



NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA A PARTIR DEL JINGLE NAVIDEÑO DE LA MARCA CAFÉ ÁGUILA ROJA

JUAN JOSÉ JARAMILLO CASTRILLÓN

NEYDER CAMILO ROMAÑA PALACIOS

DIRECCIÓN

AURA MARIA FLORIAN MORALES

TUTOR

AURA MARIA FLORIAN MORALES

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA A PARTIR DEL JINGLE NAVIDEÑO DE LA MARCA CAFÉ ÁGUILA ROJA es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

Los autores certificaron (de manera verbal o escrita) no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Juan José Jaramillo Castrillón

juan.jaramillost@amigo.edu.co

dirección CVLac: <https://onx.la/f5dc7>

Neyder Camilo Romaña Palacios

neyder.romanapa@amigo.edu.co

dirección CVLac : <https://lc.cx/A9QTul>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Aura María Florian Morales

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica Publicitaria

aura.florianmo@amigo.edu.co

dirección CV Lac del director: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

Los jingles se han convertido en una herramienta estratégica que impulsa la efectividad de las campañas, perdurando en el tiempo y en la memoria de los consumidores, generando una conexión emocional la cual, según estudios son elementos cruciales al igual que la calidad creativa, para el éxito de estas campañas.

Por eso se estableció como objetivo principal Analizar los aspectos narrativos, semióticos y sonoros presentes en el jingle comercial navideño de la Marca Café Águila Roja, con el fin de abordar las perspectivas de la narrativa y la construcción sonora, buscando cómo estos elementos han logrado establecer conexión con el público al cual se ha dirigido a lo largo del tiempo.

Cabe señalar que los jingles como el de la marca de Café Águila Roja que ha perdurado durante más de 3 décadas, es de relevancia en el campo de la publicidad y la comunicación debido a su potencial para ampliar el conocimiento sobre los factores que influyen en la efectividad y la permanencia de un jingle publicitario.

Por esto, se utilizó la metodología cualitativa mediante un paradigma fenomenológico a través del estudio de caso. Por lo cual, se utilizaron como técnicas de investigación, la encuesta semiabierta, una entrevista semiestructurada y se complementó con una observación no participante. Para esto, se utilizó como población a personas mayores de 15 años, de la ciudad de Medellín.

Los resultados muestran una fuerte conexión emocional y nostálgica con el jingle, especialmente entre los estratos socioeconómicos medios, donde se concentra la mayoría de la muestra. en la encuesta revelan la influencia duradera del jingle en

ABSTRACT

Jingles have become a strategic tool that drives the effectiveness of campaigns, lasting over time and in the memory of consumers, generating an emotional connection which, according to studies, are crucial elements, as well as creative quality, for the Success of these campaigns.

That is why the main objective was developed to analyze the narrative, semiotic and sound aspects present in the Christmas commercial jingle of the Café Águila Roja Brand, in order to address the perspectives of narrative and sound construction, seeking how these elements have managed to establish, connection with the public to which it has been addressed over time.

It should be noted that jingles such as that of the Café Águila Roja brand, which has lasted for more than 3 decades, are relevant in the field of advertising and communication due to their potential to expand knowledge about the factors that influence the effectiveness and permanence of an advertising jingle.

For this reason, qualitative methodology was used through a phenomenological paradigm through the case study. Therefore, the semi-open survey and a semi-structured interview were used as research techniques and was complemented with non-participant observation. For this, people over 15 years of age from the city of Medellín are used as the population.

The results show a strong emotional and nostalgic connection with the jingle, especially among the middle socioeconomic strata, where the majority of the sample is concentrated. in the survey reveal the lasting influence of the jingle on public perception

la percepción y el recuerdo del público, especialmente en relación con recuerdos de infancia y celebraciones navideñas.

Asimismo, se evidencia cómo el jingle de Café Águila Roja se integra en el tejido cultural de Colombia, actuando como un símbolo de la temporada navideña y evocando tradiciones arraigadas en la sociedad.

Palabras Clave

Narrativa Audiovisual Publicitaria, Conexión emocional, Símbolo, Estrategias Publicitarias.

and memory, especially in relation to childhood memories and Christmas celebrations.

Likewise, it is evident how the Café Águila Roja jingle is integrated into the cultural fabric of Colombia, acting as a symbol of the Christmas season and evoking traditions rooted in society.

Keywords:

Audiovisual Advertising Narrative, Emotional Connection, Symbol, Advertising Strategies.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	9
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo General	10
2.2	Objetivos Específicos	10
3	DELIMITACIÓN	11
4	JUSTIFICACIÓN	12
5	MARCO TEÓRICO	13
5.1	Narrativa Audiovisual en Publicidad.	13
5.1.1	Narratología y relato histórico.	15
5.1.2	Presente Narrativo.	16
5.1.3.	Cultura de masas y Publicidad.	17
5.2	Semiótica Aplicada a la Publicidad.	18
5.2.1	Fundamentos de la Semiótica.	18
5.2.2	Aplicaciones de la Semiótica en la Publicidad.	18
5.2.3	El Papel de los Signos en la Construcción de Marca.	18
5.2.4	El Uso de Signos Culturales en la Publicidad.	18
6	METODOLOGÍA	19
6.1	Enfoque	19
6.2	Paradigma	19
6.3	Línea de investigación	19
6.4	Alcance	19
6.5	Tipo de investigación	20
6.6	Unidad(es) de análisis	20
6.7	Población y muestra	20

6.8	Categorías de análisis	20
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	21
6.10	Procesamiento de datos	22
6.11	Cronograma	25
7	RESULTADOS	26
7.1	NARRATIVA AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD.	26
7.2	Narratología y relato histórico.	26
7.3	Cultura de masas y publicidad.	27
7.4	Semiótica Aplicada a la Publicidad.	28
8	CONCLUSIONES	30
9	RECOMENDACIONES	32
	REFERENCIAS	33
	ANEXOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
	Anexo 1. Nombre	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo 2. Nombre	¡Error! Marcador no definido.
	APÉNDICES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
	Apéndice 1. Nombre	¡Error! Marcador no definido.
	Apéndice 2. Nombre	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. ESQUEMA DE LAS RELACIONES A PARTIR DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA.	13
FIGURA 2. ENCUESTA	22
FIGURA 3. ENTREVISTA	23
FIGURA 4. OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	24
FIGURA 5. CRONOGRAMA	25

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo se enfoca en el análisis detallado de los aspectos narrativos, semióticos y sonoros en el jingle navideño de la marca de café Águila Roja, nos permite adentrarnos en la complejidad de la comunicación publicitaria y en la forma en que las marcas utilizan elementos sensoriales para generar impacto en la audiencia. La combinación de elementos narrativos, simbólicos y sonoros en este jingle no solo busca promover el producto, sino también crear una conexión emocional con los consumidores, aprovechando la nostalgia y la familiaridad asociadas con la temporada navideña.

Cómo se observa grandes compañías en Colombia encontraron los medios adecuados para difundir estos mensajes, los televisores y el radio, se convirtieron en una parte esencial, para conectar con los consumidores “Si se analiza únicamente el consumo de canales de TV, en promedio, más de 87% de los hogares en Colombia vieron estas señales al día; canales de TV abierta y canales de TV paga”. (Ibargüen, 2022)

Es por eso la elección específica de la marca de café Águila Roja para este análisis, resalta la importancia de la identidad de marca y la consistencia en la comunicación publicitaria a lo largo del tiempo. El jingle navideño de Águila Roja se ha convertido en un símbolo reconocible que trasciende las generaciones, demostrando el poder de la memoria auditiva en la construcción de la imagen de una marca. Este fenómeno nos invita a reflexionar sobre cómo las estrategias publicitarias pueden influir en la percepción de un producto y en la fidelidad de los consumidores a lo largo del tiempo.

Además, este estudio nos ayudara a comprender las estrategias publicitarias en el contexto colombiano y cómo las marcas han adaptado sus mensajes para conectarse con una audiencia cada vez más diversa y exigente. El análisis del jingle navideño de Águila Roja nos brinda la oportunidad de examinar cómo la publicidad ha evolucionado en respuesta a los cambios en los hábitos de consumo mediático y en las preferencias del público, demostrando la importancia de la innovación y la creatividad en el campo de la comunicación.

La investigación también se propone analizar el impacto cultural y social del jingle navideño de Águila Roja en la sociedad colombiana, considerando cómo este tipo de mensajes publicitarios contribuyen a la construcción de identidades colectivas y a la difusión de valores culturales. La pervivencia de este jingle en la memoria colectiva sugiere que va más allá de su función comercial, convirtiéndose en parte del patrimonio cultural y en un elemento distintivo de la identidad nacional. Este análisis nos invita a reflexionar sobre el papel de la publicidad en la configuración de la cultura y en la construcción de significados compartidos en una sociedad en constante transformación.

Por esto, se utilizó una investigación cualitativa, en la cual se aplicó una encuesta semiabierta a 104 personas de la ciudad de Medellín, diseñadas para comprender cómo el jingle fue identificado y procesado por el público a lo largo del tiempo. Además, se realizó una entrevista semiestructurada con profesionales en el área para identificar los símbolos utilizados en el jingle y analizar su eficacia, esto se complementó con una observación no participante, observando cómo los elementos audiovisuales del jingle generan una conexión emocional con las personas, como la alegría, la tristeza o la nostalgia.

Este trabajo de campo se realizó en el periodo de 3 meses aproximadamente y fue muy enriquecedor porque permitió profundizar en el tema de Narrativas Audiovisuales Publicitarias, los públicos objetivos y todo entorno a los jingles, como resultado de estos se requiere una constante revisión de estrategias de comunicación publicitarias.

1 PLANTEAMIENTO

La publicidad colombiana en los años 80 encontró los mejores medios para difundir los mensajes, como fueron la radio y la televisión, debido a que *“los humanos respondemos muy bien a melodías, nos acordamos de melodías y eso que tienen los jingles poderosos, los jingles de coca-cola, McDonald’s, Servientrega, Águila, Pepsi y de todas esas marcas que apelan a la memoria auditiva.”* (De Narváez, 2020).

Por lo tanto, estos jingles también se convirtieron en herramientas estratégicas que impulsaron la efectividad de las campañas. Su legado perdura en la memoria colectiva, recordándonos el poder de la música para conectar con las emociones y transmitir mensajes de manera memorable. De acuerdo con García, Montenegro, Astaiza y Martín (2012), la edad de oro de la publicidad en nuestro país “designa las décadas de los setenta y ochenta, marcadas, tanto en los imaginarios como en los registros objetivos, por la abundancia, incluso el derroche, la flexibilidad, la desregulación, la “autonomía” y la asunción definitiva del imaginario del publicista como artista.” (p.257)

Ahora bien, para que un jingle mantenga su eficacia durante más de tres décadas, resulta indispensable que posea características claves o estándares de calidad. Autores como Kotler y Keller (2016) enfatizan la necesidad de crear anuncios que sean memorables y que generen una conexión emocional con el público objetivo para lograr un impacto duradero en la mente del consumidor. Además, estudios de mercado y análisis de tendencias publicitarias respaldan la idea de que la calidad creativa y la capacidad de evocar emociones positivas son elementos cruciales para el éxito de una campaña publicitaria a largo plazo (Smith & Taylor, 2020).

Este fenómeno se manifiesta de manera evidente en el contexto de la campaña navideña de Café Águila Roja, que ha estado presente en los hogares colombianos desde 1990 con su jingle navideño, el cual evoca la llegada de la temporada festiva a través de la siguiente letra Águila Roja, (2014): "Felicidad es todo aquello que se brinda sin reservas, una flor, un beso, la ternura del amor. La Navidad es todo aquello que nos hace recordar que la vida es bella, que diciembre es amor. Navidad Águila Roja, Navidad Águila Roja, Navidad".

En 1998, surgió el personaje del "Granito de café" en un comercial animado cantando el jingle con la voz de un niño. Este personaje es recordado por varias generaciones por llevar la bandera de Colombia hacia el Niño Jesús como símbolo de paz. Dado que esta composición musical se ha convertido en un emblema nacional, resulta esencial investigar los elementos implícitos que han contribuido a su éxito. Con este propósito en mente, se analiza su propuesta visual desde las perspectivas de la narrativa y la construcción sonora, explorando cómo estos elementos han logrado conectar con el público al que se ha dirigido a lo largo de los años.

Este enfoque permitirá identificar cómo el personaje del "Granito de café", junto con la melodía y la letra del jingle, ha logrado trascender generaciones y mantener su relevancia cultural. Asimismo, se buscará comprender cómo la simbología detrás del personaje y su participación en el jingle han contribuido a su arraigo en la memoria colectiva de la sociedad colombiana. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se plantea la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los elementos semióticos y narrativos audiovisuales en Publicidad que han desempeñado un papel fundamental en el éxito sostenido del jingle navideño de la marca Café Águila Roja?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar los aspectos narrativos, semióticos y sonoros presentes en el jingle comercial navideño de la Marca Café Águila Roja, con el fin de abordar las perspectivas de la narrativa y la construcción sonora, buscando cómo estos elementos han logrado establecer conexión con el público al cual se ha dirigido a lo largo del tiempo.

2.2 Objetivos Específicos

- Indagar el sentido literal y abstracto del jingle navideño de la Marca Café Águila Roja mediante una encuesta semiabierta para rastrear cómo fue percibido y procesado por las personas durante el transcurso del tiempo.
- Explorar los símbolos y significados en los elementos usados en el jingle navideño de la Marca Café Águila Roja, con el propósito de identificar si estos tuvieron una influencia importante en la eficacia y éxito del jingle, mediante una entrevista semiestructurada.
- Realizar un seguimiento de cómo los elementos narrativos audiovisuales utilizados en el jingle navideño de la Marca Café Águila Roja impactan en la creación de una conexión emocional con la marca, utilizando la observación participante.

3 DELIMITACIÓN

El presente trabajo de grado se enfocará en analizar la campaña navideña de Café Águila Roja, específicamente su icónico jingle que ha perdurado en la memoria colectiva de los colombianos durante más de tres décadas. La delimitación de este trabajo se llevará a cabo de acuerdo a los siguientes aspectos:

1. **Campaña Navideña de Café Águila Roja:** Se limitará a examinar exclusivamente la campaña publicitaria relacionada con la Navidad de Café Águila Roja y su jingle correspondiente. No se considerarán otras campañas o productos de la marca que no estén directamente relacionados con esta temática festiva.
2. **Período de Análisis:** La investigación se centrará en el período de 1990 hasta la fecha actual 2024, con especial atención en la aparición del "*Granito de café*" en 1998 y su impacto en la campaña. Este período permitirá una revisión del jingle y su conexión con el público a lo largo del tiempo.
3. **Perspectivas de Análisis:** Se abordarán dos categorías de análisis: la semiótica y la narrativa audiovisual publicitaria. Se explorarán los elementos semióticos presentes en el jingle, tales como los símbolos y significados implícitos. Asimismo, se investigarán los aspectos narrativos que componen la historia detrás del jingle y cómo esta ha evolucionado. Por último, se examinará la construcción sonora del jingle, incluyendo la melodía, ritmo y otros componentes musicales que han influido en su éxito.
4. **Público Objetivo:** Se analizará cómo el jingle ha conectado con el público colombiano, en hombres y mujeres mayores de 15 años, de clase social baja, media y alta de la ciudad de Medellín, para comprender su impacto en diferentes grupos demográficos.
5. **Resultados Esperados:** La investigación buscará identificar y destacar los elementos semióticos y narrativos audiovisuales en publicidad que han sido fundamentales en el éxito prolongado del jingle de Café Águila Roja en la campaña navideña. Además, se buscará comprender cómo estos elementos han contribuido a la conexión emocional con la marca y cómo esta se ha mantenido en el tiempo.

4 JUSTIFICACIÓN

El análisis de la eficacia y la persistencia de un jingle publicitario, especialmente el utilizado en la campaña navideña de Café Águila Roja en Colombia, se constituye como un tema crucial en el ámbito de la publicidad y la comunicación. Esta relevancia se fundamenta en la necesidad de comprender el impacto a largo plazo que ciertas estrategias publicitarias pueden tener en la cultura y en la percepción del público. El jingle de Café Águila Roja, al mantener su influencia durante más de tres décadas, ha alcanzado un estatus icónico arraigado en la identidad cultural colombiana. Este fenómeno destaca la importancia tanto de la música como de la narrativa en la promoción de una marca, así como la capacidad de ciertos elementos publicitarios para trascender su propósito inicial y adquirir un significado más profundo en la sociedad. Por tanto, el interés académico en examinar este jingle radica en comprender los mecanismos que permiten su perdurabilidad y en explorar cómo impacta en la percepción del consumidor y en el panorama publicitario de Colombia.

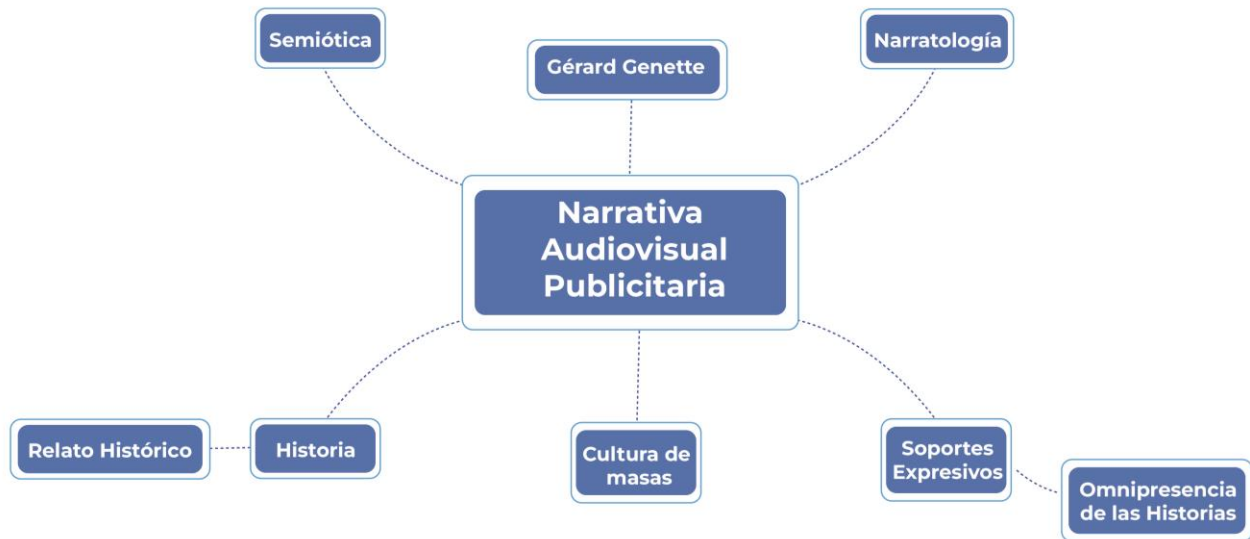
Esta investigación es de relevancia en el campo de la publicidad y la comunicación debido a su potencial para ampliar el conocimiento sobre los factores que influyen en la efectividad y la permanencia de un jingle publicitario. Los jingles desempeñan un papel crucial en la promoción de productos y marcas al crear asociaciones emocionales y memorables con el público objetivo. Según Kotler y Keller (2012), "un jingle pegajoso y distintivo puede ayudar a una marca a destacarse entre la multitud y a ser recordada por los consumidores".

Por consiguiente, entender los mecanismos que contribuyen a su éxito a lo largo del tiempo resulta de gran interés para los profesionales del marketing y la publicidad, ya que proporciona valiosos *insights* sobre cómo diseñar campañas duraderas y efectivas. Además, esta investigación puede arrojar información de calidad sobre estrategias específicas que pueden ser implementadas en futuras campañas publicitarias, permitiendo a las empresas mejorar sus esfuerzos de marketing y fortalecer su conexión con los consumidores.

Los consumidores se beneficiarán al ser expuestos a campañas publicitarias más atractivas y relevantes. Además, la investigación contribuirá al avance del conocimiento académico en el campo de la publicidad y la comunicación, enriqueciendo la comprensión de cómo la música y la narrativa pueden influir en el comportamiento del consumidor y en la percepción de la marca. Este enfoque no solo ampliará nuestra comprensión de la publicidad contemporánea, sino que también proporcionará un marco teórico sólido para el desarrollo de futuras estrategias publicitarias, impulsando así la innovación en la industria. En última instancia, esta investigación no solo profundizará nuestro entendimiento de la publicidad contemporánea, sino que también ofrecerá nuevas perspectivas sobre cómo las marcas pueden construir relaciones significativas y duraderas con su audiencia.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 1. Esquema de las relaciones a partir de la Narrativa Audiovisual Publicitaria.



Fuente: Jaramillo y Romaña, 2024.

5.1 Narrativa Audiovisual en Publicidad.

Las narrativas publicitarias son una pieza fundamental en la estrategia de comunicación de marcas y productos en la sociedad contemporánea. Estas narrativas utilizan elementos de la narratología para crear mensajes persuasivos que influyen en la percepción del público y en la construcción de identidades sociales y en cómo las personas perciben las marcas y se conectan con ellas.

En consonancia con el ámbito literario, la concepción de un mensaje publicitario abarca una serie de elementos esenciales. Por ejemplo, en una obra de literatura se diferencian el narrador, el autor y el personaje; del mismo modo, en un anuncio es esencial identificar al anunciante, la agencia y el personaje. La interacción de estos diversos componentes en el contexto publicitario define la esencia y la naturaleza del mensaje resultante. Sin embargo, es fundamental señalar que los mensajes literarios y publicitarios persiguen objetivos diferentes. Mientras que en la literatura prevalecen los aspectos estéticos, la publicidad da prioridad a la eficacia comercial.

No obstante, las notables diferencias que caracterizan la esencia de estos dos tipos de discurso, la literatura y la publicidad comparten un elemento esencial: el uso del lenguaje. Como afirmó Genette (1983), "la narrativa es

una forma de comunicación que emplea una secuencia de acontecimientos relacionados para transmitir un significado" (p. 25).

El mensaje publicitario se presenta como un texto que cumple simultáneamente funciones comunicativas y persuasivas. En su función comunicativa, informa sobre la existencia de un producto, mientras que, en su faceta persuasiva, integra el producto en una narrativa a través de estrategias discursivas específicas. Estas estrategias se emplean con el exclusivo objetivo de establecer una conexión positiva entre un artículo y un conjunto de valores, de modo que esta conexión dé lugar a una estructura de valores coherente que el receptor comprenda y acepte. A lo largo de la historia, la narración ha sido un recurso recurrente utilizado para reforzar o modificar los valores de una comunidad, lo que implica que la narración ha sido, desde su origen, un eficaz instrumento de valoración.

La narrativa publicitaria ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, aprovechando una serie de soportes expresivos para transmitir mensajes comerciales de manera efectiva. La convergencia de la narrativa audiovisual y la omnipresencia de las historias en la publicidad ha permitido a las marcas alcanzar a sus audiencias de maneras novedosas y emocionantes. A través de la utilización de géneros narrativos audiovisuales en publicidad, las marcas buscan conectar con los consumidores en un nivel más profundo. En este contexto, las contribuciones de Gérard Genette en la teoría de la narrativa pueden proporcionar una perspectiva valiosa.

Además, el relato audiovisual se ha convertido en un elemento esencial de la narrativa publicitaria. La combinación de imágenes en movimiento, sonido y elementos visuales atractivos permite a las marcas crear historias visuales convincentes que involucran a los espectadores. Genette (1983) señala que la narrativa es una forma de comunicación que utiliza una secuencia de eventos relacionados para transmitir un significado (p. 25). En el contexto de la narrativa publicitaria, esta secuencia de eventos se presenta a menudo de manera audiovisual, lo que permite una comunicación efectiva de los valores y atributos de un producto o servicio.

La narrativa publicitaria también se ha adentrado en el terreno de la ficción, creando mundos imaginarios que atraen a los consumidores. Las marcas utilizan elementos de la narrativa ficcional para crear campañas publicitarias que cuentan historias atractivas y memorables. Estas historias pueden incluir personajes, escenarios y tramas que transportan a los espectadores a un universo narrativo único. Algunos autores, como Barthes (1964), han explorado la relación entre la publicidad y la ficción, destacando cómo las narrativas publicitarias pueden crear mundos alternativos para promocionar productos y servicios.

No obstante, la omnipresencia de las historias en los mensajes comerciales se refiere al hecho de que las marcas utilizan narrativas en prácticamente todos los medios y plataformas disponibles. Las redes sociales, la televisión, el cine y la publicidad en línea ofrecen múltiples oportunidades para que las marcas cuenten historias de maneras diversas y creativas. Este enfoque narrativo es fundamental para mantener la atención de una audiencia saturada de información y anuncios. Autores como Jenkins (2006) han examinado cómo la convergencia de los medios y la narrativa participativa han influido en la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores.

En conclusión, los soportes expresivos en la narrativa publicitaria han evolucionado y diversificado en respuesta a los cambios en la tecnología y el comportamiento del consumidor. La utilización de relatos audiovisuales, elementos de ficción y la omnipresencia de las historias en la publicidad se ha convertido en prácticas comunes para las marcas que buscan conectarse con su audiencia de manera efectiva. Estos enfoques se basan en la

teoría narrativa de autores como Gérard Genette y otros teóricos de la narrativa, que ofrecen una base sólida para comprender cómo la narrativa publicitaria influye en la percepción del público y en la construcción de identidades sociales.

La evolución de los recursos expresivos en la narrativa publicitaria muestra una adaptación activa a los cambios tecnológicos y las necesidades fluctuantes de los consumidores. Desde historias audiovisuales hasta elementos de ficción, las marcas están constantemente buscando formas de conectar de manera más significativa con su audiencia. Este enfoque se apoya en las teorías narrativas de expertos como Gérard Genette, cuyo análisis profundo de las historias brinda una comprensión más completa de cómo la publicidad influye en la percepción del público y contribuye a la formación de identidades sociales.

5.1.1 NARRATOLOGÍA Y RELATO HISTÓRICO.

La narratología, una disciplina que analiza la estructura y el funcionamiento de las narrativas, desempeña un papel fundamental en la comprensión y el estudio de los relatos históricos. Gérard Genette, un destacado teórico de la narratología, ha contribuido de manera significativa a este campo. Genette (1983) sostiene que la narrativa es una forma de comunicación que emplea una secuencia de acontecimientos relacionados para transmitir un significado (p. 25). En el contexto de la narrativa histórica, esto implica que la selección y organización de los eventos son esenciales para la construcción de un relato coherente y significativo.

Genette también introdujo el concepto de "narratario", que se refiere al destinatario imaginario de una narración, y su aplicación en el análisis del relato histórico es relevante para comprender cómo la narrativa histórica se dirige a un público específico. En este sentido, los historiadores seleccionan y organizan eventos y datos en función de su audiencia y sus objetivos comunicativos. Además, Genette enfatiza la importancia de la voz narrativa, es decir, quién narra la historia. En la narrativa histórica, esto se traduce en la voz del historiador y su perspectiva en la construcción del relato.

La narratología, como enfoque analítico, permite descomponer los elementos narrativos en relatos históricos y examinar cómo se estructuran, qué técnicas se utilizan y cómo influyen en la percepción y la interpretación de la historia. La aplicación de los conceptos de Genette a la narrativa histórica es esencial para comprender cómo se construyen y comunican las historias del pasado, cómo se establecen las relaciones entre eventos y personajes, y cómo se influye en la interpretación del pasado. En definitiva, la narratología, a través de la perspicaz contribución de Gérard Genette, ofrece un enfoque valioso para analizar y comprender los relatos históricos y su influencia en la construcción de la memoria y la percepción histórica.

Con respecto al mundo de la publicidad, donde la mayoría de las marcas buscan ganar la atención y el corazón de los consumidores, los géneros narrativos audiovisuales son una herramienta poderosa. Estos géneros, con sus personajes, temáticas y atmósferas, se convierten en piezas audiovisuales donde se pueden crear historias de marca que perduren durante décadas en la audiencia.

Existen variedad de narrativas audiovisuales como lo son la comedia, el drama, la ciencia ficción, el terror, el musical, el erotismo, etc. Cada género narrativo audiovisual contribuye a la publicidad; la comedia, con su humor, que saca sonrisas, carcajadas, invita a la conexión emocional y genera momentos memorables. El drama, por su parte, apela a las emociones más profundas, creando empatía y conectando con las luchas y aspiraciones de las personas.

La ciencia ficción nos hace transportar a lugares futuristas o imaginarios, despertando la curiosidad y la imaginación. El terror, con su suspenso y sobresaltos, genera una experiencia sensorial única que puede ser altamente efectiva para algunos productos. La música, presente en el género musical, se convierte en un elemento fundamental para transmitir emociones y crear un ambiente memorable. Expertos en psicología y neurociencia aseguran que la música es uno de los factores que más producen placer en las personas puesto que libera dopamina en el cerebro y ésta se encarga de generar el placer en el ser humano. Asimismo, como lo hacen las sustancias psicoactivas e incluso la comida. Luisa, (2021) Y el erotismo, utilizado de manera sutil y elegante, puede agregar un toque de sofisticación y atracción a la publicidad.

Por ejemplo la música en casi todas las personas, excepto en aquellos que padecen de amusia, que es la incapacidad de entender y tocar música o los que son sordos, activa sistemas de recompensa similares a la comida, drogas adictivas o al sexo, el sistema dopaminérgico, que es el que incrementa la actividad de dopamina en el cerebro, este encuentra implicado en el placer de escuchar música, ya que existe aumento del flujo sanguíneo cerebral, ayudando a que esta molécula brinde felicidad, proporcione placer y relajación y regula la duración de los recuerdos.

Es decir, la publicidad que implementa los géneros narrativos audiovisuales no se limita a vender productos; va más allá. Estos anuncios se convierten en pequeñas historias que dotan a las marcas de significado, las convierten en símbolos de valores, aspiraciones y estilos de vida. De esta manera, la publicidad que se apoya en los géneros narrativos audiovisuales no solo informa sobre las características de un producto, sino que también crea una conexión emocional con el consumidor, lo hace partícipe de una historia y lo invita a identificarse con los valores y el estilo de vida que la marca representa.

Por último, los géneros narrativos audiovisuales en la publicidad tienen el poder de transformar la percepción de un producto, de convertirlo en algo más que un simple objeto de consumo. Lo dotan de personalidad, lo hacen relatable y lo integran en el imaginario colectivo. La narratología nos enseña que el presente narrativo es una herramienta poderosa en la construcción de historias. Gérard Genette nos muestra cómo este recurso puede sumergir al lector en la trama, haciéndolo sentir como parte de la acción. Autores como Virginia Woolf lo han utilizado para explorar la subjetividad de los personajes, creando una experiencia más inmersiva para el lector.

5.1.2 Presente Narrativo.

El presente narrativo es un elemento clave en la construcción de la narrativa en la literatura y en otros medios. Gérard Genette, aborda la cuestión del tiempo en la narrativa en su obra "Narrative Discourse: An Essay in Method" (1983). Genette resalta que el tiempo narrativo, en particular el uso del presente narrativo, puede afectar profundamente la percepción y la comprensión de una historia. El presente narrativo implica que los eventos de la narración se presentan como si estuvieran ocurriendo en el momento presente, lo que puede crear un sentido de inmediatez y participación del lector.

En la literatura, el presente narrativo se utiliza a menudo para intensificar la sensación de inmersión en la historia. Autores como Virginia Woolf en su novela "La señora Dalloway" emplean el presente narrativo para explorar la experiencia subjetiva y la conciencia de los personajes de una manera que conecta al lector con los pensamientos y emociones en tiempo real. La elección del presente narrativo puede ser una herramienta poderosa para los escritores que buscan crear un impacto emocional y una mayor cercanía con los personajes.

Por otro lado, en el cine y la televisión, el presente narrativo se manifiesta a través de la cinematografía en tiempo real. Las escenas se presentan como si estuvieran ocurriendo en el momento presente, lo que puede crear un efecto de inmediatez y urgencia en la audiencia. Esta técnica se ha vuelto cada vez más común en el cine contemporáneo y ha influido en la percepción y la experiencia del espectador. En este sentido, autores como Bordwell y Thompson (2010) han explorado cómo la narrativa cinematográfica utiliza el presente narrativo para generar emoción y conexión con la audiencia.

Es importante agregar que, en el mundo de la publicidad, donde captar la atención del consumidor y generar un impacto duradero es muy importante, la narrativa se ha convertido en una herramienta poderosa. El uso del presente narrativo destaca por su capacidad de transportar al público al corazón de la historia, haciéndolos sentir como si estuvieran viviendo los eventos junto a los personajes. Es como si presenciaran una película que se desarrolla ante sus ojos, esto genera en las personas mayor recuerdo, al ser historias transmitidas en presente atrapan al consumidor, una conexión emocional más profunda, generando empatía y fidelización al ser contada en presente; algo más que una simple venta es crear un impacto duradero en la mente y el corazón de la audiencia.

5.1.3. Cultura de masas y Publicidad.

En la era digital y mediática en la que nos encontramos inmersos, la cultura de masas y la publicidad desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad individual y colectiva. Como señala Thompson (2020), estos fenómenos no sólo reflejan las dinámicas sociales y culturales de nuestro tiempo, sino que también las moldean y las reproducen. Es como si estuviéramos viviendo en un universo simbólico donde los mensajes mediáticos y publicitarios se entrelazan con nuestras experiencias cotidianas, influyendo en nuestras percepciones, valores y comportamientos de maneras sutiles pero significativas.

La omnipresencia de los medios de comunicación y la publicidad en nuestras vidas es innegable. Desde que abrimos los ojos por la mañana hasta que cerramos los ojos por la noche, estamos rodeados de imágenes, sonidos y mensajes que buscan capturar nuestra atención y dar forma a nuestra realidad. Como menciona Jenkins (2018), los medios de comunicación son más que simples herramientas de entretenimiento; son espacios donde se negocian significados y se construyen identidades.

La televisión, el cine, internet y las redes sociales son solo algunos de los canales a través de los cuales se transmiten estos mensajes. Como afirma García Canclini (2019), vivimos en una sociedad mediatizada donde los medios de comunicación son mediadores fundamentales de nuestras relaciones sociales y nuestras experiencias culturales. Sin embargo, no podemos ignorar las implicaciones que esta influencia mediática tiene en la formación de la identidad, especialmente en el caso de los jóvenes. Como señala Martín-Barbero (2017), la infancia y la adolescencia son etapas críticas en las que se establecen los cimientos de la identidad personal y social. En este sentido, la exposición constante a mensajes mediáticos y publicitarios puede moldear las percepciones y aspiraciones de los jóvenes, influyendo en su autoconcepto, sus valores y sus elecciones de vida. La publicidad, en particular, juega un papel destacado en este proceso. Como menciona Williamson (2019), la publicidad no solo vende productos, sino también sueños, aspiraciones y formas de ser. Cada anuncio es una narrativa que construye un mundo ideal al que aspiramos pertenecer.

5.2 Semiótica Aplicada a la Publicidad.

En el vasto y competitivo mundo de la publicidad, la capacidad de captar la atención del consumidor y persuadirlo para que tome una acción específica es crucial. En este sentido, la semiótica emerge como una herramienta fundamental, ofreciendo una comprensión profunda de cómo los signos y símbolos se utilizan en la comunicación para transmitir significados y generar respuestas emocionales. En este trabajo, se explora cómo la semiótica, el estudio de los signos y sus significados, se aplica en el contexto de la publicidad, revelando el intrincado tejido de significados que subyace en cada anuncio publicitario.

5.2.1 Fundamentos de la Semiótica.

La semiótica, como disciplina, se basa en la premisa de que los signos no son meros elementos superficiales de la comunicación, sino que son portadores de significados profundos que pueden influir en la percepción y el comportamiento humano. Según el modelo propuesto por Saussure (1916), cada signo consta de un significante, la forma física del signo, y un significado, la representación mental asociada con dicho signo. Este enfoque estructuralista sienta las bases para comprender cómo los signos son construidos e interpretados en la comunicación humana.

5.2.2 Aplicaciones de la Semiótica en la Publicidad.

En el contexto publicitario, la semiótica se convierte en una herramienta poderosa para los creativos y estrategias de marketing, permitiéndoles aprovechar el poder de los signos para persuadir e influir en las audiencias. Los signos en la publicidad pueden tomar diversas formas, desde imágenes y colores hasta palabras y símbolos, y cada uno de ellos está cargado de significado y connotaciones culturales. Siguiendo la teoría semiótica de Peirce (1931), los signos pueden ser íconos, índices o símbolos, cada uno de los cuales desencadena asociaciones específicas en la mente del receptor.

5.2.3 EL Papel de los Signos en la Construcción de Marca.

Una de las aplicaciones más destacadas de la semiótica en la publicidad es su papel en la construcción de la identidad de marca. Los signos visuales, como los logotipos y los empaques, se convierten en representaciones simbólicas de los valores y la personalidad de una marca (Barthes, 1957). Estos signos no solo sirven para identificar el producto o servicio, sino que también establecen una conexión emocional con los consumidores, construyendo lealtad y preferencia de marca a lo largo del tiempo.

5.2.4 El Uso de Signos Culturales en la Publicidad.

Otra aplicación importante de la semiótica en la publicidad es el uso estratégico de signos culturales para conectar con las audiencias en un nivel más profundo (Hall, 1973). Al incorporar elementos culturales como estereotipos, referencias históricas o símbolos compartidos, los anuncios pueden resonar con los valores y las experiencias compartidas de los consumidores, aumentando la relevancia y la efectividad del mensaje publicitario.

6 METODOLOGÍA

En esta investigación, se empleó el estudio de caso para examinar la persistente eficacia del jingle navideño de Café Águila Roja, cuyo impacto se ha mantenido durante más de tres décadas. La elección de este enfoque se justifica por la singularidad del caso, donde un jingle publicitario ha perdurado en el tiempo, consolidándose como un símbolo nacional reconocido. El objetivo primordial de este estudio se enfocó en desentrañar los elementos subyacentes que han contribuido a su éxito, con un énfasis particular en las perspectivas de la narrativa publicitaria y audiovisual.

6.1 Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Fernández & Caballero, 2014, p.7)

El jingle navideño de Café Águila Roja es un objeto de estudio complejo y fascinante. Un análisis profundo de este jingle puede revelar aspectos relevantes sobre la cultura colombiana, la percepción de la publicidad y el impacto del sonido en las emociones. Asumiendo esta realidad en donde pudimos conocer la percepción de los usuarios y el impacto que tienen este jingle sobre estos, observando los aspectos narrativos, semióticos y sonoros presentes en el jingle comercial navideño de la Marca Café Águila Roja.

6.2 Paradigma

Esta investigación adoptó un paradigma fenomenológico, en consonancia con la metodología cualitativa propuesta por Hernández Sampieri aborda la importancia de este enfoque al mencionar que: "El enfoque fenomenológico busca comprender las experiencias vividas por los individuos y cómo estos atribuyen significado a su realidad" (Hernández, 2014, p.469). Esto permitió explorar las percepciones y experiencias de los receptores del jingle, desentrañando la manera en que este ha impactado en su memoria colectiva.

6.3 Línea de investigación

La línea de investigación es publicidad social basada en el objeto de estudio de publicidad, sociedad y comunicación persuasiva, que relaciona la persuasión publicitaria como un discurso seductor, claro, sin artificios inescrupulosos, que ofrecerá elementos para la concientización del sujeto como ente de una sociedad de consumo en evolución hacia una conciencia dentro dentro de un marco legal. (López, 2020)

6.4 Alcance

El alcance exploratorio se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. (Fernández & Caballero, 2014, p.91). Este estudio se enfocó en identificar y comprender los elementos presentes en el jingle, tales como los símbolos y significados implícitos del jingle navideño de la marca Café Águila Roja y cómo esta ha evolucionado en la campaña navideña. El objetivo fue identificar las estrategias utilizadas por Café Águila Roja para comprender cómo estos elementos han contribuido a la conexión emocional con la marca y cómo ésta se ha mantenido en el tiempo.

6.5 Tipo de investigación

Una de las principales características del método inductivo es que se basa en la observación y la recolección de datos empíricos para generar patrones y generalizaciones. En este proceso, el investigador recopila información a través de sus sentidos y la organiza de manera sistemática para encontrar regularidades y patrones. (Suárez, 2019)

El estudio de caso se eligió como la vía idónea para efectuar un análisis profundo y exhaustivo de este fenómeno, con el fin de identificar de qué manera estos elementos han establecido una conexión perdurable con el público a lo largo de los años y proporcionar respuestas fundamentales en lo que respecta a los factores que han desempeñado un rol determinante en su éxito sostenido. Se resalta que dicho enfoque, caracterizado por su naturaleza cualitativa, reviste una importancia esencial en el propósito de alcanzar una comprensión cabal del fenómeno singular que representa este jingle en el contexto de la cultura colombiana.

6.6 Unidad(es) de análisis

La unidad de análisis del presente estudio es la narrativa audiovisual en publicidad y la semiótica, y cómo pueden constituir una estrategia efectiva para mejorar la comunicación de las empresas y su impacto en la mente del consumidor, a través del estudio de caso del Jingle navideño de Café Águila Roja.

Según Pérez (2013), los Jingle suelen informar muy poco o nada sobre los beneficios del producto en un sentido estricto. Además, como es sabido, existe el riesgo de que, en ciertos casos, el mundo representado se apodere totalmente del recuerdo del público, haciendo que la marca caiga en el olvido. No obstante, se trata del Jingle que poseen el valioso potencial de implantarse en la memoria del público, no como una 'huella' estática, sino como un 'lápiz' siempre a mano y a menudo práctico en el desarrollo cotidiano.

6.7 Población y muestra

Se decidió estudiar los jingles emitidos por la campaña navideña de Café Águila Roja en el periodo de 1990 hasta la fecha actual, con especial atención en la aparición del "Granito de café" en 1998. Entrevistando, encuestando y observando a personas de la ciudad de Medellín, en su zona nororiental, comuna 1- Popular, comuna 2- Santa Cruz, comuna 3- Manrique, comuna 4- Aranjuez, zona noroccidental, comuna 5- Castilla, Comuna 6- Doce de Octubre, comuna 7- Robledo, zona centro oriental, comuna 8- Villa Hermosa, comuna 9- Buenos aires, comuna 10- La candelaria, zona centro occidental, comuna 11- Laureles, comuna 12- La América, Comuna 13- San Javier, zona suroriental, comuna 14- Poblado, Zona 6 suroccidental, comuna 15 Guayabal, comuna 16- Belén y sus corregimientos, San Sebastián de Palmitas, San Cristóbal, AltaVista, San Antonio de Prado y Santa elena, mayores de 15 años, de clase social baja, media y alta, con esta información identificar y destacar los elementos semióticos y narrativos audiovisuales en publicidad que han sido fundamentales en el éxito prolongado del jingle que permita cumplir con los objetivos específicos de la investigación.

6.8 Categorías de análisis

Narrativa Audiovisual en Publicidad

Las narrativas publicitarias se destacan como elementos fundamentales en la comunicación contemporánea de marcas y productos. Estas narrativas, influenciadas por principios de la narratología, desempeñan un papel crucial al configurar percepciones individuales y colectivas, así como en la construcción de identidades sociales al establecer conexiones entre las audiencias y las marcas.

- **Narratología y relato histórico:** el estudio de la estructura narrativa, adquiere una relevancia fundamental en la comprensión de los relatos históricos. En este contexto, las significativas contribuciones de Gérard Genette, renombrado teórico de la narratología, han marcado pautas importantes. Genette (1983) propone que la narrativa constituye una forma de comunicación que transmite significados a través de secuencias relacionadas de eventos. En la narrativa histórica, este principio cobra importancia al enfatizar la selección y organización precisa de eventos para crear relatos coherentes y significativos.
- **Presente Narrativo:** El uso del presente narrativo en la literatura y el cine genera una sensación de inmediatez en la historia, involucrando al receptor en tiempo real. En la literatura, autores como Virginia Woolf empleaban esta técnica para sumergir al lector en las experiencias de los personajes (Woolf, 1925). En el cine y la televisión, se manifiesta a través de la cinematografía en tiempo real, generando urgencia y conexión emocional con la audiencia. Esta categoría de análisis examina cómo el presente narrativo impacta la experiencia del espectador y lector en la narrativa publicitaria y audiovisual.
- **Soportes Expresivos:** La narrativa publicitaria ha experimentado una transformación sustancial al integrar elementos audiovisuales y técnicas narrativas para conectar profundamente con los consumidores. Esta evolución ha conducido también a incursiones en la ficción, donde las marcas emplean narrativas atractivas, respaldadas por autores como Barthes (1964), para crear mundos alternativos y promocionar productos de manera más memorable y atractiva.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos en la investigación se utilizaron tres técnicas:

1. Encuestas semiabiertas:

Diseñadas para comprender cómo el jingle fue identificado y procesado por el público a lo largo del tiempo. Además, se recopiló información sobre el reconocimiento, la familiaridad y la percepción del jingle. La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (López, 1998, p.1)

2. Entrevistas semiestructurada:

Enfocadas en identificar los símbolos utilizados en el jingle y analizar su eficacia. Se indagó sobre la interpretación de estos, por parte del público y su impacto en la percepción del mensaje. En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta, lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. (Folgueiras, 2016, p.3)

3. Observación no participante:

Se observó cómo los elementos audiovisuales del jingle generan una conexión emocional con las personas, como la alegría, la tristeza o la nostalgia. La observación no participante consistió en observar la situación, permaneciendo ajeno a ella. Pero esto no quita ser conscientes, dirigida y ordenada hacia la finalidad de esta. La observación no participante presenta una mayor objetividad, que es uno de los requisitos para que un estudio pueda ser tomado como científico (VIU, 2018, párr.4)

Esta combinación de técnicas permitió obtener una visión completa de cómo el jingle ha impactado al público a lo largo del tiempo.

6.10 Procesamiento de datos

Figura 2. Encuesta



Fuente: Jaramillo y Romaña, 2024.

Figura 3. Entrevista



Fuente: Jaramillo y Romaña, 2024.

Figura 4. Observación no participante



Fuente: Jaramillo y Romaña, 2024.

7 RESULTADOS

7.1 NARRATIVA AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD.

La Narrativa Audiovisual en Publicidad y el jingle de Café Águila Roja ilustra cómo los principios narrativos y sonoros se fusionan para crear una experiencia publicitaria memorable y efectiva. Como señalan Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), la narrativa en publicidad se utiliza para establecer conexiones emocionales con la audiencia, promoviendo productos o servicios a través de historias convincentes. En este contexto, el jingle navideño de Café Águila Roja se convierte en una herramienta poderosa para evocar sentimientos de felicidad, amor y nostalgia, como lo evidencian los resultados de la encuesta realizada en Medellín.

Los hallazgos de la encuesta revelan la influencia duradera del jingle en la percepción y el recuerdo del público, especialmente en relación con recuerdos de infancia y celebraciones navideñas. Estos resultados corroboran la importancia de los elementos narrativos y sonoros en la publicidad para generar asociaciones emocionales con la marca, como lo destacan autores como Barthes (1964). La letra del jingle, con su mensaje emotivo y evocador, resuena con la audiencia y crea una experiencia sensorial que perdura en la memoria auditiva de los consumidores. Como sostiene Genette (1983), la narrativa utiliza una secuencia de eventos relacionados para transmitir un significado, y el jingle de Café Águila Roja logra esto de manera efectiva a través de su combinación de palabras, melodía y ritmo. En conclusión, la relación entre la Narrativa Audiovisual en Publicidad y el jingle de Café Águila Roja ejemplifica cómo la publicidad utiliza técnicas narrativas y sonoras para conectar emocionalmente con los consumidores y promover productos o servicios de manera efectiva en la cultura de masas.

7.2 NARRATOLOGÍA Y RELATO HISTÓRICO.

Genette (1983) destaca que la narrativa histórica requiere una cuidadosa selección y organización de los eventos para construir un relato coherente y significativo. Esta perspectiva es crucial para entender cómo los historiadores estructuran las narrativas del pasado, influyendo en la interpretación y la memoria histórica de una sociedad. De manera similar, el jingle de Café Águila Roja, con su melodía y letra evocadora, selecciona y organiza elementos sonoros para crear una experiencia que resuena con la audiencia, como lo evidencian los resultados de la encuesta.

Los hallazgos de la encuesta revelan que el jingle de Café Águila Roja está estrechamente ligado a recuerdos de infancia y celebraciones navideñas para la mayoría de los encuestados. Esta conexión emocional y nostálgica ilustra cómo la publicidad, al igual que el relato histórico, utiliza elementos narrativos para construir significados y generar una respuesta emocional en el público. En este sentido, el jingle se convierte en una herramienta poderosa para crear una identidad de marca arraigada en la memoria colectiva.

Además, Toni Segarra (2019) subraya la importancia de conocer los mapas narrativos para explorar nuevas formas de comunicación y descubrir conexiones significativas. Esto resalta cómo la narratología, como enfoque analítico, nos permite descomponer y comprender las narrativas tanto históricas como publicitarias, revelando su estructura y funcionamiento. La narratología proporciona un marco teórico valioso para analizar tanto el relato histórico como la publicidad, destacando cómo ambas formas de narrativa utilizan la selección, organización y transmisión de eventos para construir significados y conectar con la audiencia. La relación entre la narratología,

el relato histórico y el jingle de Café Águila Roja ilustra cómo las narrativas influyen en la construcción de la memoria y la percepción histórica, así como en la identidad de marca y la conexión emocional con los consumidores.

7.3 CULTURA DE MASAS Y PUBLICIDAD.

Entre la cultura de masas en publicidad y el jingle de Café Águila Roja se revela como un fenómeno intrincado y multifacético que trasciende la mera promoción de un producto para adentrarse en la esfera de la identidad colectiva y las experiencias compartidas. Desde una perspectiva sociocultural, el jingle navideño de Café Águila Roja se ha arraigado en la memoria colectiva de los hogares colombianos, convirtiéndose en un símbolo emblemático de la temporada festiva y un reflejo de la cultura de masas en el país.

En primer lugar, es crucial comprender el contexto en el que surge el jingle de Café Águila Roja y su inserción en el universo simbólico de la sociedad colombiana. Como menciona Thompson (2020), vivimos en una era mediática donde los mensajes publicitarios no solo reflejan, sino que también moldean las dinámicas sociales y culturales. En este sentido, el jingle navideño de Café Águila Roja se convierte en un elemento clave en la construcción de la identidad colectiva, al evocar emociones y recuerdos compartidos asociados con la Navidad y la celebración.

La encuesta realizada en la ciudad de Medellín proporciona una ventana reveladora sobre la percepción y el procesamiento del jingle por parte del público a lo largo del tiempo. Los resultados muestran una fuerte conexión emocional y nostálgica con el jingle, especialmente entre los estratos socioeconómicos medios, donde se concentra la mayoría de la muestra. Este hallazgo sugiere que el jingle de Café Águila Roja no solo es percibido como una pieza publicitaria, sino como un símbolo cultural arraigado en la identidad de la comunidad.

Desde una perspectiva narrativa, el jingle de Café Águila Roja se presenta como una historia sonora que teje un tapiz de emociones y experiencias compartidas. Como sostiene Genette (1983), la narrativa publicitaria emplea una secuencia de eventos relacionados para transmitir un significado, y el jingle navideño de Café Águila Roja no es una excepción. A través de su letra evocadora y su melodía pegajosa, el jingle construye un relato visual y emocional que resuena con la audiencia, estableciendo una conexión profunda con la nostalgia y el espíritu festivo de la Navidad.

La interacción del público con el jingle en plataformas digitales como Meta revela una dimensión adicional de su impacto cultural. Aunque la mayoría de los encuestados no reportaron haber interactuado con contenido relacionado con el jingle en redes sociales, aquellos que lo hicieron expresaron comentarios cargados de emotividad y nostalgia. Estos testimonios subrayan la capacidad del jingle para generar una respuesta emocional profunda y duradera, demostrando su

poder para trascender las barreras del tiempo y el espacio y mantenerse relevante en el imaginario colectivo.

Para concluir se podría decir que el jingle navideño de Café Águila Roja ejemplifica cómo la cultura de masas en publicidad puede convertirse en un vehículo para la construcción de la identidad colectiva y la transmisión de significados culturales. A través de su narrativa sonora, el jingle evoca emociones y recuerdos compartidos, consolidando su posición como un símbolo emblemático de la temporada navideña y un reflejo de la cultura colombiana. En última instancia, el jingle de Café Águila Roja trasciende su función publicitaria para convertirse en un elemento integral de la experiencia cultural y social de la comunidad colombiana

7.4 SEMIÓTICA APLICADA A LA PUBLICIDAD.

En el complejo entramado de la cultura de masas y la publicidad, la semiótica se erige como una disciplina fundamental para desentrañar los significados subyacentes en los mensajes publicitarios y su impacto en la sociedad. En este contexto, el estudio del jingle de Café Águila Roja en Colombia ofrece un fascinante campo de análisis para comprender cómo los signos culturales y simbólicos se entrelazan con las estrategias publicitarias para construir identidades de marca y generar conexiones emocionales con los consumidores.

En primer lugar, es importante reconocer que el jingle de Café Águila Roja trasciende su función publicitaria para convertirse en un elemento cultural arraigado en la memoria colectiva de la sociedad colombiana. Como señala Sontag (1981, citada en Berger, 2013), en una sociedad capitalista como la nuestra, donde el consumo y el entretenimiento son pilares fundamentales, los símbolos publicitarios adquieren una relevancia cultural significativa, actuando como vehículos para transmitir valores y construir identidades.

Desde una perspectiva semiótica, el jingle de Café Águila Roja puede ser entendido como un signo cultural complejo que evoca una variedad de significados y asociaciones en la mente del receptor. Siguiendo la teoría de Peirce (1931), el jingle funciona como un símbolo que desencadena una serie de interpretaciones y emociones en función de las experiencias compartidas y los valores culturales de la audiencia. En este sentido, el jingle no solo anuncia un producto, sino que también comunica aspectos más profundos de la identidad nacional y la experiencia colectiva.

Al analizar las percepciones de los profesionales entrevistados, se evidencia cómo el jingle de Café Águila Roja se integra en el tejido cultural de Colombia, actuando como un símbolo de la temporada navideña y evocando tradiciones arraigadas en la sociedad. Según Galvis (entrevista virtual, 28.02.2024), el jingle se asocia con la llegada de la Navidad y las experiencias compartidas de generaciones pasadas, lo que lo convierte en un elemento icónico de la cultura popular. Además, Sierra (entrevista virtual, 28.02.2024) destaca la capacidad del jingle para generar una conexión emocional con los consumidores, quienes lo perciben como parte integral de su identidad cultural.

Desde esta perspectiva, el jingle de Café Águila Roja no solo promueve un producto, sino que también construye y refuerza la identidad nacional, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo patrio entre los consumidores.

Asimismo, demuestra cómo la semiótica puede ser aplicada para analizar y comprender las complejas relaciones entre la publicidad, la cultura y la identidad, revelando cómo los mensajes publicitarios no sólo transmiten información sobre productos, sino que también contribuyen a la construcción de significados culturales y simbólicos en la sociedad contemporánea. En este sentido, el jingle de Café Águila Roja representa un fascinante ejemplo de cómo la publicidad puede trascender su función comercial para convertirse en un fenómeno cultural significativo.

8 CONCLUSIONES

El análisis del jingle navideño de Café Águila Roja demuestra el poder de la narrativa audiovisual en la publicidad para crear experiencias memorables y efectivas. La fusión de principios narrativos y sonoros evoca emociones y conecta con la audiencia a un nivel profundo, dejando una huella duradera en la percepción y el recuerdo de la marca Café Águila Roja.

De acuerdo a lo anterior encontramos que el jingle utiliza una historia sencilla pero conmovedora que apela a sentimientos de felicidad, amor y nostalgia, especialmente relacionados con la infancia y las celebraciones navideñas. La melodía pegadiza, el ritmo constante y la letra emotiva crean una experiencia sensorial que resuena en la memoria auditiva de los consumidores y la combinación de narrativa y elementos sonoros genera una conexión emocional profunda con la audiencia, reforzando la asociación de la marca con valores positivos y experiencias agradables.

Por esto, la narrativa es una herramienta poderosa para crear experiencias publicitarias memorables y efectivas que conecten con la audiencia a un nivel emocional. Por consiguiente, el jingle es un formato ideal para transmitir mensajes emocionales y crear experiencias sensoriales que perduren en la memoria, además, La música y el sonido juegan un papel crucial en la creación de experiencias narrativas atractivas y memorables.

Así que el jingle de Café Águila Roja es un ejemplo claro de cómo la narrativa audiovisual, combinada con elementos sonoros cuidadosamente seleccionados, puede crear experiencias publicitarias efectivas que conecten con la audiencia a un nivel emocional y promuevan la marca de manera memorable.

La narratología, el relato histórico y el jingle de Café Águila Roja nos ofrecen una valiosa perspectiva sobre cómo las narrativas dan forma a nuestra comprensión del pasado, la identidad y las experiencias compartidas. El relato histórico, al igual que el jingle, se basa en una cuidadosa selección y organización de eventos para construir un relato coherente y significativo. La memoria histórica, como los recuerdos evocados por el jingle, se ve influenciada por la forma en que se estructuran las narrativas, es así que tanto la publicidad como el relato histórico utilizan elementos narrativos para construir significados y generar respuestas emocionales.

La narratología nos proporciona un marco para analizar estas narrativas, revelando su estructura y funcionamiento, el jingle de Café Águila Roja, a través de su melodía y letra evocadoras, crea una experiencia que resuena con la audiencia y se conecta con sus recuerdos y emociones.

En esencia, esta investigación demuestra que las narrativas son herramientas poderosas que no solo informan nuestra comprensión del pasado, sino que también dan forma a nuestra identidad y a la forma en que interactuamos con el mundo, en este caso en épocas navideñas.

Al comprender cómo funcionan estas, podemos ser más conscientes de su impacto en nuestro pensamiento y comportamiento, y utilizarlas de manera más efectiva para la comunicación estratégica a la hora de hacer campañas más efectivas y que perduren en el tiempo.

En definitiva, el jingle de Café Águila Roja es mucho más que una simple canción publicitaria; es un símbolo cultural que ha logrado perdurar en el tiempo y en el corazón de los colombianos. Su capacidad para evocar emociones, construir identidad y generar un sentido de pertenencia lo convierte en un ícono cultural que trasciende su función original. Este caso nos invita a reflexionar sobre el impacto que la publicidad puede tener en la construcción de la cultura popular y en la manera en que nos relacionamos con las marcas y los productos. Sin duda, el jingle de Café Águila Roja seguirá resonando en la memoria colectiva y en el espíritu navideño de los colombianos por muchos años más.

En conclusión, el análisis semiótico del jingle de Café Águila Roja revela su profundo impacto en la cultura colombiana, trascendiendo su función inicial como herramienta publicitaria para convertirse en un símbolo cultural arraigado en la identidad colectiva. La aplicación de la semiótica nos permite desentrañar los significados subyacentes y las complejas conexiones emocionales que este jingle establece con la audiencia, reforzando su importancia como elemento icónico de la cultura popular. Este estudio nos invita a reflexionar sobre el poder de la publicidad para influir en la construcción de la identidad nacional y en la forma en que percibimos y nos relacionamos con los símbolos culturales. En definitiva, el jingle de Café Águila Roja es un claro ejemplo de cómo la semiótica puede ser aplicada para comprender y analizar el impacto de la publicidad en la sociedad, abriendo nuevas perspectivas de investigación en el campo de la comunicación y la cultura.

9 RECOMENDACIONES

El jingle navideño de Café Águila Roja cuenta con una variedad de instrumentos musicales que se combinan para crear una atmósfera acogedora. Estos instrumentos musicales crean una experiencia auditiva que evoca el espíritu navideño y refuerza la identidad de la marca Café Águila Roja. La música tiene el poder de evocar emociones y recuerdos en los consumidores, y en este caso, el jingle navideño busca transmitir sentimientos de alegría, calidez y celebración asociados con la temporada navideña. Se recomienda indagar a profundidad cuales son los instrumentos musicales utilizados en el jingle navideño de Café Águila Roja, para analizar si estos instrumentos fueron influyentes en el éxito del jingle, en la conexión emocional y en la recordación del jingle en el consumidor.

REFERENCIAS

Águila Roja. (2014, noviembre 27). *Águila Roja comercial 3d Navidad* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hunv2Xklr4Q>.

Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.

Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.

Bordwell, D & Thompson, K. (2010). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.

Fernández, C, Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª Ed)*. McGRAW-HILL..

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista: 1 La entrevista estructurada*.11. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>.

García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., & Martín, C. (2019). *El campo publicitario colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas*. Revista Académica de Relaciones Internacionales.

García, N. (2019). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Gedisa.

Genette, G. (1983). *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Cornell University Press.

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. CCCS Stencilled Paper.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación (6.a ed.)*. McGraw-Hill.

Ibargüen, C. (2022). *¿Cómo se informan los colombianos entre medios de comunicación y redes?*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/como-se-informan-los-colombianos-entre-medios-de-comunicacion-y-redes-sociales-3413759>.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Jenkins, H. (2018). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14a ed.)*. Pearson Educación.

López – Medina, J-D. (2020). *Línea Publicidad Social* (p.33) Universidad Católica Luis Amigó.

López, H. (1998). *La metodología de encuesta*. 40. https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf.

Martín, J. (2017). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Narvaez, M. [OSCAR AUZA Marketing Speaker]. (2020, octubre 24). *Jingles y Música Publicitaria hecha en Colombia* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=JYxcU3vqvKA&t=1326s>.

Peirce, C. (1931-1958). *Collected Papers*. Harvard University Press.

Pérez, Ó. (2013). *Narrativa participativa y comunicación de marca*.

Rojas, L. (2021). *Agencia de Noticias UPB: La música como medio de expresión*. UPB. www.upb.edu.co.

Saussure, F. (1916). *Course in General Linguistics*. Payot.

Segarra, T. (2019). Prólogo: Exploración de los límites. En. (Ed.), *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad*. Tecnos.

Smith, A., & Taylor, B. (2020). *Advertising: Principles and Practice (9th ed.)*. Pearson Australia.

Sontag, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Edhasa.

Suárez, E. (2023). *Método inductivo y deductivo*. experto universitario. https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#toc_Metodo_inductivo.

Thompson, J. (2020). *Medios de comunicación y teoría social: Horizontes de incertidumbre*. Amorrortu Editores.

Universidad Internacional de Valencia. (s.f.). ¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene? Recuperado de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-observacion-no-participante-y-que-usos-tiene>.

Williamson, J. (2019). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.

Woolf, V. (1925). *Mrs. Dalloway*. Hogarth Press.