados que concuerdan con los objetivos y variables de la presente investigación.

En el artículo titulado *Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad*, que figura como uno de los referentes de este proyecto, se resalta la efectividad de los *jingles* o canciones publicitarias para acentuar la notoriedad y la recordación en las marcas. Lo anterior fue comprobado por medio del cuestionario aplicado a la muestra en estudio en las respuestas a las preguntas número 5, 11, 12 y 13, en las cuales los cuestionados reafirman la importancia de la presencia de los *jingles* en el acompañamiento de una marca o producto.

Seguidamente, se desarrollan puntos clave en el análisis de la información reiterando que la música tiene el poder de evocar emociones en las personas de manera profunda. La elección cuidadosa de la música en los espacios comerciales, anuncios publicitarios o en puntos de venta puede generar conexiones emocionales con los productos que se ofrecen. La música adecuada puede ayudar a persuadir a los consumidores al establecer una conexión emocional con los productos y generar una experiencia positiva que impulse la compra.

Segunda variable: música como recurso descriptivo (*branding* sonoro).

El autor Rafael Rodríguez (2020), en su investigación *¿Cómo crear música publicitaria?*, parte de los trabajos de consulta en este proyecto, señala la necesidad de la música como un recurso descriptivo que otorga a la marca originalidad y una personalidad propia. Este

concepto se refuerza con la elección de los participantes de una canción publicitaria original versus una preexistente para la activación del recuerdo de una marca. En la pregunta número 10 del cuestionario aplicado, se expone que un 95% de la población en estudio muestra empatía por los *jingles* originales, ya que estos aportan una presencia y personalidad importantes en la marca.

Tercera variable: género musical más atractivo.

En cuanto al género musical con mayor cantidad de seguidores pertenecientes al grupo etario en estudio, figura la música *Pop*. El instrumento diseñado para la muestra revela en la pregunta número 4 que este género es el más atractivo y se posiciona como el favorito de la población meta. Además, en la pregunta número 6, los participantes expresan que la música *Pop* es el género más memorable con una aceptación del 79% de los cuestionados. Los datos anteriores concuerdan, entre otros, con el estudio *Identidad, juventud y música Pop*, cuya autora, Dulce Martínez Noriega (2022), afirma que el género *Pop* “se ha convertido en una red de sociabilidad e identificación en los jóvenes...dadas las circunstancias del alcance mediático que tiene la música” (p.2). La forma en que se identifican los jóvenes con el género *Pop* es incuestionable, ya que ha permeado en sus estilos de vida, de vestimenta, de pensamiento y de cultura en general.

Los alcances de los resultados obtenidos comprueban que la población en estudio admite estar influenciada por los *jingles* o canciones publicitarias y a la vez reafirman que es la mejor estrategia para la recordación e intención de compra en los consumidores.

Los *jingles* publicitarios son una herramienta efectiva para la recordación de la marca, ya que los consumidores pueden recordar fácilmente la melodía y la letra de la canción. Esto hace

que la marca sea más fácil de recordar y puede influir en la intención de compra de los consumidores.

La música puede influir en las emociones de los consumidores, lo que puede hacer que se sientan más felices, tristes, emocionados, etc. Si se utiliza la música adecuada en los *jingles* publicitarios, se puede influir en las emociones de los consumidores de manera que se sientan más inclinados a comprar productos, pueden ser utilizados para llegar a un público específico, ya que se pueden adaptar a diferentes géneros musicales y estilos. Además, pueden transmitir los valores y la personalidad de la marca a través de la música y la letra de la canción. Esto puede hacer que los consumidores se sientan más identificados con la marca y aumente la intención de compra.

CAPÍTULO SEXTO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES.

Tomando en cuenta la interrogante de la investigación, presentamos la categorización de las conclusiones, la cual se formula de acuerdo a las razones por las que la inserción de la música en la publicidad es una estrategia de recordación tan efectiva en los jóvenes entre los 18 y los 23 años y en concordancia con el objetivo general, que se centra en el análisis de la utilización

de la música dentro de la estrategia publicitaria en las campañas de comunicación colectiva como herramienta de recordación y perquisición en los jóvenes del grupo etario señalado. A lo largo de esta investigación, hemos explorado detalladamente el impacto de la música como herramienta persuasiva en la publicidad, centrándonos específicamente en este grupo demográfico clave. Este capítulo, por tanto, tiene como objetivo brindar una serie de recomendaciones prácticas y estratégicas que las empresas y los profesionales de la publicidad pueden aplicar para maximizar el potencial de la música como estrategia de recordación entre los jóvenes.

Primera variable: la Música como herramienta estratégica y poderosa en la gestión de marcas o productos.

La música está dotada con elementos tales como convencimiento, certidumbre, seducción y persuasión, sin dejar por fuera el ritmo, la armonía, la melodía y los matices, los cuales conforman un engranaje que lleva a las personas, en especial a los jóvenes a identificarse con la misma, principalmente si uno de sus géneros favoritos o más memorables, aparece en la publicidad dirigida a su grupo etario.

Otra razón que apoya la efectividad de la música en la recordación es que las marcas están enfocadas en conquistar la parte emocional de su público meta. Al evocar recuerdos por medio de *jingles*, mayormente originales, se desarrollan los valores implícitos en la marca, se activa la memoria y se genera un apego o compromiso hacia un determinado producto.

Segunda variable: identidad o *branding* sonoros.

El *branding* sonoro es una herramienta de marketing que utiliza sonidos y música para crear una identidad sonora única y reconocible para una marca. Otro aspecto importante generado a partir del objetivo general recae en el hecho de que la mayor parte de las campañas de

comunicación, cuyo público meta es la juventud, insertan el *branding* sonoro de manera que se crea una asociación determinante entre el público y la marca, ya sea a través de un logo musical o de la creación de una voz de marca que forme parte de la esencia del producto. Puede ayudar a crear una experiencia memorable y positiva para los clientes, lo que puede aumentar la fidelidad y la satisfacción del cliente. Además, destaca en un mercado saturado y se diferencia de la competencia. Ayuda a una marca a mantener una imagen coherente y consistente en todas sus comunicaciones. Al utilizar los mismos sonidos y melodías en todos los puntos de contacto con los consumidores, una marca puede crear una experiencia de marca unificada y cohesiva.

Tercera variable: la preferencia de géneros musicales y la intención estratégica de la música en los *jingles*.

En cuanto al primer objetivo específico, cuya columna vertebral es la identificación de los géneros musicales que más impactan al público meta en las campañas de comunicación, se concluye y confirma que el *Pop* lleva una ventaja diametralmente alta con respecto al resto. Esto ocurre debido a que sociológicamente se da una reestructuración en el significado de pertenencia en la juventud por medio de los temas que se desarrollan dentro del género *Pop*. Estos incluyen el amor, las decepciones y la familia, los cuales llevan a que se acreciente una identificación y sentido de aceptación en el grupo etario en estudio.

Como segundo género en popularidad, aparece el Reguetón, con temas como el sexo, el racismo, la pobreza y las drogas, por mencionar algunos. Aunque la popularidad de este género no iguala al *Pop*, la fusión de estilos y sus canciones cargadas de melodías pegajosas y letras fáciles de recordar provoca un tipo de adicción y actividad neuronal que hace que los jóvenes quieran bailar y cantar este estilo de música por períodos muy prolongados. En el

proyecto de investigación en estudio, el Reguetón, tiene una simpatía media en cuanto a la preferencia de este hacia los *jingles* con este tipo de *audio branding*. El resto de los géneros tales como la música electrónica, el *Blues*, la música clásica y el *Rock* muestran una baja aceptación por parte de la población objetivo.

En relación con el segundo objetivo específico, que se enfoca en demostrar las intenciones estratégicas de la música en los *jingles*, como conclusión, es importante mencionar la conexión emocional que desarrollan las audiencias con las marcas determinadas por medio de la música presente en las estrategias de mercado, que son las que definen las intenciones reales de las canciones publicitarias. El presente estudio arrojó que las intenciones estratégicas más recurrentes son captar la atención de las diferentes audiencias, facilitar el recuerdo, persuadir a la compra y manipular al consumidor. De esta manera crece la identidad con la marca, que al fin y al cabo es lo que buscan las corporaciones publicitarias con respecto a sus productos.

Las conclusiones referentes al **tercer objetivo específico, el cual busca determinar el resultado de la música como estrategia de persuasión**, van íntimamente ligadas a los anteriores. El resultado de la presencia sonora en las tácticas publicitarias de convencimiento o seducción son básicamente la recordación, la identificación, la aceptación y el compromiso con la marca. Estos elementos conllevan a un apego importante que recae en la adquisición del producto manteniendo una notable fidelidad por parte de los consumidores.

En resumen, se concluye que el poder de la música, en el caso específico de los *jingles* o canciones publicitarias, como estrategia de recordación conlleva a objetivos e iniciativas diseñadas para que los productos o marcas se posicionen en lugares de privilegio con respecto a la competencia. Lo anterior se logra debido a una alianza de la música con la neurociencia, o

el estudio del sistema nervioso, por medio de la cual se crean necesidades e inclinaciones o preferencias hacia una marca sobre las demás existentes en el mercado. La presencia del sonido permite que se asocien las imágenes con las notas musicales que apelan al recuerdo cada vez que se escuchan. Por lo tanto, la inserción de la música en la publicidad aumenta la capacidad motivadora en los consumidores y en las audiencias en general, debido al aforo sensorial con que cuenta el oído y a las asociaciones de este con el resto de los sentidos. Los resultados obtenidos en la encuesta de la población en estudio han puesto de manifiesto la música como estrategia creativa, eficaz y comprometida, capaz de fortalecer el vínculo que asocia la melodía con la marca. Concluyo con una frase de elaboración propia “las imágenes sin música se asemejan a una planta sin flores, a un río sin agua o a una noche sin estrellas”.

6.2 RECOMENDACIONES.

Basado en el proceso y los resultados de la investigación implementada, exponemos las categorías que están dentro de las estrategias publicitarias que incluyen la presencia de la música como *jingles* propios o reutilizados y obtener de dicha manera un resultado más efectivo por parte de su público meta ante las marcas y los productos.

Recomendaciones para la primera variable: componentes emocionales de la música.

- Definir con claridad las intenciones estratégicas con las que se pretende persuadir a una audiencia determinada antes de elegir una canción publicitaria.
- Investigar las tendencias musicales del momento que ejercen mayor impacto en sus mercados meta al ser implementados los *jingles* en las estrategias de comunicación publicitaria.

Recomendaciones para la segunda variable: identidad o *branding* sonoros.

- Dar un mayor énfasis a los jingles originales, ya que los mismos se enfocan en llegar de manera más empática a las emociones que evocan los recuerdos y sensaciones de tal manera que permitan un reconocimiento efectivo ante un determinado producto o marca.
- Crear logos musicales o voces de marca que se relacionen más con la esencia del producto para una mayor exposición.

Recomendaciones para la tercera variable: la preferencia de géneros musicales.

- Utilizar prioritariamente el género *Pop* en los *jingles* cuya publicidad esté dirigida al grupo etario entre los 18 y 23 años para obtener resultados de la propuesta y que ésta tenga mayor efectividad en respuesta de posicionamiento.
- Se recomienda de manera estratégica la implementación en puntos de venta una ambientación musical o canciones publicitarias, que representen los géneros con los que mayormente se identifica el público meta para influir en su experiencia de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, A. (5 de mayo de 2020). Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos.

Scalahed.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf

Ancajima, J. (2021). El poder de la intención. *Universidad de Piura.*

<https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/03/poder-de-intencion/>

- Aragón, R. (14 de junio de 2022). Origen de la publicidad y desarrollo. *La Piedra De Sísifo, Gabinete De Curiosidades*. <https://lapiedradesisifo.com/2022/06/14/origen-de-la-publicidad-y-desarrollo/>
- Avranova, N. (2019). *La música puede cambiar la forma en que sentimos y actuamos*. CNN. Expansión. <https://expansion.mx/tendencias/2019/02/16/la-musica-puede-cambiar-la-forma-en-que-sentimos-y-actuamos>
- Avello, R. (19 de marzo 2018). Las fuentes de Información y su evaluación. *Escuela de Autores*. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-068>
- Bastis Consultores. (6 de mayo 2020). Tipos de Investigación y su Importancia. *Online-Tesis*. <https://online-tesis.com/tipos-de-investigacion-y-su-importancia/>
- Cabrera, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *Revista IUS ET SCIENTIA*, 7(2), 7-28. <https://dx.doi.org/10.12795/IETSCIENTIA>
- Castillo, J. (3 de marzo 2023). Estadísticas demográficas 2011 – 2025. *Proyecciones nacionales*. INEC. https://admin.inec.cr/sites/default/files/media/replancev2011-2025-03_2.xlsx
- Caro, N. (2019). Espacio público y tejido social en Tibás: Diagnóstico participativo de las relaciones institucionales. *Revista: Revistarquis* 8 (77-74). <file:///C:/Users/PC/Downloads/37922-Texto%20del%20art%C3%ADculo-128371-1-10-20190701.pdf>
- Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. *Revista Ensayos Pedagógicos* Vol. 13, No. 1 enero-junio, 2018 (ISSN 1659-0104). 71-106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Cojal, J. (17 de agosto de 2018). Tibás rescata sus tradiciones. *Periódico Gente*.

<http://periodicogente.co.cr/biblioteca/tibas-rescata-sus-tradiciones/#sq-content>

Conexiones Educativas (17 de febrero de 2022). La Necesidad del Diagnóstico Inicial en la Investigación. *Blog PUCP*. Wordpress.

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/criadodavila2411/2022/02/17/la-necesidad-del-diagnostico-inicial-en-la-investigacion/>

Cuandovisitar. (octubre de 2022). San Juan de Tibás. *Cuandovisitar.co.cr*.

<https://www.cuandovisitar.co.cr/costa-rica/san-juan-de-tibas-4024707/>

Facultad de periodismo y comunicación. (29 julio 2022). El cuestionario. *Tech Costa Rica*.

<https://www.techtitute.com/cr/periodismo-comunicacion/blog/cuestionario>

Faros. (1 de marzo de 2022). El desarrollo socioemocional en la adolescencia.

Faros. <https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/desarrollo-socioemocional-adolescencia>

García, M. J. (2021). *Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados*. *Revista de Investigación Académica*, 1(3), 1-12.

<https://doi.org/10.51698/TRIPODOS.2019.44P137-152>

García, P. (5 de julio de 2021). Manual de materialismo filosófico. *Diccionario Filosófico*.

<https://filosofia.org/filomat/index.htm>

Gómez, A. (10 de octubre 2018). ¿Qué es y para qué sirve el Muestreo Estadístico? Serie:

Muestreo Estadístico. *Fundación iS+D*. <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>

Imaginario, A. (22 de enero de 2021). Música. *Significados.com*.

<https://www.significados.com/musica/>

Instituto de Fomento y Asesoría Municipal. (s.f.). *Tibás Cantón 1- 13*. IFAM.

https://www.ifam.go.cr/?page_id=407

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2022). *Anuario Estadístico 2020 – 2021*.

Población. Compendio de Estadísticas Nacionales. INEC.

<https://admin.inec.cr/sites/default/files/2022-10/reanuario2020-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2020). *Encuesta Nacional de puestos de trabajo*.

Resultados 2019. INEC.

<https://inec.cr/tematicas/listado?topics=305%252C614&documentTypes=publication>

Lynch, D. (15 de marzo de 2022). *Hasta cinco choques por hora quedan registrados en las*

cámaras de Tibás. Teletica.com [https://www.teletica.com/sucesos/hasta-cinco-](https://www.teletica.com/sucesos/hasta-cinco-choques-por-hora-quedan-registrados-en-las-camaras-de-tibas_307346)

[choques-por-hora-quedan-registrados-en-las-camaras-de-tibas_307346](https://www.teletica.com/sucesos/hasta-cinco-choques-por-hora-quedan-registrados-en-las-camaras-de-tibas_307346)

Martínez, D. (2022). *Identidad, juventud y música Pop*. Universidad Adolfo Ibáñez.

[https://www.studocu.com/cl/document/universidad-adolfo-ibanez/core-escritura-](https://www.studocu.com/cl/document/universidad-adolfo-ibanez/core-escritura-argumentativa/identidad-juventud-y-musica-pop-seleccion/18129645)

[argumentativa/identidad-juventud-y-musica-pop-seleccion/18129645](https://www.studocu.com/cl/document/universidad-adolfo-ibanez/core-escritura-argumentativa/identidad-juventud-y-musica-pop-seleccion/18129645)

Mata, L. (7 de mayo de 2019) El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio

<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>

Medina, J. (2020). Historia de la música y su influencia en la sociedad desde la prehistoria.

Revista antropológica Homo Homini Sacra Res.

<https://www.homohominisacreres.net/artes-literatura/historia-musica-influencia-sociedad.php>

- Ministerio de Educación Pública. (2023). *Circuito Escolar 04, Dirección Regional de Educación San José-Norte*. MEP.
https://www.mep.go.cr/sites/default/files/sj_norte.pdf
- Montaño, M.X. (26 de agosto 2020). ¿Influye la música en la forma como nos comportamos? *Pesquisa Javeriana*. Colombia. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/influye-la-musica-en-la-forma-como-nos-comportamos/>
- Montero, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Reflexiones*. Vol. 2 (99- 130).
<https://www.redalyc.org/journal/729/72967097006/72967097006.pdf>
- Paniagua, A. y García I. (2023). En sus propias palabras: Cómo se autodenominan las nuevas agencias de publicidad. Análisis del posicionamiento orgánico y páginas webs. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a06.
<http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.64>
- Perlado, Ramos y Rubio. (2019). La Música en la Publicidad que atrae a los jóvenes *Revista: Estudios Disertaciones*, 2 (12). <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaMusicaEnLaPublicidadQueAtraeALosJovenes-7055917.pdf>
- Plan regulador Tibás. (12 de febrero de 2018). Introducción plan regulador cantón Tibás.
https://nanopdf.com/download/plan-regulador-tibas_pdf#
- Porras, N. (2019). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad. *Revista Electrónica Psyconex*. (10-66).
file:///C:/Users/PC/Downloads/334761-Texto%20del%20art_culo-154507-2-10-20210413.pdf

- Prieto, M. (2018). Música y Persuasión [Trabajo Fin de Grado Publicidad y Relaciones Públicas]. Repositorio Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/79738>
- Ramos, N. (2 de noviembre 2021). Evolución de las tendencias musicales en Costa Rica y sus artistas destacados. *Delfino*. <https://delfino.cr/2021/11/evolucion-de-las-tendencias-musicales-en-costa-rica-y-sus-artistas-destacados-1980-2020>
- Ruiz, R. (1 de octubre, 2018). Geografía y música. Influencia del ambiente y del clima en el desarrollo de la música. *Blog Crónicas Globales*.
<https://cronicasglobales.blogspot.com/2018/01/la-musica-y-la-geografia-influencia-del.html>
- Salas, D. (23 de junio 2020). La encuesta y el cuestionario. *Investigalia*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salazar, M. (2018). La Música en los alumnos adolescentes. *Grupo Educar*.
<https://www.grupoeducar.cl/noticia/la-musica-de-los-alumnos-adolescentes/>
- San Román, R. (2021). ¿Cómo se relaciona la música con los sentimientos? *I feel online.com*
<https://ifeelonline.com/como-se-relaciona-la-musica-con-los-sentimientos/>
- Tibás Gobierno Local. (22 de noviembre de 2021). Historia del cantón de Tibás. *Municipalidad de Tibás*. <http://www.munitibas.go.cr/articulo/10/historia-del-canton-tibas>.
- ZhujiWorld. (octubre de 2022). Tibás, Costa Rica-estadísticas. *ZhujiWorld.com*.
<https://es.zhujiworld.com/cr/1912826-tibas/>

GLOSARIO Y ABREVIATURAS

GLOSARIO

Área límbica. Parte del cerebro que dirige las emociones y el comportamiento.

Audio branding. Creación de la identidad sonora de una marca de forma consistente.

Géneros musicales. Categorías que permiten identificar y clasificar las diferentes piezas musicales.

Jingle. Canción breve utilizada con fines publicitarios que identifica a una marca o producto.

Neurociencia. Estudio del cerebro y sus diferentes capacidades.

Original. Perteneciente a lo no existente. Invención o creación novedosa.

Perquisición. Relacionado a buscar o investigar con diligencia.

Preexistente. Que tiene existencia o realidad anterior o previa.

ABREVIATURAS

Elect. Electrónica

Clás. Clásica

Reg. Reguetón

Or. Original

AR. Artista reconocido

ANEXOS

ANEXO 1

Instrumento para la recolección de datos: Cuestionario-encuesta.

Este cuestionario está diseñado para la población elegida como muestra en la presente investigación. El mismo contiene 13 preguntas de marque con X. No puede elegir 2 o más respuestas a menos de ser indicado. En las preguntas con la opción “otro”, indicar su respuesta.

Edad:

18___

19___

20___

21___

22___

23___

Residencia (distrito):

Llorente___

San Juan___

Colima___

Cinco Esquinas___

Escolaridad:

Secundaria___

Estudios técnicos___

Estudiante universitario___

Bachiller universitario___

Licenciatura___

1. ¿Sabe lo que es un *jingle* o canción publicitaria?

Jingle _____ Sí

Canción publicitaria _____ Sí

_____ No

_____ No

2. De los siguientes géneros musicales presentes en los *jingles* o canciones publicitarias, ¿cuál le persuade más en querer obtener el producto o servicio promocionado?

_____ Reguetón

_____ Clásica

Pop Rock Blues Electrónica

3. ¿Qué tipo de género musical, presente en un *jingle* o canción publicitaria, son las menos aceptadas por usted para obtener el producto o servicio promocionado?

 Reguetón Clásica Pop Rock Blues Electrónica

4. ¿Cuál de los siguientes géneros musicales, presentes en los *jingles* o canciones publicitarias, le parece más atractivo o llamativo?

 Reguetón Clásica Pop Rock Blues Electrónica

5. ¿Considera que los *jingles*, o canciones publicitarias, ejercen influencia en su decisión de compra?

 Sí No

6. ¿Cuál de los siguientes géneros musicales hace que recuerde más un *jingle* publicitario?

 Reguetón Clásica Pop Rock

_____Blues

_____Electrónica

7. ¿Cuál género musical utilizado en *jingles* o canciones publicitarias le provoca sentimientos de alegría y motivación? De responder otro, indique cuál.

_____ Reguetón

_____Clásica

_____Pop

_____Rock

_____Blues

_____Electrónica

Otro_____

8. ¿Cuál género musical, utilizado en los *jingles* o canciones publicitarias, le provoca sentimientos de tristeza y desmotivación? De responder otro, indique cuál.

_____Reguetón

_____Clásica

_____Pop

_____Rock

_____Blues

_____Electrónica

Otro_____

9. ¿Cuál/es son los géneros musicales con los que identifica más los *jingles* o canciones publicitarias?

_____Reguetón

_____Clásica

_____Pop

_____Rock

_____Blues

_____Electrónica

10. ¿Es para usted más empático un *jingle* original de la marca, o el uso de una canción de un artista reconocido?

___ *Jingle* original

___ Canción de artista reconocido

11. ¿Considera usted que recuerda con facilidad un producto o marca gracias al *jingle* o canción publicitaria?

___ Sí

___ No

12. ¿Considera que cualquier género musical que acompañe un *jingle* o canción publicitaria influye en la toma de decisiones para adquirir un producto?

___ Sí

___ No

13. De las siguientes intenciones, ¿cuál, según su criterio, es la que más se ajusta a la importancia de un *jingle*?

___ Captar la atención de las personas

___ La recordación de un producto

___ Motivar a los consumidores a comprar

___ Manipular al consumidor a comprar

Otro _____

Fuente: Elaboración propia, 2022.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Clarissa Pereira Fatjó**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **9-011-70313** egresado de la carrera de **Publicidad** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **Bachillerato en Publicidad** juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **la música como estrategia publicitaria de recordación dirigida a la población joven con rango etario entre los 18 y 23 años, en el cantón de Tibás, durante el tercer cuatrimestre de 2022**

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los **12** días del mes de **junio** del año dos mil veintitrés.

Firma del estudiante

9-011-70313

Cédula

CARTA DE APROBACIÓN

San José, 30 de marzo de 2023.

Dirección de Carrera de Publicidad

Universidad Hispanoamericana

El estudiante Clarissa Pereira Fatjó, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **La música como estrategia publicitaria de recordación dirigida a la población joven con rango etario entre los 18 y 23 años, en el cantón de Tibás, durante el tercer cuatrimestre de 2022** el cual ha elaborado para optar por el grado académico Bachillerato en Publicidad.

En mi calidad de tutor, he verificado que el proceso del Proyecto de Graduación, las condiciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se consideran que SI cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Publicidad; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	25%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	17%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	18%
	TOTAL		90%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso

de lectura. Atentamente,

Juan Gabriel Vega Mora 1-1313-0513

CARTA DE LECTURA

San José, 14 de junio, 2023

Destinatario
Carrera de Publicidad
Universidad Hispanoamericana

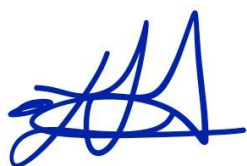
Estimado señor:

La estudiante **Clarissa Pereira Fatjó**, cédula de identidad número **9-0117-0313**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **La música como estrategia publicitaria de recordación dirigida a la población joven con rango etario entre los 18 y 23 años, en el cantón de Tibás, durante el tercer cuatrimestre de 2022**, el cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



Elizabeth Meza Prado
Lectora de Tesina
Escuela de Publicidad

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 16 de junio de 2023

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

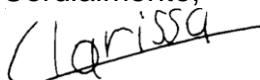
Estimados Señores:

El suscrito (a) **Clarissa Pereira Fatjó** con número de identificación **9-0117-0313** autor (a) del trabajo de graduación titulado **La música como estrategia publicitaria de recordación dirigida a la población joven con rango etario entre los 18 y 23 años, en**

el cantón de Tibás, durante el tercer cuatrimestre de 2022 presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de **Bachillerato en Publicidad; (SI)** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



9-0117-0313

Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación

pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

San José, 16 de junio de
2023 Escuela de Publicidad
Universidad
Hispanoamericana

Estimadas señoras y señores:

Hago constar por medio de la presente que leí y corregí el trabajo final de graduación, denominado *LA MÚSICA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE RECORDACIÓN DIRIGIDA A LA POBLACIÓN JOVEN CON RANGO ETARIO ENTRE LOS 18 Y 23 AÑOS, EN EL CANTÓN DE TIBÁS, DURANTE EL TERCER*

CUATRIMESTRE DE 2022 elaborado por la estudiante Clarissa Pereira Fatjó, cédula 90117 0313, para optar por el grado de bachiller en Publicidad.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, cohesión y coherencia textual, organización sintáctica, usos inadecuados de la lengua que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros aspectos relacionados con el campo filológico. Desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como informe final de investigación.

Suscribe cordialmente,

**LUIS CARLOS
MONGE
JIMENEZ
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por LUIS CARLOS
MONGE JIMENEZ
(FIRMA)
Fecha: 2023.06.16
14:49:29 -06'00'

Luis Carlos Monge Jiménez

Número de carne ACFIL: 340

Número carne Colypro: 93585

Cédula: 1 1685 0371