

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**ANÁLISIS DE LA RADIO COMERCIAL JUVENIL EN BANDA FM COMO MEDIO
PUBLICITARIO EFECTIVO PARA LOS ANUNCIANTES EN LA CIUDAD DE
QUITO**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de Licenciados en Publicidad.**

Profesor Guía: Lcdo. Luis Alberto Dávila Loor

Autores

**MARÍA CRISTINA AGUINAGA SILVA
ANDREA VANESSA DE LA TORRE VILLACIS
2007**

DECLARACIÓN PROFESOR-GUÍA

En mi calidad de tutor de la tesis de grado de Andrea De La Torre y Cristina Aguinaga, estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad, me permito informar que la tesis se encuentra lista y terminada.

Con las dos estudiantes tuve las reuniones que fueron necesarias, de forma presencial y virtual, para que realizaran adecuadamente su trabajo de investigación.

Debo manifestar que, para una mejor comprensión del tema, les sugerí que incluyeran en el marco teórico, conceptos relacionados a los modelos de comunicación existentes, pues no se puede considerar como paradigma la práctica común de la radio comercial y de las agencias de publicidad. Esto permitió tener momentos interesantes de reflexión con ellas y, sin duda, enriqueció su trabajo.

Las estudiantes Andrea De La Torre y Cristina Aguinaga estuvieron siempre dispuestas a asumir las críticas y recomendaciones que permití hacerles.

Luis Dávila
CI 1703905925

RESUMEN

El presente trabajo de contenido informativo abarca una serie de temas que definen tanto a la comunicación como a la publicidad, la motivación y la forma en que interactúan entre ellos con el medio radial. El entender cómo lograr un uso más efectivo de la radio como parte de un plan de comunicación se explica en los siguientes capítulos.

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas permitieron un análisis del medio. Los parámetros destacados accedieron a elaborar una guía para uso publicitario, que permitirá al anunciante tomar en cuenta a este medio y valorar su importante desarrollo, así como su aceptación por parte de un grupo muy importante para el consumo que son los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Quito.

Las entrevistas realizadas a los actores que han intervenido en el proceso de este trabajo, nos han permitido tener una idea clara de las ventajas y beneficios que este medio brinda a quienes consideran usar a la radio en sus campañas publicitarias. Los casos analizados son también un refuerzo que nos permite afirmar la efectividad que tiene este medio si los recursos utilizados son bien llevados.

INDICE

Capítulo I: Marco Teórico

1. La Comunicación en Radio: Evolución y Desarrollo	Pág. 1
1.1 Definición y proceso de comunicación radial	Pág. 5
1.2 Modelos de Comunicación	Pág. 6
1.2.1 Modelo Conductista	Pág. 6
1.2.2 Modelo Sicológico	Pág. 7
1.2.3 Modelo Constructivista	Pág. 8
1.2.4 Modelo Pragmático	Pág. 9
1.2.5 Modelo Culturalista	Pág. 10
1.3 Características de los medios de comunicación: Similitudes y Diferencias	Pág. 12
1.3.1 Similitudes entre los medios	Pág. 13
1.3.2 Diferencias entre los medios	Pág. 14
1.3.3 Radio FM y AM	Pág. 15
1.4 Historia de la radio en el Ecuador	Pág. 16
1.5 El lenguaje radial	Pág. 18
1.5.1 La voz	Pág. 18
1.5.1.1 La locución	Pág. 19
1.5.2 Efectos	Pág. 20
1.5.3 Silencio	Pág. 21
1.5.4 Música	Pág. 22
1.5.5 Ruido	Pág. 23
1.6 La radio comercial en la ciudad de Quito	Pág. 24
1.6.1 Antecedentes	Pág. 24
1.6.2 Alcance	Pág. 26
1.6.3 Frecuencia	Pág. 27
1.7 Programación Radial	Pág. 27
1.8 Radio y publicidad	Pág. 31
1.8.1 Objetivos publicitarios	Pág. 31
1.9 La publicidad radial y la sicología	Pág. 32
1.9.1 La persuasión y las actitudes	Pág. 34
1.9.2 La motivación y las necesidades	Pág. 36

Capítulo II: Elementos publicitarios en la radio comercial juvenil en banda FM

2. Características de la publicidad radial	Pág. 39
2.1 Creación de un comercial de radio	Pág. 41
2.1.1 Utilización de AIDA en la publicidad radial	Pág. 42
2.1.2 Guión de radio	Pág. 43
2.1.3 Tipos de comerciales radiales	Pág. 45
2.1.4 Producción de una cuña	Pág. 46

2.1.5	Producción de un jingle	Pág. 50
2.1.6	Formato y ubicación del mensaje	Pág. 50
2.2	Plan de medios	Pág. 52
2.2.1	Tarifas comerciales	Pág. 54
2.2.2	Venta de publicidad en radio	Pág. 55
2.3	La radio comercial creativa	Pág. 58
2.3.1	Modelo básico para la creación de un mensaje Publicitario creativo	Pág. 63
2.4	Alcance de la publicidad en base a la Ley de Radiodifusión	Pág. 65
2.5	Alcance de la publicidad en base a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Pág. 68
2.6	Percepción que tienen las agencias, anunciantes y empresa radial sobre la Ley de Radiodifusión y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Pág. 74
2.7	Composición de la audiencia radial: el consumidor quiteño	Pág. 76
2.7.1	Perfil de la juventud	Pág. 76

Capítulo III: Investigación

3.	La radio comercial juvenil en banda FM y sus actores en la ciudad de Quito	Pág. 78
3.1	Introducción	Pág. 78
3.2	Objetivos de la investigación	
3.2.1	Objetivo General	Pág. 79
3.2.2	Objetivos Específicos	Pág. 79
3.3	Metodología de estudio	Pág. 80
3.4	Técnicas de estudio	Pág. 80
3.5	Universo de estudio	Pág. 81
3.6	Muestra	Pág. 81
3.7	Modelo de encuesta	Pág. 83
3.8	Análisis e interpretación de los resultados	Pág. 85
3.9	Modelo de entrevista	Pág. 102
3.10	Relación entre la empresa radial y los anunciantes	Pág. 106
3.10.1	Punto de vista de la empresa radial: JC Radio La Bruja	Pág. 106
3.10.2	Punto de vista de los anunciantes: Interactive y Limonada Imperial	Pág. 108
3.11	Relación entre las agencias de publicidad y la radio	Pág. 112
3.11.1	Punto de vista de las agencias de publicidad: MPG, Larmarino, Lobo y Saltivery & Ogilvy	Pág. 112
3.11.2	Punto de vista del Director de Medios	Pág. 113
3.11.3	Punto de vista del Director Creativo	Pág. 114
3.11.4	Punto de vista del Ejecutivo de Cuentas	Pág. 116
3.11.5	Punto de vista del Director de Radio	Pág. 117
3.12	Análisis del mensaje: Casos Limonada Imperial e Interactive	Pág. 119
3.12.1	Limonada Imperial	Pág. 119

3.12.2 Interactive	Pág. 121
3.13 Conclusiones de la investigación	Pág. 124

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones

4. Conclusiones	Pág. 128
4.1 Recomendaciones	Pág. 130

Capítulo V: Modelo efectivo de radio comercial juvenil para el anunciante

5. Objetivo de la propuesta	Pág. 132
5.1 Lo que el anunciante requiere para hacer de la radio comercial un medio de comunicación publicitario imprescindible	Pág. 132
5.1.1 Tener en claro lo que se quiere comunicar	Pág. 132
5.1.2 La música en los anuncios	Pág. 133
5.1.3 Ubicar el spot radial en programas destacados	Pág. 134
5.1.4 Horarios para pautar	Pág. 134
5.1.5 Emisoras para pautar	Pág. 135
5.1.6 Creatividad en los anuncios	Pág. 135
5.1.6.1 Mensaje sencillo	Pág. 136
5.1.6.2 Empatía	Pág. 136
5.1.6.3 Géneros y formatos de radio en spots radiales	Pág. 137
5.1.6.4 Conocer los insights del grupo	Pág. 138
5.1.6.5 Crear imágenes	Pág. 139

Bibliografía

Anexos

PROTOCOLO DE TESIS

1.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de efectividad de la radio comercial en banda FM para jóvenes de 18 a 25 años, de nivel socio-económico alto, medio y bajo (ABC); para incentivar a los anunciantes a pautar sus campañas publicitarias en la ciudad de Quito.

1.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las ventajas de la radio comercial para jóvenes de 18 a 25 años, de NSE ABC, como un medio de comunicación publicitario.
- Identificar los elementos persuasivos que utiliza la radio comercial para jóvenes de 18 a 25 años, de N.S.E ABC, para difundir los mensajes de los anunciantes.
- Analizar a los actores que intervienen en la radio comercial para jóvenes de 18 a 25 años, de NSE ABC, como medio de comunicación, para conocer sus sensaciones y percepciones.

2.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la década de los 20' s, la radio era considerada una maravilla, un suceso tan importante que llegó a ser objeto de cultura, entretenimiento y sobre todo destacándose como un instrumento informativo, al transmitir noticias, datos meteorológicos, y publicidad política; que la llevaron a considerarla como un importante medio de comunicación.

La radio sirvió como fuente motivadora en búsqueda de la tranquilidad social cuando se dio la Segunda Guerra Mundial, ya que la gente estuvo al tanto de las consecuencias que trajo consigo este acontecimiento.

Con el fin de la guerra, y debido al desarrollo tecnológico, aparecieron productos de mejor calidad, la radio se convirtió en el principal medio propagador de la comunicación comercial y con ésta, el desarrollo de otra actividad afín a los medios, la publicidad ¹; que encuentra al sistema radiofónico como un medio popular y masivo, el cual puede influir con mensajes comerciales.

A partir del año 1944, el auge de la radiodifusión fue creciendo cada vez más, y el anuncio radial su principal fuente de ingreso, con lo que los propietarios de las emisoras comenzaron a tener una gran competencia comercial ² y a diversificar su programación para complacer los gustos de los radioyentes; debido a esto se

¹ AEAP y Diario El Universo, "Tres décadas de la publicidad en el Ecuador", 1996; pág. 53

² San Félix Álvaro, "Radiodifusión en la mitad del mundo", Editora Nacional, Quito 1991; pág. 17

realizaron investigaciones de sintonía para conocer el impacto de los programas y el número de oyentes de mensajes.

Los primeros estilos de radio juvenil, fueron conocidas a mediados de la década de los 60's rompiendo esquemas tradicionales, y encontrando nuevos elementos de lenguaje radiofónico, como el uso intencional de la música, efectos sonoros, y nuevas formas de expresión. La música se convirtió en un factor importante para los jóvenes, muchos de ellos usaron el rock'n roll de la radio como una manera de encontrar un lugar para ellos tanto en público como en privado.³

Es por eso que las emisoras de radio, vieron la imperante necesidad de desarrollar programas musicales juveniles ya que varios grupos de música empezaron a marcar grandes tendencias tanto en la moda como en la manera de pensar en estas décadas. Es el caso del Rock n´Roll de los 60's con Los Beatles, The Doors en los 70' s y el Pop con Madonna y Michael Jackson en los 80's.

Tradicionalmente también, se le han atribuido otras propiedades, tales como: su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad, o la credibilidad de sus mensajes. Además en comparación con otros medios masivos, es de bajo costo, y técnicamente sencillo.⁴

³ Lewis M. Peter, "El medio invisible: Radio pública, privada, comercial y comunitaria", Editorial Paidós comunicación, España 1992; pág. 119

⁴ "Ministerio de Educación y Ciencia de España", www.recursos.cnice.mec.es

La radio pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo en la actualidad, la más rápida e instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora . De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todo el público, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión, o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras. La radio, entonces se desarrolló básicamente sobre un modelo de comunicación: el modelo conductista. Es decir, la radio (canal), enviaba un mensaje a través de un locutor o de una cuña comercial (realizada por una empresa u organización que quisiera ofertar sus productos o servicios), la misma que llegaba al oyente (perceptor). Y la respuesta de retroalimentación que se esperaba por parte de los anunciantes (empresas u organizaciones) era simplemente la respuesta de compra de aquello que se estaba ofertando.

En sí, el perceptor no tenía mayor posibilidad de respuesta que la compra o no compra, más no podía entablar una relación o interacción con el medio radial o los anunciantes. Esta estructura se basa únicamente en una relación mercantilista, en la cual el perceptor es un ente pasivo; porque el mensaje está realizado para un "grupo de personas" de similares características más no iguales, es decir, se homogeniza a un grupo de personas y finalmente esto hace que el individuo no sea reconocido como tal, que se lo anule.

3.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para identificar el nivel de eficacia de la radio comercial juvenil como medio de comunicación publicitario, se realizará un estudio mediante:

- Método histórico: Con lo cual se basará en investigaciones de fuentes secundarias a través de libros, revistas, documentos etc, para conocer su evolución y desarrollo.
- Método deductivo-inductivo: Con este método se partirá de situaciones generales como el estudio de los medios de comunicación masivos y de publicidad, para luego aplicar estos conocimientos en el medio radial, y de situaciones y características concretas del medio. Crear un modelo efectivo de radio comercial juvenil en banda FM como soporte publicitario tanto para los anunciantes como para los consumidores. Como técnicas a utilizar en este método se realizarán entrevistas a los anunciantes, a personas que están relacionadas con el medio radial y a las agencias de publicidad. Esto con el fin de recolectar sus percepciones frente a la radio comercial para jóvenes de 18 a 25 años de NSE ABC.
- Método descriptivo: Mediante el cual se analizarán a los actores que intervienen en la radio aplicando la técnica de observación de campo, para observar el comportamiento y las actividades que se realizan en una estación de radio. La técnica a utilizar será la de la encuestas para determinar cifras y datos que se obtendrán a través de la tabulación de las mismas. Estas se efectuarán a los

consumidores, para conocer con cifras las apreciaciones sobre la real o irreal efectividad de la radio comercial juvenil en banda FM como medio de comunicación publicitaria.

INTRODUCCIÓN

La radio envuelve diversas características como tipos de frecuencias, géneros, elementos radiales y particularidades de un medio que; en sus inicios, revolucionó la transmisión de la información. Pese a los avances que han experimentado otros medios, gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación, sigue siendo en la actualidad la más rápida e instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.

De la misma manera la radio no ha perdido la virtud de llegar a todo público, porque entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de recordar, porque entretiene, es gratuita, y a través de la creatividad y el ingenio bien llevado, es un excelente medio que incita y desarrollada la imaginación.

El ser un medio bastante económico para difundir campañas publicitarias, le da cierta ventaja sobre los demás medios, ya que se puede contratar cuñas en diferentes programas y ser difundidos varias veces. Los costos para producir cuñas o jingles radiales son de la misma forma relativamente bajos, por lo que incluir a la radio dentro del plan de medios es imprescindible para provocar recordación de marca con un a cuña bien manejada en cuanto a creatividad se refiere.

El proceso de investigación aportó datos reales basados en la percepción que tienen las personas inmersas en el medio y público oyente frente a la radio y la publicidad que es transmitida, así como las falencias que puede tener y sobre las cuales se ha trabajado para elaborar un modelo que destaca la forma en que este medio puede ser bien utilizado aprovechando los recursos disponibles.

Capítulo I: Marco Teórico

1. La comunicación en radio: Evolución y desarrollo

Los cambios tecnológicos que fueron iniciados por la revolución industrial durante el siglo XIX, marcaron la pauta para que varias personas se arriesguen a investigar y desarrollar nuevos inventos, que les permitiría de alguna forma satisfacer la necesidad por mejorar las condiciones de la vida humana. Es así como en 1.888 Enrique Hertz desarrolla la teoría “Las ondas Hertzianas”, con lo que demuestra que la energía eléctrica puede propagarse por el espacio. Esta teoría es muy importante ya que sobre ella Guglielmo Marconi basa sus investigaciones y busca su verdadera aplicación, logrando en 1.895 transmitir sonidos a través del uso de transmisores; primero a distancias muy cortas y con el pasar de los años perfeccionando su uso, hasta llegar a la aparición de la radiodifusión que se convirtió en un medio de comunicación importante.

La radio era considerada una maravilla, un suceso tan importante que llegó a ser objeto de cultura, entretenimiento, y sobre todo destacándose como un instrumento informativo, al transmitir noticias y datos meteorológicos.

“ La radio sigue siendo el medio de comunicación más universal. Puede decirse que los ciudadanos se enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión y las reflexionan al día siguiente con el diario. Tal especialización explica que no haya habido reemplazo de la radio por la televisión, como no lo hubo cabalmente del cine por la televisión, ni del teatro por el cine, ni del libro por el periódico. La historia de los medios registra sumatorias y especializaciones, no desplazamientos mecánicos.

Y la especialización ha hecho de la radio contemporánea el único medio que tiene permeabilidad absoluta y requiere de la participación sincrónica, en vivo, de los oyentes.”¹

Dentro del proceso de la radiodifusión se pueden destacar tres etapas importantes a mencionar en visión de los Estados Unidos de América:

¹RONCAGLILO, Rafael, “El lenguaje de la radio” , ponencia presentada en el primer congreso internacional de la lengua española, Zacatecas-México , Abril 1997

Cuadro 1: Etapas del proceso de la radiodifusión ²

Etapa 1: 1.920-1.926	Se le da importancia al sonido y al aspecto técnico. Nace el deseo de lograr transmitir mensajes con un sonido verdaderamente auténtico.
Etapa 2: 1.926 y 1.927	Se crean las primeras empresas de comunicación radial en los EE.UU, estas son: la N.B.C (National Broadcasting Corporation) y la R.C.A (Radio Corporation of America).
Etapa 3: 1.926-1.930	La radiodifusión llega a tener reglamentos en base a una ley. El disco logra registrar sonidos, y la publicidad encuentra a la radio como fuente motivadora en la transmisión del mensaje, con lo cual llega a superar a la prensa como medio de comunicación.

Durante la década de los años 30's, se empiezan a difundir los primeros mensajes publicitarios y con ello se inician las investigaciones para conocer la sintonía de los programas y el número de personas a las que llegaban éstos

² CAMARGO GARCÍA Jimmy, "El mundo de la radio", ediciones CIESPAL, marzo 1.998, pág.15

mensajes. Es entonces cuando la publicidad encuentra en la radio un medio masivo, popular y aliado para sus objetivos.

Durante la segunda guerra mundial, la radio tomó un papel muy importante, no solo porque informaba sobre lo que permanentemente sucedía con respecto a la guerra, sino también porque se convirtió en la principal fuente motivadora en búsqueda de la tranquilidad social. Sin embargo, los alemanes hicieron de la radio un instrumento de difusión de la propaganda nazi, ésta pasó a ser parte del estado, lo que significaba que la libertad de información fue restringida por el gobierno y, de igual forma, utilizada en bien de sus propios intereses.

En América Latina, a pesar del poco conocimiento sobre este medio y la escasez de recursos técnicos propios de la zona, se establecieron radiodifusoras de baja potencia; las que poco a poco fueron desarrollándose y su crecimiento se hizo notorio. Al principio habían pocos receptores debido a que era un lujo poder acceder a ellos, pero logró constituirse en el centro de atracción del hogar, pues a través de la radio, no sólo se transmitían noticias, sino también se llegaron a realizar dramatizaciones que fueron denominadas radionovelas y con esto se produjo el incremento de su popularidad, además de ser fuente incitadora de protesta al participar activamente en la vida social y política de los pueblos. La radio en América Latina ha tenido un terreno abonado para su próspero crecimiento, no solo el alto índice de analfabetismo ni el poder adquisitivo de nuestras gentes sino que, la competencia de otros medios como la televisión no le ha restado importancia: más bien le ha dado fuerza por ser la radio una forma práctica, sencilla, y efectiva de brindar diversión, información y cultura.

1.1 Definición y proceso de la comunicación radial

¿Qué es comunicar? La raíz latina indica unión, comunión, tener en común. El verbo, entonces, compromete a establecer un vínculo es decir a establecer algo. Es de ésta definición de donde nace la fórmula, ya superada, E – M – R : Lo que se comparte es el mensaje. Un mensaje que pasa de E = Emisor a R = Receptor, lo que significa que alguien lo emite a alguien que lo recibe. La forma en cómo llega lo que se quiere comunicar del receptor al emisor es a través de la codificación de las ideas y deseos para poder comunicarlos. Se necesita convertirlos en signos materiales comprensibles, que utilicen el mismo lenguaje tanto para el uno como para el otro.

“ Las palabras. Un idioma es un código, un sistema de signos convencionales que materializan nuestros sentimientos y emociones, que traducen las ideas elaboradas en el cerebro, a través de las cuerdas vocales, en señales audibles para que otro ser vivo pueda recibirlas y decodificarlas. ”³

En el momento en que llega el mensaje al receptor, se tiene que producir el proceso inverso: devolver al emisor una respuesta del mensaje enviado inicialmente por él. Tanto el cerebro receptor como el emisor tendrán que interpretar y decodificar el mensaje para que exista un buen proceso de comunicación, de lo contrario este habrá fallado. Por el contrario mientras

³ LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, “ Manual urgente para radialistas apasionados”, segunda edición, Ecuador, febrero 2000, pág 50.

mayor sea la coincidencia entre significados, mejores posibilidades tendremos para establecer la comunicación.

Sin embargo, la comunicación implica procesos y estructuras de construcción de sentido, y dentro de esto existen también comportamientos que tienen los seres humanos, los mismos que muchas veces tienen que cambiar por causas externas. Para que cambien los comportamientos tienen que cambiar los significados, y esto ocurre cuando las personas pasan por procesos de transformación muy intensos, procesos de concienciación y empoderamiento y por lo tanto se transforman también los códigos para que exista una nueva comunicación. La comunicación ocurre siempre en un espacio determinado y a través de medios específicos, obviamente hay que tener en cuenta que la comunicación que se logra en su país no se puede aplicar de manera idéntica en otro, porque en ese momento entran en juego otros elementos de carácter cultural, histórico, político, económico.

1.2 Modelos de Comunicación

Existen varios modelos de comunicación, entre ellos se puede destacar los siguientes:

1.2.1 El Modelo Conductista

Dentro de este modelo se entiende a la comunicación como transmisión de información. Es decir la comunicación inicia en la existencia de una fuente de información que transmite un mensaje a un receptor que no tiene ninguna información. La función de esta fuente entonces es de reunir toda la

información necesaria para luego poder mandársela al receptor, lo cual implica que el emisor (la fuente) sabe, mientras que el receptor ignora. Por lo tanto, se da por hecho que el emisor posee todo el conocimiento que necesita para lograr su objetivo: la transmisión de aquel conocimiento a través de los mensajes. Es en este momento en el que no hay que oír al receptor, no se lo escucha, pues toda la fuerza del emisor radica en diseñar y planificar qué va a decir el mensaje y cómo se lo va a transmitir.

1.2.2 El Modelo Sicológico

Dentro de este modelo, la comunicación es entendida como un proceso psicológico en el cual intercambian significados dos o más individuos. Este intercambio se realiza a través de la transmisión y recepción de estímulos comunicativos. Este modelo especifica una fuente, un mensaje que viaja a través de un canal y que el receptor lo decodifica desde su mentalidad y en este momento reenvía un mensaje. En ese momento, el receptor se convierte en fuente y va a comentar el mensaje con otros individuos.

“ El modelo psicológico es un modelo muy individualista, es decir concibe a el /la receptor /a como una persona aislada de su colectividad ”⁴

No obstante, la comunicación no es un proceso en el cual el individuo tenga que estar aislado, no sólo implica a las personas que se están comunicando en un determinado momento. Siempre hay que tomar en cuenta que para que exista un verdadero proceso de comunicación, tanto el receptor /a como el emisor /a, están ligados a una colectividad, a una sociedad que cuenta con

⁴ RODRIGUEZ, Clemencia; OBREGÓN, Rafael; VEGA M. Jair, “Estrategias de Comunicación Para el Cambio Social”, segunda edición, pág 20.

elementos similares y que pertenecen a universos culturales propios y distintos.

1.2.3 El Modelo Constructivista

Este modelo entiende el proceso de comunicación como una forma de construcción del mundo. Este proceso refleja una mejor comunicación entre las personas, es decir, se concibe un modelo en el cual la comunicación no se da entre las personas, si no que más bien , la comunicación está alrededor de las personas y le proporciona sentido al mundo : “ **Las personas habitan la comunicación, no la producen**”.⁵

Esto quiere decir que gracias a la comunicación, las personas desarrollan ideas comunes de lo que significa ser un grupo, de lo que es el mundo, de la vida, muerte y el resto de elementos que están a su alrededor. Se define entonces como un proceso en el cual los grupos de personas utilizan herramientas comunicacionales que su cultura les provee, y así crean reproducciones colectivas y grupales de lo que es la realidad. Por lo tanto, la cultura y el contexto en el que se desarrollan estas personas es el resultado de la comunicación que construye el mundo a través de esta representación grupal de la realidad para toda una sociedad.

Existen cuatro elementos diferentes que forman la comunicación:

1. Códigos simbólicos: por ejemplo el lenguaje. La manera de expresarse de ciertas cosas.

⁵ RODRIGUEZ, Clemencia; OBREGÓN, Rafael; VEGA M. Jair, “Estrategias de Comunicación Para el Cambio Social”, segunda edición, pág 21.

2. Hábitos cognitivos: por ejemplo la puntualidad para algunas sociedades o la impuntualidad para otras.

3. Tradiciones culturales: Por ejemplo el uso de “ usted” como representación de respeto hacia las personas de alto rango dentro de una empresa o para las personas que son adultos mayores.

4. Reglas y roles: Por ejemplo el abrirla la puerta del auto a la mujer (ser caballero) o en otras circunstancias cuándo las mujeres ya son “independientes” y esto no importa.

1.2.4. El Modelo Pragmático

Este modelo es diferente. No se centra ni en la persona como individuo ni en el contexto socio-cultural, si no más bien en patrones de comportamiento. Este modelo intenta comprender y estudia los patrones que utilizan las personas cuando están juntas y se comunican.

“ La comunicación es definida en este modelo como un sistema de comportamientos interdependientes que, con el tiempo, se van convirtiendo en patrones. Con este modelo se está dando un salto, porque se piensa la comunicación como interacción ”⁶.

La comunicación en este modelo no es predecible, es concebido como un proceso en el que una persona se comporta de una u otra manera y la otra persona responde dependiendo de la pregunta o respuesta de la otra persona. Y así a medida que estos comportamientos van avanzando, se van

⁶ RODRIGUEZ, Clemencia; OBREGÓN, Rafael; VEGA M. Jair, “Estrategias de Comunicación Para el Cambio Social”, segunda edición, pág 23.

convirtiéndolo en patrones de interacción. Es decir, finalmente, es un modelo que fuerza a cada persona a estar pendiente del comportamiento del otro para poder reaccionar de A o B manera a los mensajes emitidos.

1.2.5. El Modelo Culturalista

Este modelo admite la comunicación en relación que expresa con la cultura. Nace a partir de contribuciones sociales importantes tales como las disciplinas antropológicas, semiológicas, sociológicas e históricas. Al interior de este modelo se han realizado arduas investigaciones culturales, y de prácticas de comunicación popular.

“ El objeto de análisis de esta concepción es ahora el sujeto de la recepción como actor social, agente activo y dinámico quien ya no es el receptáculo vacío a ser llenado por el mensaje del emisor, ni como víctima indefensa de la manipulación de los medios masivos de comunicación.”⁷

Este modelo, entonces, rompe el esquema clásico en el cual un emisor (E) envía un mensaje (M) a un receptor (R), a través de un canal, y esperando que este mensaje sea recibido, comprendido e incorporado en alguna acción esperada. Es así como aquí se entiende al sujeto (E y R) como alguien que forma parte de un universo de significaciones culturales que se van formando a partir de un proceso de socialización en el cual se reelabora y rectifica el sentido de la vida, de los mensajes y de los estímulos que se reciben día a día.

⁷ RODRIGUEZ, Clemencia; OBREGÓN, Rafael; VEGA M. Jair, “Estrategias de Comunicación Para el Cambio Social”, segunda edición, pág 24.

La comunicación en publicidad radial consiste en varios procesos. Las empresas u organizaciones que formulen mensajes para sus clientes o ciudadanos, tienen que tomar en cuenta, siempre como emisores de un mensaje, que este activa una serie de procesos sociales. Existe un claro ejemplo dentro de las campañas publicitarias ya que en el momento que estas son emitidas por medios masivos, existe el riesgo de especulación, ya que no se puede controlar el significado que el receptor otorgue al A o B mensaje que le ha llegado, y la interpretación que finalmente le dará. Por eso cada campaña y cada mensaje tiene que entrar, antes de su difusión, en un sistema de evaluación y control, para poder determinar , al menos, una cierta cantidad de interpretaciones que se le puede dar al mensaje que se piensa transmitir, para de esta manera, obtener un resultado previo de la campaña.

Siempre hay que tomar en cuenta que cada individuo tiene un sin número de significaciones posibles para símbolos o palabras que existen en su entorno cultural y social, determinadas por causas varias cómo su forma de vida, su educación, su estrato socio-económico, o simplemente su ética y cosmovisión del mundo. Esto implica que no necesariamente lo que se quiere decir es lo que el receptor entienda, y en este aspecto hay que ser muy cauteloso para no dar lugar a malos entendidos que podrían acabar con la imagen de un producto, servicio, marca, empresa u organización.

1.3 Características de los medios de comunicación: Similitudes y Diferencias

Prensa: Uno de los acontecimientos más importantes de la historia de la humanidad fue el descubrimiento de la imprenta por Johan Guttenberg. Gracias a él, los diversos temas de interés para las personas pudieron ser registrados en papel, y con esto la masificación del libro con lo cual se inicia la primera revolución de las comunicaciones. La prensa aparece entonces como un derivado del libro. Ciento cincuenta años después de la invención de la imprenta, se constituyó como una forma cultural, social y literaria, de mantener informada a los pueblos, especialmente al producirse cambios significativos en la sociedad (crecimiento de la industria gráfica, desarrollo de ciudades, y una clase burguesa de la época, en búsqueda de saciar su interés por la cultura).

Televisión: La televisión además de ser catalogada como un medio de entretenimiento e información constituye un elemento que influye en la vida cultural de muchas personas, ya sea en adultos o niños. Un medio novedoso que sorprendió a todos al difundir imágenes (al principio en blanco y negro), pero que con el desarrollo de la técnica, pudo llegar con formas, sonido y movimiento a full color para llevar a los hogares una nueva forma de entretenimiento.

Radio: La radio es un medio que hace uso de la creatividad gracias a los diferentes elementos que posee; las personas pueden crear en sus mentes paisajes, gente o situaciones con las que de una u otra forma pueden sentirse

identificados e informados. Es el medio más personal de todos, hace que posea un perfil de difusión íntimo entre el medio y el oyente. Es el medio más general de todos, se lo puede encontrar en todos los lugares, ya sea en hogares, oficinas o vehículos.

1.3.1 SIMILITUDES ENTRE LOS MEDIOS

Facilitan la posibilidad de conocer la realidad.

Son medios importantes para difundir mensajes.

Son medios de soporte publicitario.

Su cobertura es local, regional o nacional.

Son los medios de comunicación más conocidos y masivos.

1.3.2 DIFERENCIAS ENTRE LOS MEDIOS

Cuadro 2⁸

	PRENSA	RADIO	TELEVISION
DIFERENCIAS	1. Medio impreso, estático y bi-dimensional. 2. Anuncios B/N o Full color, grandes o pequeño. 3. Audiencia: Adultos y en menor grado jóvenes y niños. 4. Medio de corta vida. 5. Carece de selectividad. 6. Costo medio de producción. 7. Percepción sensorial: Vista (sólo lectura) 8. Tipo de soporte: papel 9. Modalidad de uso: Individual	1. Medio auditivo. 2. Cuñas o jingles, 3. Audiencia: Jóvenes y menor grado adultos, más no menor grado de adultos mayores 4. Medio de atención baja debido a la carencia visual. 5. Selectividad del target. 6. Costo bajo de producción. 7. Percepción sensorial: Oído (escucha) 8. Tipo de soporte: Terminal (aparato radio) 9. Modalidad de uso: Individual y/o colectiva	1. Medio audio-visual, dinámico y bi-dimensional. 2. Spots con imágenes y sonido. 3. Audiencia: Dirigido a un público masivo. 4. Medio de alto impacto debido a las imágenes. 5. Audiencia no selectiva. 6. Costo alto de producción. 7. Percepción sensorial: Audiovisual 8. Tipo de soporte: Terminal (aparato televisión) 9. Modalidad de uso: Individual y colectiva

⁸ KLEPPNER, "Publicidad" ,editorial Prentice Hall, México, 2001, pág 177-179.

1.3.3 Radio AM y FM

Las ondas de radio se pueden clasificar por su tamaño (longitud de onda) o por su frecuencia (número de oscilaciones por segundo) que se mide en hertzios. La modulación de frecuencia (FM) es distinta a la modulación de amplitud (AM) usada para la transmisión de ondas largas y medias.

La modulación de amplitud tiene en la práctica dos inconvenientes: por un lado, no siempre se transmite la información con la suficiente calidad, ya que el ancho de banda en las emisiones está limitado; por otra parte, en la recepción es difícil eliminar las interferencias producidas por descargas atmosféricas, motores, etc.

La modulación de frecuencia (FM) consiste en variar la frecuencia de la onda portadora de acuerdo con la intensidad de la onda de información. La amplitud de la onda modulada (AM) es constante e igual que la de la onda portadora.

Debido a que los ruidos o interferencias que se mencionaron anteriormente alteran la amplitud de la onda, no afecta a la información transmitida en FM, puesto que la información se extrae de la variación de frecuencia y no de la amplitud, que es constante.

Como consecuencia de estas características de modulación podemos observar cómo la calidad de sonido o imagen es mayor cuando modulamos en frecuencia que cuando lo hacemos en amplitud.

La primera que se descubrió fue la AM (amplitud modulada), el nombre tiene que ver con la forma de enviar la señal de radio. La FM (frecuencia modulada)

es de más calidad pero no abarca mucha distancia, en cambio la AM llega muy lejos aunque sin tanta calidad de audio.

El rango de 88.0 a 107.0 se eligió arbitrariamente, para que dentro de esas frecuencias se transmitiera la radio comercial. Existen otros rangos hacia arriba y hacia abajo para el uso de las televisoras, los radioaficionados, las señales marítimas y de aviones, y los celulares.

Frecuencia Modulada la cual es el ancho de banda entre los 88 y los 107.9 MHz y la Amplitud Modulada entre los 540 y los 1600 KHz.

1.4 Historia de la Radio en el Ecuador.

Cuando surgió la radiodifusión en el Ecuador, los transmisores eran equipos débiles de baja potencia que al principio emitían simples sonidos por lo que también su difusión era escasa y limitada pocos días de la semana. Además, acceder a estos equipos era un lujo, muy pocas personas lo poseían.

En Guayaquil, el 09 de Mayo de 1923 fue fundado el Guayaquil Radio Club, un equipo de telegrafía sin hilos que llamó la atención del capitán del puerto estática y que permitió poder escuchar los sonidos con mayor nitidez. donde fue instalado. Geo Chambers Viveros fue una de las personas que fomentó a experimentar con la radio. Así con la colaboración de otros, se fundó un club que estaba interesado en desarrollar a este medio. Guayaquil Radio Club es una de las asociaciones de radio más antiguas del mundo.

A partir de esta fecha se introdujeron más aparatos receptores; se conoce como la primera emisora cultural a Radio Paris ubicada en Guayaquil, su

fundador Francisco Andrade Arbaíza, contribuyó de manera importante en la electrónica al crear un aparato que ayudaba a eliminar ruidos producidos por la estática y que permitió poder escuchar los sonidos con mayor nitidez.

El guayaquileño de 22 años, Juan Behr, construyó un equipo, le instaló parlantes y creó Ecuador Radio el 16 de Junio de 1930, al lanzar al aire avisos comerciales para promocionar el almacén de su padre. Es considerado por algunos investigadores como el primer “speaker” comercial del país.

A partir de 1944, el auge de la radiodifusión fue creciendo cada vez más, y el anuncio radial su principal fuente de ingresos, con lo que los propietarios de las emisoras comenzaron a tener una gran competencia comercial y a diversificar su programación para complacer los gustos de los radioyentes. Con esto se realizaron investigaciones de sintonía para conocer el impacto de los programas y el número de oyentes del mensaje.

Durante los 60's, la radio se enfrenta a la televisión. La escasez de programas radiales y musicales hizo que algunas emisoras cerrarán para economizar gastos y por lo tanto anulando en el oyente el derecho a la imaginación.

En la década de los 70's, se da un incremento en las emisoras en AM y FM. Al principio la banda FM captaba poca audiencia ya que se transmitía sólo música clásica sin embargo, en la actualidad las estaciones de FM mantiene supremacía en los “*ratings*”⁹ en comparación a la estaciones AM.

⁹ Rating: Porcentaje de hogares o personas de un grupo objetivo, que observaran o escucharan en promedio un programa en un período de tiempo determinado. Se utiliza como unidad de medida de la audiencia.

Actualmente existen más de 700 concesiones de " frecuencia"¹⁰ en el Ecuador, de las cuales 400 son afiliadas a la A.E.R (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión), lo que se considera un número elevado.

1.5 El lenguaje radial

Cuando se habla de lenguaje radial, se habla de elementos sonoros que son básicos para la producción radial, ya sean programas, cuñas o jingles; estos elementos permiten al oyente crear imágenes mentales. El uso correcto, la combinación, y el dominio de ellos, ayudan a crear realizaciones que plasman la realidad del medio que nos rodea.

Estos elementos son:

1.5.1 La voz

" Ahora estamos listos para asomarnos al lenguaje de la radio, a la particularidad de la expresión. Se dice que la radio es sólo sonido, sólo voz, pero es una voz triple:

La voz humana, expresada en palabras.

La voz de la naturaleza, del ambiente, los llamados efectos de sonido.

La voz del corazón, de los sentimientos, que se expresa a través de la música, y de la manera de decir las cosas."¹¹

¹⁰ Frecuencia: Es el número de ciclos por unidad de tiempo de una onda sonora. Se mide en Hz (Herzios). Un herzio es un ciclo por segundo

¹¹ LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, "Manual Urgente para radialistas apasionados", segunda edición, Ecuador, febrero 2000 , pág. 59.

Es el instrumento más importante del locutor, es decir del emisor, ya que dentro del proceso de comunicación, el locutor es la persona que emite los mensajes por medio de este elemento.

Mediante un proceso de acciones anatómicas y fisiológicas, la voz es emitida por el aparato fonador, como resultado aparece el sonido que al juntarse de cierta manera, producen palabras y oraciones con sentido.

La voz cumple un proceso que se inicia al inhalar aire, este va directamente a los pulmones, y al salir a través de la laringe genera vibraciones en las cuerdas vocales y estas son amplificadas por el aparato resonador, produciendo finalmente el sonido.

1.5.1.1 La locución

Es el arte de hablar de forma profesional por parte del locutor, este debe dominar técnicas de dicción, pronunciación, vocalización y respiración.

La locución requiere de mucha preparación, el locutor está obligado a ser un profesional del micrófono, haciendo uso de un lenguaje claro, sencillo, correcto, actuando de manera ética y responsable. Se pueden clasificar a los locutores de la siguiente forma:

Animador: Conduce y anima programas que pueden ser en vivo. Se caracteriza por su facilidad de palabra al momento de hablar.

De continuidad: Hace uso de la voz en los avances de programas.

Presentador: Es la mezcla de personas que se especializan en el micrófono, pueden conducir noticias, concursos, etc.

Relator: Relatan en vivo cualquier hecho, ya sea noticioso, deportivo, farándula, etc.

Disc Jockey: Es aquel que conduce y anima programas musicales. Este locutor debe tener carisma y conocimiento de la música; su historia, éxitos del momento y aspectos triviales del mundo de la farándula.

“ **Por qué nos cansa tanto el aprovechamiento de algunos *disc jockeys*, que no dejan de hablar ni cuando la letra de la canción a empezado? No anima mejor quién escupe palabras en menos tiempo. Porque la monotonía se puede provocar tanto por lentitud como por sobreexcitación...**”¹²

1.5.2 Efectos

Los efectos son elementos ajenos o extraños a lo original. Los efectos de sonido tratan de representar la realidad. Estos pueden ser:

Naturales: Que son tomados de situaciones cotidianas o paisajes sonoros reales.

Artificiales: Que son creados por el ser humano para que sean percibidos como sonidos reales.

Los sonidos permiten que cualquier producción sea realista y sobre todo le agregan un valor dramático dependiendo del ambiente interpretado.

Estos sonidos cumplen cuatro funciones:

¹² LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, “Manual Urgente para radialistas apasionados”, segunda edición, Ecuador, febrero 2000 , pág. 379.

Función descriptiva-ambiental: Es el sonido que sirve de soporte para describir un lugar y sus características; además le da más credibilidad de lo que se quiere transmitir.

Función descriptiva-expresiva: Utiliza efectos que simboliza la realidad que se está describiendo, por ejemplo el sonido de un plato rompiéndose simboliza una pelea.

Función narrativa: Son efectos que evocan acción. Además sirven de nexo para narrar dos situaciones que se relacionan entre si.

Función ornamental: Es un efecto que sirve de complemento para reforzar lo que se está interpretando.

1.5.3 Silencio

Se trata de un elemento importante dentro del lenguaje radiofónico, y de sus producciones. Es una técnica que se debe manejar de forma correcta, ya que se debe conocer el momento en que se lo va a aplicar.

El silencio es una suspensión ya sea corta o larga, de los sonidos, o simplemente la no utilización de ellos.

El empleo del sonido, es limitado, se lo utiliza la mayoría de veces para dar al oyente un motivo de reflexión sobre un tema; para dar a conocer la finalización de un diálogo o con la ayuda de un sonido que le preceda, le da dramatismo a cierta situación, como por ejemplo: el minuto de silencio.

Es de importancia conocer la duración del sonido, ya que se puede tratar de una pausa. La pausa y el silencio no son lo mismo. La pausa ayuda a darle significado al discurso, cuando se lo ordena sintácticamente y por lo tanto le da sentido; mientras que el silencio necesita de un contexto para poder dar significado.

1.5.4 Música

La música es el elemento básico del lenguaje radiofónico y de producciones radiales, ya que no solo ayuda a darle énfasis a las palabras, sino que también le da importancia a las ideas o intenciones que quiere expresar el locutor.

La música ayuda a transformar las imágenes visuales en auditivas, permite que el oyente desarrolle su imaginación, ubicando tiempos, lugares, ambientes, y sintiendo fuerza en cada acción que transcurre. La música cumple funciones al separar acciones, ubicándolas de forma lógica, estas son:

Emotiva: La música trasmite y crea emociones en el oyente, el contenido del mensaje que se transmite tendrá mayor poder y efecto en el radioescucha, al utilizar música de fondo.

Ambiental: La música logra que el oyente se ubique en un determinado lugar, ya que crea un ambiente emocional que lo conecta directamente con lo que se está narrando.

Descriptiva: Esta función tiene estrecha relación con la anterior; se hace uso de ella, para expresar momentos que provoquen ciertas reacciones, ya sea miedo, alegría, etc.

Función Sintáctico Gramatical: Maneja ciertos trozos de música, que a manera de símbolos, separan una frase de otra, o un tema de otro. Sirve simplemente para ordenar y distribuir los contenidos que hay dentro de un programa, o una cuña. Estas frases musicales son de corta duración.

1.5.5 Ruido

Hay que conocer bien los elementos del lenguaje radiofónico para emplearlos de manera correcta en las producciones radiales. Sin embargo, al manejarlos erróneamente, se generan problemas en la difusión del mensaje. De esta manera podemos decir que el ruido puede alterar la comunicación y afectar a los elementos que intervienen en ella. El ruido es una distorsión del sonido que impide que sea receptada claramente.

Los ruidos por su naturaleza se pueden clasificar de la siguiente manera:

Ruidos de influencia: Este ruido obstruye el contenido del mensaje, y puede influir de tal manera que altere la claridad del mismo.

Ruido de origen: Este es el tipo de ruido que se origina en lugar donde se crea el mensaje; debido a alguna dificultad, este no le permite que llegue de manera clara a su destino.

Ruido técnico: Este problema nace en los equipos técnicos con los que se elaboran los mensajes, ya sea en la emisión o recepción del mismo. Estos

ruidos se pueden provocar por distintos factores, entre los que podemos mencionar el mal empleo de la música, sonido, efectos, etc.

Ruido semántico: Este ruido es provocado por el mal uso del lenguaje que hace que no exista claridad en el significado del mensaje.

1.6 La radio comercial en la ciudad de Quito.

1.6.1 Antecedentes

Se conoce con el nombre de emisoras comerciales a aquellas estaciones que además de su programación diversa propia de este medio, transmiten publicidad de cualquier tipo de producto o idea, con el objeto de informar sus características, sus virtudes y motivar a la gente.

La radio, hace mucho tiempo, dejó de ser simplemente un medio de comunicación para volverse un medio “comercial “ de comunicación. Esto surgió en Estados Unidos en la década de los 20´s , cuando la radio financiada por la publicidad tuvo como objetivo último el obtener un beneficio económico.

La radio comercial busca adquirir y transmitir una programación que cueste lo menos posible y maximizar sus beneficios ofertando a los anunciantes y patrocinadores el acceso al más amplio número de consumidores potenciales ya que en un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número de consumidores pertenecientes a un grupo en especial.

Dependiendo de la existencia de un mercado definido por características similares, la radio proporcionará la realización de programas sujetándose a las necesidades y requerimientos de este público.

“La influencia de los Estados Unidos en la radiodifusión es patente en el número de países que adoptaron el sistema de radiodifusión comercial durante los años 20’s y 30’s. Ecuador se rigió a esta influencia en 1.937.”¹³

Un alto porcentaje de las emisoras en América Latina, tienen como base de financiación los anuncios publicitarios, que son pagados por anunciantes, con tarifas que se establecen de acuerdo con la duración del mensaje y el número de veces que se transmitan. La publicidad radial, puede ser carácter nacional, regional, o local; para esto se tiene en cuenta la “cobertura”¹⁴ de las emisoras, o los sistemas de enlace que forman las cadenas, y así se establecen los sitios hasta donde llega en influjo de esta publicidad.

“ La radio es uno de los medios de comunicación que permite a los anunciantes, llegar a una potencial clientela en forma permanente, es un medio eminentemente popular, que llega a todos los estratos socio-económicos, no tiene límites de tiempo y distancia, ni se condiciona al poder adquisitivo de las gentes, debido a que hoy en día cualquier persona tiene o puede tener una radio.”¹⁵

Las 15 radios comerciales de mayor sintonía en la ciudad de Quito según OMD (Central de medios) son las siguientes:

América Quito 104.5

Canela Quito 97.3

¹³ LEWIS, Peter M; BOOTH, Jerry, “En medio invisible”, Editorial Paidós Comunicación, 1992 pág. 81.

¹⁴ Cobertura: Capacidad de llegada de un medio a un área geográfica, ya sea nacional, regional o local. Es muy importante tomarla en cuenta para la compra de medios en campañas de publicidad.

¹⁵ GARCÍA CAMARGO, Jimmy, “El mundo de la radio”, ediciones CIESPAL, marzo 1998, pág. 331-332.

Francisco Stereo 102.5

Joya Stereo 96.1

La Rumbera 99.7

Zaracay 100.5

Más Candela 107.7

Galaxia 93.7

Radio Disney 90.5

Centro 40 principales 97.7

J.C Radio La Bruja 107.3

Metro Stereo 88.5

Onda Cero 103.3

Gitana 94.9

La Mega 102.9

VER ANEXO 1

1.6.2 Alcance

“Alcance es el porcentaje de personas u hogares que estuvieron expuestas al menos una vez a un aviso o a una pauta publicitaria.”¹⁶

Al conocer el alcance de una radio, se sabrá con exactitud a dónde llega ésta; así se aprovechará mejor el medio para llegar con el mensaje al grupo objetivo.

¹⁶ IBOPETIME, Media Class, Conceptos de Audiencia y Conceptos básicos 2.

1.6.3 Frecuencia

“Frecuencia es la medida de la efectividad de una campaña publicitaria basada en el número acumulado de hogares o personas expuestos a la misma y en número de exposiciones (impacto u oportunidades de ver) que han percibido.”¹⁷

La frecuencia se determina con base al alcance. Sin embargo, en la actualidad no existe un sistema preciso de medición que nos informe el número exacto de personas que escucharon el mensaje; únicamente podemos conocer el rating de las emisoras del país.

1.7 Programación radial

Las emisoras comerciales son empresas privadas las cuales por medio de concesiones especiales arriendan frecuencias al Estado.

La programación radiofónica se organiza en torno a varios aspectos, a varios objetivos de la emisora, es decir, si prevalece el objetivo periodístico, se habla entonces de radio informativa, o puede ser que lo principal sea la música o el entretenimiento. Ese eje central o rector en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos el perfil de una radio, la cara de la emisora, su personalidad.

En el momento en el que los oyentes han captado ese perfil que la radio quiere mostrar, se habla de posicionamiento. Este va más allá de cualquier lugar en el

¹⁷ IDEM

rating, y se logra cuando la gente no sólo identifica la radio, se identifica con ella. Por eso se dice también que la programación es exactamente lo que permite el paso entre el perfil diseñado por las emisoras al posicionamiento alcanzado entre los receptores. La programación tiene dos direcciones: desde las expectativas del público hacia la radio y desde las ofertas de la radio hacia el público. Ambos polos son indispensables para diseñar una programación: ¿Qué quiere la gente?, ¿Qué quiere la radio?.

“Se puede entonces hablar de cuatro modelos generales de programación que se han experimentado en la historia radiofónica:”¹⁸

Programación Total: Se la conoce también como general, convencional. Ofrece una variedad de géneros y contenidos a una audiencia igualmente variada. Sin embargo esto no implica que todos los espacios sean para todo público. La segmentación de los oyentes se puede dar a nivel de programas, pero el contenido de la programación pretende alcanzar a muchos y variados públicos. Es por esta variedad, que es importante para el jefe de programación conocer las horas preferenciales de cada público ambicionado y ordenar con base a ella los distintos espacios.

La distribución de los horarios más frecuente es:

Amanecer: (4:00 a 8:00) Alta audiencia de la radio. Predominan los informativos destinados a públicos adultos.

Mañana: (8:00 a 12:00) Son las horas punta de la radio. Se ocupan con variedades dirigidas especialmente a público femenino.

¹⁸ MARTI, Josep Ma, “Modelos de programación radiofónica”, Barcelona ,1990, capítulo 4 y 5.

Mediodía: (12:00 a 14:00) La televisión comienza a hacer competencia. Estas horas se suelen emplear para segundas tandas de noticieros, programas deportivos, culturales. La familia, supuestamente reunida, es su principal destinatario.

Tarde (14:00 a 18:00) Son horas de menor audiencia. Se suelen destinar, preferentemente, a un público juvenil pautando revistas musicales y notas ligeras.

Atardecer (18:00 a 20:00) En este espacio reina la televisión. La radio se concentra nuevamente en adultos con una oferta de informaciones, programas culturales y enlatados.

Noche (20:00 a 24:00) las horas nocturnas muestran un repunte de audiencia. La radio acompaña a conversadores y enamorados con programas de música del recuerdo y romántica, y para los fiesteros o en fines de semana, músicaailable.

Madrugada (24:00 a 4:00). Estos espacios gozan de una notable audiencia entre choferes, vigilantes e insomnes. Predominan los espacios hablados y de mucha participación a través del teléfono. No faltan programas eróticos y esotéricos, muy coloquiales, muy cómplices con el oyente.

Programación segmentada: Segmentar es seleccionar públicos. En este modelo, no se trata de la segmentación de uno u otro programa, sino de la programación en su conjunto, es decir, marcar un target global para la radio. Los contenidos de los programas, los géneros, los formatos, siguen siendo variados. Pero toda esta variedad se orienta a un público objetivo, preferencial. Si en una ciudad sólo existiera una emisora, ésta no tendría ninguna

necesidad de segmentar su audiencia. Es lo que pasaba antes, cuando no había tanta oferta en el dial. O lo que pasa todavía ahora en zonas rurales o con menos competencia. El origen de los modelos de programación segmentada y especializada tiene relación directa con el mercado y la publicidad. Hay algunas variables que se toman en cuenta a la hora de segmentar los públicos, las clases sociales, el sexo, las lenguas, la edad. Es éste último, la edad, que se ha convertido en el más decisivo a la hora de escoger audiencias. Especialmente en cuestión de música ya que los gustos varían según los años, más no tanto por la escala social o el sexo.

Programación especializada: Es un paso más allá, ya que no sólo segmentamos la audiencia, sino que también se va a especializar la programación. Es la misma lógica de una editorial que talvez se dedique a publicar textos escolares o diccionarios para ganar ese nicho de mercado en especial. Este modelo se especializa ya sea en los géneros radiofónicos o en los contenidos y temáticas. Muchas se especializan sólo en música de cierto ritmo, sólo en noticias, o sólo en palabras, en la cual se prioriza la información y los programas hablados.

Las radio-fórmulas: Son también conocidas como radios de formato, porque en este modelo de programación se determina no solamente el público, el género y los contenidos, sino hasta el mismo formato, repetido con muy ligeras variaciones durante todas las horas, todos los días y todas las semanas del año. El esquema también puede aplicarse al campo informativo. Por ejemplo una de las primeras radio-fórmulas que existió en América Latina fue la Radio Reloj, radio cubana cuya rutina consistía, desde el año 70 hasta ahora, en dar

la hora a cada minuto, resumir las principales noticias del momento, y acompañarlas con un característico efecto de goteo.

Aquellas emisoras que mejor conozcan a su audiencia, que mejor satisfagan sus gustos y mejor respondan a sus necesidades, serán seleccionadas por el radio escucha ya que tiene muchas y variadas opciones en el dial, y siempre hay que considerar que tiene un libre albedrío en su elección.

1.8 Radio y publicidad

1.8.1 Objetivos Publicitarios:

La importancia de realizar correctamente una campaña publicitaria depende en gran medida de los objetivos que se plantean. Los objetivos de la publicidad son aquellos resultados específicos que se obtendrán a través de este medio. Para establecer los objetivos publicitarios, deben surgir de decisiones previas sobre el "target"¹⁹ al que nos estamos dirigiendo, el "posicionamiento"²⁰ en el mercado y la mezcla del "marketing mix."²¹ También debemos tomar en consideración las estrategias de campaña y los objetivos de publicidad que se hayan realizado previamente en campañas anteriores, para siempre rescatar la identidad de marca o la personalidad del producto o servicio.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar de la siguiente manera:

¹⁹ Target: Conjunto de personas a las cuales van destinadas las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización. Este conjunto es elegido en función de ciertas características en comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico, y/o psicográfico.

²⁰ Posicionamiento: Imagen mental que el consumidor tiene de un producto o servicio. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

²¹ Marketing: El marketing combina e interacciona de forma adecuada y equilibrada una serie de políticas referidas a sus elementos: producto, distribución, precio y comunicación.

Informar: Su misión es dar a conocer los productos o servicios nuevos y también aconsejar a utilizar los ya existentes. Esta se encuentra dentro de la primera etapa de la categoría de un producto, ya que se busca crear una demanda inicial o primaria.

Persuadir: Es crear la demanda selectiva para una marca en particular. Su finalidad es que a través de las características que ofrecen los productos y servicios, los consumidores tanto reales como potenciales se sientan atraídos a adquirirlos. La publicidad entra en esta categoría, en el momento en que las exigencias del mercado hacen que la competencia sea cada vez más fuerte, y que por lo tanto, la publicidad busque establecer superioridad entre los productos.

Recordar: Tiene como finalidad recordar a los consumidores la existencia de un producto, las cualidades que posee y el uso que pueden darle según sus necesidades. Aquí hablamos de productos maduros, es decir, de un producto ya consolidado en el mercado.

Posicionar: Aquí el cliente se muestra totalmente satisfecho al descubrir que su elección ha sido acertada ya que el producto o servicio demuestra haber sido 100 % de su agrado. El objetivo es incidir a que los clientes hagan una buena elección.

1.9 La publicidad radial y la sicología

La radio además de anunciar productos y servicios para la venta, también transmite información, diversión y compañía; por estas características la

publicidad motiva a la gente a que reconozca y acepte un mensaje que son difundidos a manera de consejo o recomendación. Con estas explicaciones podemos manifestar que los anuncios que se realizan en radio tienen el carácter de motivación psicológica, en virtud de la cual se consigue que el oyente responda a ellos, les presten su atención, y decidan adquirirlos. El mensaje que se difunde en radio llega más al sentimiento que a la razón, por eso a manera de insinuación, se deben emplear técnicas, y conocer bien al oyente para seducirlo y orientarlo al producto o servicio.

La psicología estudia la conducta, de los seres humanos y sus causas. Existen tres fenómenos importantes para la conducta del consumidor: la motivación, la cognición y el aprendizaje.

La motivación se refiere a las actividades, impulsos y deseos que promueven a la serie de sucesos a los que llamamos conducta.

La cognición por otra parte es un proceso mental superior de la persona, en el cual procesa información, razona, toma decisiones y comunica sus pensamientos.

Por último tenemos al aprendizaje que se resume como los cambios de conducta debido a estímulos externos; una conducta que se da por experiencias mantenidas en el transcurso del tiempo.

La motivación se refiere a factores que dirigen el comportamiento provocado por las necesidades; es un comportamiento del consumidor para conseguir un bien, los cuales pueden ser biológicos, psicológicos o sociales.

1.9.1 La persuasión y las actitudes

La psicología va de la mano con la publicidad porque pretende entender qué motivos ocultos dan pauta a la conducta de los consumidores; se podría decir que la mayoría de personas piensan que las decisiones que toman para adquirir algún producto o servicio en particular, son decisiones racionales; sin embargo estas acciones son resultados de emociones que a través de ciertos factores influyen muchas veces, inconscientemente, en nuestro pensamiento. Y precisamente una de estos factores son los anuncios comerciales en radio.

Las actitudes, por otra parte son predisposiciones aprendidas para responder de manera favorable o adversa ante un objeto específico. Las actitudes juegan un papel muy importante ya que involucran sentimientos emocionales que nos predisponen a actuar de cierta manera. Si las personas que anuncian en radio no creyeran que se puede influir sobre las actitudes frente a un producto o servicio, entonces los anunciantes no utilizarían el medio radio para pautar.

Podríamos decir que la comunicación persuasiva a través de este medio tiene cuatro factores que se relacionan entre sí: La persona que comunica, los oyentes, el mensaje y la retroalimentación existente entre los oyentes y el comunicador.

El emisor o comunicador es en nuestro escenario radial el locutor, persona que trata de influir en el cambio de actitud. La manera en que los oyentes perciban al locutor y la credibilidad con la que comunique, es primordial, ya que esta

persona tiene fuerte incidencia en la prontitud con la cuál los oyentes respondan ante los *mensajes* que son los jingles o las cuñas que informan sobre los productos o servicios. Un mensaje sutil e indirecto puede llegar a influir más en las personas que un anuncio directo con imperativos que abundan en radio.

Los oyentes son los radioescuchas. El comunicador debe conocer al oyente, conocer sus “insights” ²², para elaborar un mensaje persuasivo y poder cambiar la actitud del grupo frente a lo que se anuncia. Finalmente la *retroalimentación* va a indicar al comunicador si el mensaje tuvo éxito. Esto se realiza a través de las llamadas telefónicas que son posibles medir en radio, de tal forma que si se desea conocer la respuesta de cierto mensaje, éstas se podrían realizar.

El uso de celebridades para los anuncios radiales tienen gran impacto persuasivo, para ello se debe buscar a la persona que refleje las cualidades del producto o servicio, que sea confiable y sobre todo la credibilidad con la que transmite, rasgo que mayor influencia ejerce sobre los oyentes. Por lo tanto la publicidad que hace uso de personas conocidas puede producir un cambio de actitud ya que el público tiende a prestar más atención cuando los anuncios los transmite una celebridad que una persona anónima.

Las actitudes son aprendidas, y éstas se generan por experiencias personales y también son influenciadas por las experiencias de terceras personas (familia

²² Adentrarse en la personalidad del individuo para descubrir personalidad, aspiraciones, gustos, disgustos y valores.

o amigos) o cualquier impresión adquirida por la exposición de los medios, en este caso particular, de la radio. De la misma forma que se originan las actitudes, estas características también contribuyen al cambio de las mismas, es decir son aprendidas e influenciadas por experiencias o cualquier tipo de manifestación en la cual se le exponga algo a un individuo. A partir de esto se pueden elaborar estrategias que pueden alterar las actitudes de los consumidores en algo positivo, como por ejemplo se puede asociar un producto o servicio con algún evento específico, que va a permitir a los consumidores mantener una fuerte recordación de la marca, o cambiar las creencias a cerca de las marcas de los competidores. Esta será una publicidad radial efectiva y eficaz.

“El modo en el que se forman las actitudes del consumidor y el modo en el que son cambiadas son dos aspectos íntimamente relacionados de considerable interés para los practicantes de la mercadotecnia.”²³

1.9.2 La motivación y las necesidades

La motivación se refiere a factores que dirigen el comportamiento. Estamos motivados cuando tenemos la voluntad de hacer algo para conseguir un objetivo, en este contexto nos referimos a los consumidores que quieren adquirir un bien o servicio. Este comportamiento se relaciona con las actitudes y éstas, a su vez, son suscitadas por las necesidades. El **“Enfoque de la**

²³ McCONNELL, James V, “Psicología” , México D.F – México, 1978.

motivación relativo a la reducción de pulsiones” ²⁴, nos dice que las personas al no satisfacer alguna necesidad ya sea primaria o fisiológica (hambre, sed, sueño, sexo) o secundarias, las cuáles se adquieren como respuesta al ambiente que nos rodea (vestir, diversión, prestigio, poder, afecto, etc), se produce una pulsión para satisfacerla, y esta pulsión se refiere a una **“tensión motivacional o excitación, que energiza al comportamiento con el fin de satisfacer una necesidad”**²⁵ . Dicho en otras palabras esta fuerza que se encuentra dentro de las personas, las empuja a realizar acciones para satisfacer una necesidad.

El comportamiento motivado está encaminado a cumplir un objetivo y este objetivo es el resultado de todo un proceso de aprendizaje y conocimiento previo sobre la meta que se quiere alcanzar; y estas metas pueden ser de dos tipos: la genérica que se refiere a una meta general para satisfacer alguna necesidad, y una específica que satisface una necesidad puntual con algún producto o servicio determinado.

Esta última meta depende de experiencias personales, y también de la accesibilidad a dichas marcas de los productos o servicios específicos. Lo que ayuda a seleccionar un producto puede ser la percepción que tienen las personas sobre ellos mismos, ya que permite identificar a una marca que sepa ajustarse a su imagen.

²⁴ FELDMAN, Robert S, “Psicología aplicaciones a los países de habla hispana”, editorial McGraw Hill, México, 1999, pág.294.

²⁵ FELDMAN, Robert S, “Psicología aplicaciones a los países de habla hispana”, editorial McGraw Hill, México, 1999, pág.294.

Así como existe una fuerza en el interior de las personas que las empuja a realizar acciones para satisfacer necesidades (MOTIVACIÓN), dicha fuerza puede hacer también que las aleje de este objetivo, por lo que se podría decir que existen motivaciones positivas y negativas; lo que los anuncios en radio deben hacer es dirigir sus mensajes a las necesidades ya sean básicas o secundarias, sacando a la luz los atributos y beneficios de los productos o servicios para mantenerlas dentro de la motivación positiva.

Las razones por las cuales una persona selecciona un producto o servicios se basa también en motivos emocionales y racionales. Los motivos emocionales se dejan llevar por criterios subjetivos, como el afecto o la simpatía hacia la meta seleccionada; los motivos racionales por otro lado, se dirigen más a criterios objetivos como el tamaño de un producto o la duración del servicio.

Como podemos ver las necesidades y las metas dependen la una de la otra, estas van variando no sólo debido a circunstancias físicas de la persona, sino también a las nuevas experiencias que se adquieren, así como el medio ambiente en el que se desenvuelve o la interacción que se mantiene el día a día con otras personas. A medida que se van satisfaciendo estas metas y necesidades van surgiendo otras nuevas, y se repite el ciclo.

Capítulo II: Elementos publicitarios en la radio comercial juvenil en banda FM

2. Características de la publicidad radial

El comercial de radio es una pieza publicitaria que está destinada a ser escuchada a través de este medio. El mensaje que se transmite debe ser fuerte, llamativo, sencillo, claro y conciso de manera que provoque en el oyente un sentimiento positivo frente al producto y/o servicio y esté motivado a adquirirlo.

Una campaña de publicidad en radio puede hacer uso de la "esponsorización"²⁶ de los mejores programas de música para que se identifique el producto y su "eslogan"²⁷ a los mismos.

La imaginación juega un papel muy importante en la publicidad radial, ya que existen ideas que son irrealizables en el plano de la imagen y que sin embargo en radio pueden ser muy buenos "spots"²⁸ de publicidad creativa.

" CLIENTE: ¿Radio? ¿Por qué habría de hacer publicidad por radio? En la radio no se ve nada.

²⁶ Esponsorización: Relación comercial entre el sujeto o empresa que aporta fondos, recursos o servicios, por una parte. Y por otra, la persona, acontecimiento u organización que da a cambio unos derechos que son utilizados por el patrocinador para obtener ciertas ventajas comerciales y potenciar su imagen pública.

²⁷ Eslogan: Frase corta y de fácil memorización que resalta una cualidad o característica de un producto o empresa, utilizada en las campañas publicitarias.

²⁸ Spot: Anuncio publicitario de corta duración que se emite en los cortes de publicidad, antes, durante o después de un programa.

VENDEDOR: Escuche, usted puede hacer cosas por la radio que no podría hacer por televisión.

CLIENTE: Cuénteme otra

VENDEDOR: Está bien . Escuche esto . (Se aclara la garganta) ¡ Listos todos! Ahora, cuando dé la señal, quiero que la montaña de 200 metros de crema batida rueda dentro del lago Michigan, que ha sido vaciado y llenado de chocolate caliente. A continuación, las reales fuerzas aéreas de Canadá volarán por encima, remolcando una guinda de 10 toneladas, que se dejará caer dentro de la crema batida, entre los vítores de 25000 extras. ¿Todo preparado?... ¡ Adelante la montaña!

EFECTO: Estruendo de montaña y zambullida

VENDEDOR: ¡Adelante la fuerza aérea!

EFECTO: Rugido de muchos aviones.

VENDEDOR: ¡Adelante la guinda!

EFECTO: Silbido de bomba que acaba en chapoteo de la guinda al golpear la crema batida.

VENDEDOR: Está bien... Ahora los vítores de los 25000 extras...

EFECTO: Ruido de multitud aumenta y corta de repente

VENDEDOR: Y ahora, ¿Quiere usted intentar eso en la televisión?

CLIENTE: Pues...

VENDEDOR: Verá usted, la radio es un medio muy especial porque estira la imaginación.

CLIENTE: Y la televisión no estira la imaginación?

VENDEDOR: Hasta 21 pulgadas sí.”²⁹

La música es otro factor básico dentro de las campañas radiales, ya que al repetir el slogan y el nombre de la “*marca*”³⁰ sobre una melodía se logra un recuerdo efectivo.

Finalmente, en radio es más fácil segmentar. Aunque existe una gran cantidad de emisoras locales o regionales que por sí solas cubren zonas determinadas, la radio logra centrar sus anuncios publicitarios en la ciudad de interés.

2.1 Creación de un comercial de radio

El estilo de anuncios publicitarios en radio es diferente del que se utiliza en otros medios, ya que se debe hacer uso correcto de los elementos del lenguaje radial, que de forma llamativa y creativa, impacte en el oyente y así éste cree imágenes mentales. Para crear un comercial se debe analizar en primera instancia el target, sus costumbres y hábitos con el propósito de que se sientan identificados con lo que se anuncia. La persona encargada de crear el mensaje radial, debe saber cuales son los objetivos y la estrategia que se plantea en la campaña publicitaria.

²⁹ BASSAT, Luis, “ El libro rojo de la publicidad, Ideas que mueven montañas”, tercera edición, enero 2002, pág 209-210.

³⁰ Marca: Denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos cuyo objetivo es ser diferente en el mercado.

2.1.2 Utilización de AIDA en la publicidad radial

El éxito de un comercial radial consiste en lograr que el público al cual se dirige el mensaje sepa captar el mismo. Para conseguir éste propósito, el creador del spot radial debe utilizar un modelo que normalmente es utilizado para que la publicidad funcione, este es el método AIDA.

AIDA es un término compuesto por las iniciales de cuatro palabras que contienen características importantes, y que al saber usarlas dentro de la publicidad permiten que sean más efectivas. Estas palabras son:

* Atención → Los comerciales radiales deben llamar la atención del radioescucha los primeros tres segundos, por eso deben ser fuertes y creativos. La idea de este punto es provocar inquietud en la persona que escucha.

* Interés → La publicidad que se crea debe decir algo interesante, debe despertar un interés en el público, ya que cuando algo atrae nuestra atención, provoca curiosidad y por lo tanto nos mantiene a la expectativa de lo que vendrá después.

* Deseo → En este punto se debe transmitir lo que se está anunciando, Hay que despertar deseo(ansiedad o motivación) sobre lo que se dice; de esta forma el consumidor sentirá y comprenderá lo que se está comunicando a través del mensaje; es decir, en consecuencia, la acción de compra o adquisición.

* Acción → Esta fase puede sonar sencilla, sin embargo muestra algunas complicaciones: se debe informar al público lo que tiene que comprar, cómo,

cuándo, y dónde; además de ofrecer beneficios que hagan que los consumidores se dirijan pronto al punto de venta. Esto se define como acción inmediata.

2.1.2 Guión de radio

El guión de radio describe la idea del spot radial y los elementos que van a intervenir en el mismo. Siempre se debe especificar en el cabezal (membrete) de la hoja el nombre del cliente, producto que se va anunciar, título del comercial, duración del spot, y fecha. El guión está redactado en una hoja en la cual constan dos columnas. En la columna de la izquierda se describe de forma vertical los locutores que intervienen, efectos de sonido que se van a emplear, así como la música, si la hay; es decir todo aquello que no es texto. La columna de la derecha contiene el diálogo, llamado también audio; es el texto que se contará.

Al realizar un guión para radio hay que estar informado sobre ciertos elementos, en lo que respecta al producto o servicio y su ubicación en el mercado, así como la categoría a la cual pertenece el producto, los objetivos y la estrategia que se va aplicar en la campaña.

Existen dos tipos de guiones (según la información que contienen) el textual o literario y técnico.



TEXTUAL: Se refiere a las dramatizaciones en las que se plasma una idea con inicio y desarrollo del tema; le dan una importancia fundamental al

texto que deberá leer el locutor, aquí entran los aspectos esenciales como duración, música, efectos.

⇒ TECNICO: El guión técnico integra los elementos que conforman el lenguaje radiofónico, debe contener todas las indicaciones necesarias para convertirse en un comercial de radio.

Algunos de los atributos que se pueden mencionar para la elaboración del guión de radio son:

La simplicidad: Lo más recomendado es utilizar frases cortas y palabras conocidas, estas tienen mayor posibilidad de quedarse en la mente del radioescucha ya que no se les habla con un lenguaje complicado y mucho menos con palabras desconocidas.

Atracción y Originalidad: Se deben resaltar las características del producto, además hay que combinar estos dos elementos para que el spot radial sea recordado y más que nada “cautivado” por el radioescucha. “ Las cosas hay que decirlas de tal manera que la audiencia las sienta en su interior, caso contrario no pasará absolutamente nada”³¹

Verosimilitud: Hay que ser creíble con el público y no provocarle ningún tipo de duda, la “credibilidad” se la debe presentar desde el inicio hasta el fin.

Amenidad: La radio es un medio que hace “compañía”, así que se debe tratar ser lo más ameno posible, utilizando un estilo dinámico en el cual parezca que la persona que habla es un amigo.

³¹ APRILE, Orlando C, “La publicidad puesta al día” , Editorial La Crujía, Argentina, pág. 91.

Fidelidad: Siempre hay que estar sujetos a los objetivos de marketing y publicidad para “no desviar” lo que se va a comunicar.

2.1.3 Tipos de comerciales radiales

Los comerciales de radio pueden estar sujetos a diversos formatos, de los cuáles los más comunes son los siguientes:

Anuncio directo: Este es el más tradicional dentro de los formatos comerciales. El locutor describe al producto resaltando sus atributos y los beneficios que pueden obtener al adquirirlo. Puede existir música de fondo. También recibe el nombre de “Comercial integrado” ya que se puede combinar con otro programa, o simplemente ajustarse a él.

Testimonial: Normalmente se trata de una celebridad que habla sobre el producto y lo eficaz que es, son experiencias personales que han tenido estas personas con el producto o servicio. Sin embargo los clientes satisfechos son los más adecuados para hablar sobre el producto, ya que su sinceridad suele convencer a los demás.

Instantáneos de la vida: Se habla sobre situaciones y problemas reales, básicamente es una conversación entre dos o más personas, las cuáles recomiendan el uso del producto para resolver el mismo.

Presentador: Este tipo de comercial radial utiliza, principalmente, a una personalidad de radio la cuál de forma divertida, improvisa para comunicar el mensaje. Esta persona utiliza su estilo personal para darle realismo al anuncio.

Dramatizadas: Un diálogo entre dos personas o una breve escena sirven para motivar una idea o un producto y/o servicio. Otras son más elaboradas, pero siempre explotando los recursos teatrales. La dramatización puede lograrse con muy pocas palabras y efectos sonoros. También podemos usar cuñas recurriendo a personificaciones, por ejemplo un tomate enfermo por pesticidas, una papeleta de votación que explique cómo hay que llenarla, etc.

Humorística: Este tipo de cuñas abre las puertas al humor y la picardía: estas cuñas identifican un producto o servicio con aspectos humorísticos de la vida. Por lo general el radio escucha se ríe o se siente más relajado.

Las cuñas pueden ser diversas, pueden ser dramatizadas, habladas, testimoniales, humorísticas, etc; lo que importa es cuán novedosas sean para el radio escucha, y cuán simple sea su comprensión.

2.1.4 Producción de una cuña

Cuña: Es un mensaje breve y repetido que pretende vender algo.

Para decir lo que está a la vista es mejor no decir nada ya que lo obvio no tiene que describirse, tiene que indagarse otros niveles invisibles del producto o del servicio que uno ofrece, porque son estos atributos los que suelen ser decisivos a la hora de comprar.

Hay que también tomar en cuenta que uno no tiene que vender algo a partir de nuestros gustos, sino a partir de los gustos del cliente, por lo que se necesita saber muy bien cuáles son las cualidades que los clientes quieren adquirir,

pues lo que se necesita se compra. El problema está en qué marca es la que uno decide comprar.

Todos estos factores son determinantes a la hora de producir una cuña. Dentro de ella existen varios objetivos comerciales y características fundamentales en su producción.

Singular: Las cuñas siempre emplean el singular y esto es lógico ya que quien compra es un individuo, una persona, más no un grupo o una colectividad. Por eso hay que interpelarlo directamente. Sin embargo, ya que los públicos también se segmentan por edades, por género y por clase social, uno tiene que otorgarle a la cuña estos elementos dentro de a quién va a dirigirse. Hay ciertos casos en los que se usa el plural, por ejemplo cuando nos dirigimos a niños o jóvenes, pues ellos tienen una mentalidad más colectiva, hacen lo que los otros hacen y quieren lo que los demás quieren.

Reiteración: las cuñas son reiterativas pues son el único formato que tiene que repetirse. El primer motivo por el que tiene que repetirse es dada su brevedad, así se asegura en la memoria del oyente. El truco consiste en que cuando uno NUNCA ha oído algo, en el momento que lo escucha con frecuencia, se dan las cosas por ciertas, por más absurdo que sea.

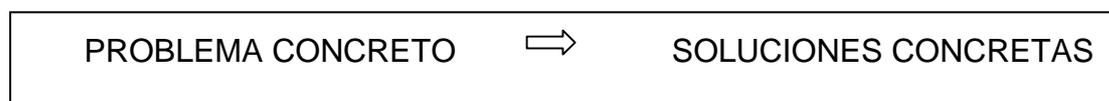
Imperativo: En sus inicios, se usaba el imperativo, no obstante con el paso de los años, se concluyó que el camino más corto entre el vendedor y el comprador no es aquel que va en línea recta, es decir no aquel que obliga, si no el que insinúa, el que va por caminos indirectos, aquel camino que evita que el público tenga la desagradable sensación de que es empujado a comprar.

“ No es fácil hacer buenas cuñas. Para una atractiva, hay que escuchar veinte mediocres. Y lo peor es que el formato no deja escapatoria. Por ser tan breve, se evidencia demasiado o se echa en falta la ingeniosidad de quien la produjo. Las cuñas son muy buenas o muy malas, no admiten término medio. ”³²

Corta: En la antigüedad, solían durar varios minutos, actualmente, el promedio es de 30 segundos, o menos, 20, 15 o 10 segundos. En tan corto tiempo hay que expresar una idea motivadora para el radioescucha y es esto lo que se convierte en un gran dolor de cabeza tanto para los creativos como para los productores. Tienen que decir más con menos, simplificar la idea, ahorrar palabras. Toda cuña con más o menos segundos, debe funcionar desde su primera audición. La reiteración del spot, no pretende que el oyente lo descifre mejor, sino que esté más expuesto a su influencia. Por eso no se habla de un problema de tiempo, sino de calidad.

Concreta: Ningún tipo de cuña (comerciales, promocionales, institucionales o educativas) tiene cabida para las generalidades. Hay que precisar el objetivo.

El esquema de una cuña puede resumirse así:



Hay que saber que si se tiene un problema, uno inmediatamente espera que alguien le brinde la respuesta apropiada.

³² LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, “Manual Urgente para radialistas apasionados”, segunda edición, Ecuador, febrero 2000 , pág. 448.

Completa: La mayoría de las cuñas en nuestro país se han convertido en simples copias de lo que dice el comercial de televisión o en “viñetas”³³ pregrabadas con fondo musical. Las cuñas por su misma brevedad deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico; tienen que emplear imágenes auditivas con palabras que se “vean”, hay que sugerir escenarios sonoros usando efectos. En cuanto a la música no es bueno poner una canción cualquiera ya que si a al radioescucha le gusta la canción, pues lo distrae, y si no le gusta, hunde el mensaje que se anuncia.

Creativa: Los seres humanos no crean cosas a partir de la nada, utilizan la técnica de asociar cosas comunes de manera no común.

“ ¿Qué es pensar creativamente? Es nadar contra corriente. Es irse por las ramas. Es salirse del camino. Es llevarse por la intuición. O es como dice Edward de Bono, pensar lateralmente no verticalmente”.³⁴

La creatividad es una sorpresa planificada, es admirar al radio escucha con lo que oye, pudiendo decir cosas cotidianas, sorprendiendo en la manera de decir las cosas.

Un creativo suele rechazar la primera idea que le viene a la cabeza, pues esta es el lugar común, la tónica, el estereotipo que ha sido fabricado en nuestra mente sobre cualquier cosa.

³³ viñetas: textos comerciales leídos por un locutor

³⁴ MONTALVO, Jorge, “La creación publicitaria en un mercado subdesarrollado”, Universidad de Lima, Perú, 1993, pág 16.

2.1.5 Producción de un jingle

Cuando una cuña es cantada, se la denomina *jingle*. La música de la misma debe ser pegajosa para que pueda ser finalmente “tarareada” por la audiencia. Los jingles son comerciales, como su nombre lo dice, que contienen música durante todo el spot, el mensaje puede cantarse. Este formato es muy efectivo ya que la repetición de un tema musical, logra que los consumidores la asocien con el producto y la retengan en su mente.

2.1.6 Formato y ubicación del mensaje

Los mensajes publicitarios van dentro de cada programa, o cuando se inicia y se finaliza el mismo. Estas frases publicitarias son realizadas de forma oral, ya sean grabadas y producidas fuera de la emisora por una agencia de publicidad o anunciadas en vivo por el locutor.

No existe una distribución y ubicación exacta del mensaje en cada tanda publicitaria, ésta varía según la emisora. Sin embargo a continuación se detallan los formatos más comunes en cuanto a la ubicación del anuncio:

Rotativo General: Las cuñas o jingles rotan diariamente durante la programación de la emisora, en horarios que van de 00:00 a 24:00 horas. Esta forma de ubicación del mensaje es muy amplia y abarca a toda la audiencia de la radio.

Rotativo especial o diario: El spot radial rota en el horario que va desde las 06:00 a 24:00 horas.

Rotativo matutino: Los avisos radiales rotan dentro del horario de 07:00 a 13:00 horas.

Rotativo nocturno: Los mensajes rotan desde las 21:00 a 06:00 horas.

H.T.H: Este tipo de ubicación del mensaje se lo conoce como servicios de hora, temperatura y humedad, en el cual el spot puede colocarse antes o después de la emisión de estos servicios. La emisora de radio la transmite de forma regular y se lo puede contratar para que los avisos sean emitidos todas las veces en que se pasa este servicio.

Horario fijo o participación fija: El mensaje radial puede ser ubicado en horarios fijos.

Flashes informativos o deportivos: Cuando hay una transmisión de carácter noticioso o deportivo, la publicidad radial puede intervenir habitualmente con frases cortas que apelan de forma directa al producto o servicio que se anuncia.

Auspicio-Patrocinio: Para aclarar la diferencia entre auspicio y patrocinio podemos decir que auspicio es cuando una empresa da dinero a cambio de ser mencionada en cualquier programa o evento. Patrocinio es cuando la empresa forma parte del programa o el evento, es decir está involucrado en la actividad que se realiza, al tener mayor presencia en juegos que se puedan efectuar o segmentos que se puedan crear en el programa de radio. En el auspicio es posible que el comercial de radio tenga un derecho exclusivo para ser transmitido durante un programa, también es posible tener medio auspicio el cual consiste en que el programa de radio puede tener a más de un

anunciante como auspiciante. El auspicio en radio tiene una presentación, despedida y cuña del producto.

Micros: Estos microprogramas, generalmente cortos, tienen una duración entre 3 y 5 minutos.

“ Las emisoras varían el costo de este tipo de ubicación, dependiendo del contenido del micro y si es de interés para la emisora; se puede cobrar solo la mención publicitaria más no el contenido del micro. Sin embargo, la generalidad es que se factura toda la extensión del mismo.”³⁵

Mención: Es nombrar el producto o servicio que se oferta. Esto se lo hace en vivo, durante el programa.

2.2 Plan de medios

Para logra que el grupo objetivo reciba el mensaje del anunciante, es de gran importancia elaborar un plan de medios para comunicar la campaña.

El plan de medios es un procedimiento que aplica técnicas que permiten escoger el camino correcto por el cual se va a transmitir el mensaje de manera eficaz y rentable.

Existe un mercado amplio de los medios, y cada uno tiene sus particularidades (audiencia, alcance, tarifas, etc). Al elegir una alternativa favorable para la campaña, existe siempre una limitación principal, la cual los anunciantes deben tener en cuenta, y esta es el presupuesto.

³⁵ ALVAREZ DEBANS, Norberto, “Impacto en los cinco sentidos”, Ediciones Valleta, Buenos Aires, 2000, pág 147.

Al enfocar nuestra atención en el estudio de la radio, nos podemos percatar que el presupuesto no es un problema ya que una de las grandes ventajas que tiene este medio es el costo – beneficio que recibe el anunciante tanto en la producción de spots, como en las tarifas del medio.

A la hora de elaborar un plan de medios que incluya a la radio, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos :

El rating obtenido: Esto para saber el porcentaje de la audiencia.

Alcance de la emisora: Nos da a conocer la cobertura en porcentaje de personas que reciben los mensajes publicitarios.

La frecuencia de transmisión (AM – FM). Conocer en cuál de estas frecuencias se encuentra el grupo objetivo.

El horario a transmitirse: Tener en cuenta los horarios en los cuales la radio funciona.

Tipo de programación: Hay que conocer el entorno del un programa para utilizar de forma inteligente a la radio como medio publicitario. Además hay que tener en cuenta que cada tipo de programa interesa a diferentes personas.

Grupo objetivo al que llegue la emisora: Las emisoras tienden a establecer un grupo específico, dependiendo de la edad y sexo principalmente al cual dirigirse con su programación.

Duración de la cuña: Finalmente se debe tener en cuenta la duración del spot radial, ya que puede variar en segundos.

2.2.1 Tarifas comerciales

Las tarifas establecidas para las emisoras, dependen de aspectos cualitativos y cuantitativos.

Cuando hablamos de aspectos cualitativos, nos referimos a la categoría a la cual pertenece la emisora, ya sea de primera, segunda o tercera clase, la frecuencia que se le atribuye (AM o FM), la programación que posee, así como también el personal especializado de la emisora y la clase de servicios que proporciona.

Los aspectos cuantitativos, como su nombre lo dice, se basa en el porcentaje de audiencia que determinan los investigadores de sintonía o “survey”³⁶ de la emisora. Aquí intervienen las repeticiones del anuncio al día, su tiempo de duración y el tiempo que se transmitirá la campaña al aire.

Las tarifas en radio son publicadas en formatos especiales para que los anunciantes consulten y manejen a su disposición las condiciones establecidas por la radio. Las tarifas públicas, son tarifas con valor real, sin descuento alguno. Todas las radios hacen negociaciones al principio del año con las agencias o con las centrales de medios, y los descuentos pueden ir de un 5% a un 10%, según la negociación. Estas tarifas tienen vigencia de un año. Sin embargo es posible que cambie una sola vez durante el año, siempre y cuando la radio notifique a la agencia.

³⁶ Survey: Estudio, encuesta, investigación.

Los anunciantes o la agencia deben entregar las cuñas o jingles grabados en el formato que requieran (generalmente CD), para pasar el mensaje las veces que esté contratado.

2.2.2 Venta de publicidad en radio

Generalmente existe un tipo de venta en radio, en la cual el anunciante puede hacer la compra directa, o a través de un intermediario como es el departamento de medios de una agencia. Los planificadores de medios, son personas que tienen amplia experiencia e intuición; conocen los medios, la programación, y sobre todo saben negociar precios que sean convenientes para el cliente, dependiendo del tiempo que consideren adecuado, para una campaña publicitaria.

Si se desea obtener el valor de lo que costaría una cuña diaria por el período de un mes, se debe hacer el siguiente cálculo:

Multiplicar el costo de la cuña por 22 días (mes tipo de lunes a viernes), si es de lunes a sábado será por 26, o por 30/31 si es por el mes completo de lunes a domingo.

TARIFA DE LA CUÑA X 22 (MES TIPO)

Si se desea obtener el costo de una campaña, en la cuál incluyen varias cuñas por día, durante un mes, en horario específico, se multiplica de igual forma el

número de días, por el costo de la tarifa de cada cuña, por el número de cuñas que se transmitirán.

**TARIFA DE LA CUÑA X 22 (MES TIPO) X NÚMERO DE CUÑAS
DIARIAS**

Al comprar cuñas en horario específico, el spot será transmitido durante el horario que se contrate, que puede ser por ejemplo de 8 AM a 5 PM .

Cuando se compran cuñas en horario rotativo, se pautará al azar durante las 24 horas del día el número de cuñas que se pacta, esto por el tiempo que se contraten ya sea una semana o un mes. Lo óptimo de cuñas al día son de 8 a 10.

Un ejemplo de compra en horario rotativo puede ser el siguiente:

La radio tiene una tarifa establecida según el secundaje del comercial, si se compran 8 cuñas al día durante un mes, el valor puede ser el siguiente:

$$\text{Cuña de 20'' a 40'' horario rotativo por un mes valor } \$14.00^{37} \times 8 \times 22 = \\ \$ 2.464$$

VER ANEXO 2

Sin embargo en algunas radios se debe prorratear³⁸ a el costo del secundaje, ya que se establecen valores por 30'',40'',50'' segundos y el comercial que se quiere pautar puede tener menos; así que se cobra el valor por secundaje exacto y se hace el cálculo de la siguiente forma:

³⁷ Tarifa vigente a partir del 01 de enero del 2006 Radio JC La Bruja.

³⁸ Prorratear: Realizar una repartición proporcional de una cantidad entre varios.

**VALOR DE LA CUÑA X 30 (SEGUNDAJE ESTABLECIDO) / 24
(SEGUNDAJE DEL COMERCIAL QUE SE QUIERE PAUTAR)**

Existen radios que de igual forma venden paquetes para co-auspiciar los programas, estos varían sus costos dependiendo de los días de transmisión, horario y audiencia. En estos paquetes se tiene derecho a menciones y cuñas.

Por ejemplo en JC Radio La Bruja el programa de mayor audiencia, y por ende de mayor costo, es “Hechizo” de lunes a viernes de 14:00 a 17:00 horas, aquí se incluyen 4 cuñas y dos menciones por el valor de \$ 1.500.³⁹

Al co-auspiciar programas, pueden existir varios anunciantes dentro de la programación, si se quiere exclusividad de línea, es decir auspiciar una sola línea de productos o servicios, se lo puede conceder con un costo adicional.

Si es deseo del cliente pautar cuñas durante 15 días, pero desea comprar un paquete de co-auspicio, se puede cobrar por el número de días exactos que quiere salir al aire:

Paquete \$1.500 mensuales / 22 (mes tipo) x 15 (días que se desea pautar)= \$1.022,73

VER ANEXO 3

El canje en la radio es también un medio de compra, el cual consiste en que los anunciantes cambian un producto o servicio por tiempo de publicidad al

³⁹ Co-auspicio para programas a partir de enero del 2006 Radio JC La Bruja.

aire. Sin embargo este tipo de trueque tiene sus propias condiciones, en las cuales los períodos de tiempo que abarcan para pautar son concertados por un año, y también se lo hace con valores brutos, es decir de la tarifa pública. **“Las estaciones de radio, como toda empresa, tienen necesidades y con frecuencia se sirven del intercambio para satisfacerlas: necesitan automóviles para sus reporteros de noticias, alfombras, muebles, y otros bienes, cierta cantidad de créditos en aerolíneas y hoteles para sus viajes de negocios, instalaciones para realizar juntas fuera de la oficina, obsequios de promoción y programas que fomenten las ventas, etc.”**⁴⁰

2.3 La radio comercial creativa

La creatividad radiofónica se divide en dos partes. Se podría decir que la radio al comercializar su programación está por un lado sometida a una saturación de competitividad por el número de cadenas y de emisoras que concurren en el mercado y por la insuficiente creatividad en la publicidad. Tal situación ubica a la radio en una isla, en un medio escasamente seguido muchas veces por su falta de creatividad en la programación, como en sus falencias en la creatividad publicitaria radial .

No necesariamente debemos referirnos a la radio con un análisis reducido de la radio creativa en determinadas producciones. Si bien esta es una parte fundamental, lo importante es que los logros renovadores trasciendan a

⁴⁰ SEIJAS CANDELAS, Leopoldo R, “La publicidad en radio”, Madrid, 1996 pág. 294.

todos los contenidos de la radio, para que en su conjunto, en su programación y en su publicidad, incorpore mayor creatividad. Por esta razón se hace necesario examinar cómo aparece en la actualidad este desarrollo.

- **Creatividad en el día a día**

La radio es un medio de difusión en directo o en diferido de un sin número de hechos de interés para la población en general. Hechos deportivos, políticos, sociales y culturales y de entretenimiento, organizados en su mayoría por instituciones externas. Es exactamente en este momento donde intervienen todas aquellas transmisiones que se refieren a hechos de mayor creatividad de otros campos como los conciertos musicales, las obras teatrales o diversos actos culturales desde exposiciones artísticas hasta la representación de obras literarias y declamaciones poéticas. **“ La radio actúa de transmisora, con el objetivo de respetar con la mayor fidelidad posible lo que sucede en el lugar de los hechos. Son transmisiones que pertenecen a la esencia informativa de la radio en cuanto dan noticia de hechos de interés general, en este caso con los mejores recursos disponibles como es el tratamiento en directo. Se guía por su misión informativa, más que por la creativa. No se oponen sino que tal como está orientada la radio actual, apenas se dedica tiempo a otras reelaboraciones y se mantiene el tratamiento tradicional expuesto por Robert McLeish”⁴¹.** La radio ha

⁴¹ IORTV, “Técnicas de creación y realización en radio”, Madrid, 1986, págs. 191-211

perdido en gran parte el poder de generar obras creativas a partir de los actos organizados por entidades ajenas.

Sin embargo, es en este preciso instante cuando se debe promover una producción de organización y una elaboración propia que es la que puede incorporar mayor creatividad. **“ Es una creatividad en la cotidianidad, en el día a día, hora a hora, minuto a minuto de la secuencialidad de la programación para la comunicación inmediata con la audiencia.”**⁴² Para apreciar esta dimensión hay que examinar la creatividad en la programación general , en cada uno de los programas y en la publicidad dentro de la radio comercial.

- **Creatividad en la programación**

Toda la programación se orienta conquistar un público potencial, a mantener la fidelidad de la audiencia existente y a la rentabilidad económica o de servicios. La programación se ha centrado en torno a dos grandes ejes: la de seguimiento de la actualidad y temática, y la musical.

La radio ha generado tres grandes modelos de tendencias: la generalista, la de información continua de 24 horas y la especializada.

“ La programación radiofónica de seguimiento de la actualidad o generalista ha entrado en una fase de competitividad comercial y tal es la

⁴² GELLER, V, "Creating Powerful Radio" ,M. Street Publications, Nueva York, 1996

consecuencia que su diseño se guía por parámetros de segmentación de mercados y mayor captación de audiencia. ⁴³ El resultado es que los

programas informativos, musicales y de entretenimiento, tienen que utilizar mayor creatividad para lograr diferenciarse de las otras cadenas y emisoras, las mismas que también han desarrollado programas temáticos muy similares.

Si bien es cierto, todo proceso comunicacional, trata de atender y entender los comportamientos sociológicos y psicológicos de la audiencia, adapta sus contenidos a sus necesidades, situaciones laborales, familiares, y de ocio. Se tiene que “universalizar” una oferta cada vez más grande y creativa para llegar al mayor número de oyentes y discriminar a la menor cantidad posible.

Muchas emisoras no se permiten una reelaboración de programación más original, muchas mantienen sus formatos durante meses o años sin ningún tipo de modificación. En la actualidad, algunas emisoras ya están tomando conciencia a cerca del estancamiento en la programación que sostienen, empiezan a abordar diariamente temas nuevos, de actualidad, incorporan algunas innovaciones. Por lo general ahora se enfocan en generar pequeñas cápsulas informativas y tener una mayor diversidad de programación que han supuesto una enorme renovación y creatividad. Todo esto gira en torno al compromiso de ofrecer variedad en estructuras, concepciones globales, innovaciones de ritmos, de duraciones y de formatos originales. Son programaciones muy creativas en su conjunto y que diariamente reclaman imaginación para que resulten novedosas a los seguidores.

⁴³ IDEM

La originalidad y creatividad también proviene de la manera de organizar los programas y sobre todo de cómo los locutores los presentan y los comentan. Está en esa chispa de cada locutor, el hecho de que también cada estilo de programación pase de ser gregaria y mantenga una personalidad más original. No podemos quedarnos sólo en la creatividad esporádica para un premio sino que hay que plantearla en la producción cotidiana de los contenidos, tratamientos y géneros, y esto no solo dentro de la programación, si no también dentro de la publicidad.

- **Creatividad en la publicidad.**

“ La publicidad es para la radio lo que la poesía es para la literatura. Es un campo de máxima concentración expresiva, de generación de universos acústicos de corta duración y que impactan la sensibilidad de los oyentes.”⁴⁴

La publicidad ofrece productos que aparecen en rabiosa competitividad junto a otros de los que tienen que diferenciarse y resaltar la marca para que no se confundan los mensajes. De ahí el interés por crear algo nuevo y original que lo diferencie de otras producciones del momento y además de tiempos pasados.

Pero la función de la publicidad no es la creatividad sino la persuasión para que se compren unos productos y se utilicen unos servicios. La creatividad en este caso actúa como impacto sensorial y de impregnación de la memoria y

⁴⁴ Mariano CEBRIAN HERREROS, La creatividad en la radio del contexto actual, 2001

emociones. No es algo ajeno, sino interno de las propias cuñas. La diferencia de cuñas y la penetración en la sociedad no proviene de la descripción del producto, de sus valores enunciativos y denotativos sino de los connotativos, de la suscitación de otros mundos de aspiraciones y de vivencias que sólo pueden ofrecerse por la vía de la creatividad.

2.3.1 Modelo básico para la creación de un mensaje publicitario creativo

Existen varios esquemas a seguir para el desarrollo del mensaje publicitario creativo. Entre ellos están, por ejemplo, diversas modalidades del humor sonoro, siempre y cuando este tenga que ver con la imagen de marca del producto o servicio a publicitar.

Debe existir un modelo metafórico de la realidad, similar hasta un punto y diferente en otro. El uno generará un tipo de hilaridad por la vinculación de dos realidades diferentes, y el otro suscitará la emoción estética del resultado de esta vinculación

Hay otras vías de imitaciones, por ejemplo la de voces de famosos, de creación de personajes de ficción, de reiteración de frases, de situaciones de la que emerge otra faceta. Son ofertas radiofónicas de éxito que mantienen de alguna manera la tradición de los personajes clásicos y la originalidad del concepto del mensaje.

La innovación técnica aporta herramientas para la creatividad, pero en realidad el arte o más bien el secreto de un buen mensaje radial original está en la imaginación y en el aporte creativo del ser humano, de sus vivencias diarias, de la cotidianidad de las situaciones, de lo que nace y se escucha en la calle. No de lo que uno como creativo quiere oír, sino de la identificación que tenga el radio escucha con lo que se dice cuando se publicita un producto.

La radio en otra de sus modalidades, es el medio de comunicación más personal que existe. Esta naturaleza tan especial de la Radio hace que posea un perfil de difusión, particularmente íntima de tú a tú, que no tienen los otros medios y es uno de los principales ingredientes de su connotación mágica como medio de comunicación. Posee también un carácter selectivo que permite aislar la comunicación a grupos independientes de audiencia, sin tener que hacer grandes inversiones o incurrir en inmensos desperdicios de esfuerzo por el efecto de la dispersión.

“ No han ideado una pantalla de TV tan suficientemente grande, brillante, clara y colorida como para igualar la capacidad de la mente para crear sus propias imágenes vivas... y lo que hace de la Radio un medio espectacular para relatar, también hace de este un medio espectacular para vender .”⁴⁵

Sin lugar a dudas, la concepción creativa tanto en simplicidad, originalidad y sobre todo concreta, es el gran elemento diferenciador del mensaje radial. Es

⁴⁵ SCHULBERG, Bob, " Publicidad radial: El manual autorizado".

más fácil lograr una gran idea si se tiene simplemente una cosa que decir, y en lo posible no utilizar en un enfoque de promesas múltiples que son difícilmente captadas por los oyentes a los que se quiera dirigir. Es por eso que hay que conocer realmente bien cuales son las posibilidades de la radio como medio, su propia naturaleza. Hay que saber analizar y entender primero el medio para así saber cómo utilizarlo en su verdadera dimensión y obtener de ella lo mejor de su estructura de comunicación publicitaria.

La empatía y credibilidad que despiertan ciertos programas de Radio van construyendo y madurando el hábito de audiencia de una franja y la convierten en un excelente vehículo de comunicación publicitaria. Esto va creando un sentimiento de cercanía, familiaridad y pertenencia con el personaje y el equipo que participa en su conducción. Este es su gran valor de afinidad.

Y por último recordemos que es bueno considerar para la realización del mensaje, que no necesariamente los altos ratings de audiencia de un target presentan altos niveles de afinidad para un grupo objetivo. Es mejor simplemente lograr un mensaje creativo y consistente para llegar a un buen funcionamiento del mensaje.

2.4 Alcance de la publicidad en base a la Ley de Radiodifusión

En la ley de radiodifusión dictada en el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara, y reformada en el gobierno de Sixto Durán Ballén, se

exponen en varios artículos leyes que deben ser cumplidas por las emisoras de radio, de las cuales mencionamos a continuación las más importantes:

Capítulo II.- De la calidad de los programas.- Art. 48:

Los idiomas oficiales de la locución son el castellano y el quechua. Los textos escritos de publicidad deberán ser emitidos en cualquiera de dichos idiomas. Se exceptúan de esta obligación los programas destinados a sectores indígenas que hablen dialectos, o que estén dirigidos a países en los que hablen otros idiomas.

Básicamente este artículo nos señala la importancia de informar a la población, lo que se va a comunicar a través de un idioma único y entendible por todos.

Capítulo XIII.- De la programación.- Art. 48.- Literal C:

La programación, incluida los avances de los programas y la publicidad, será apta para todo público, desde las 06:00 hasta las 21:00. En consecuencia, en este período de tiempo se evitarán escenas o imágenes de violencia, crueldad, actos sexuales explícitos o de promiscuidad. El objetivo será la prevención y regeneración de los vicios u otras desviaciones de la conducta individual o social, y el lenguaje utilizado debe ser el de uso moralmente admisible para todo público. Por tanto, en la programación se evitará la improvisación y el empleo de frases y términos vulgares, sin incurrir en la proscripción de aquellos elementos de la lengua popular que le hacen más rica y característica.

En general este artículo es para proteger al público de las propensiones hacia la inmoralidad de las cuales la sociedad tiene que enfrentar.

Capítulo XIII.- De la programación.- Art. 49:

Los concesionarios para transmitir comerciales de cigarrillos y bebidas alcohólicas a través de su estación, deben verificar que:

La publicidad no esté dirigida directa o indirectamente hacia menores de edad;
y,

No se utilicen imágenes, voces de niños o adolescentes o que simulen ser tales.

Tanto en radio como en televisión este artículo debe ser cumplido y en el caso de ser violentado, sancionado por la ley, ya que este tipo de productos son peligrosos para la salud, además que son un mal ejemplo para el desarrollo de niños y adolescentes.

Capítulo XIX.- De las infracciones y sanciones.- Art. 80.- Clase I (infracciones administrativas) Literal B y C:

b) Incumplir el artículo 56 de la Ley de Radiodifusión y Televisión, relacionado con la publicidad que transmitan las estaciones, la cual debe elaborarse en el país con personal ecuatoriano.

c) Transmitir publicidad comercial si la estación es de servicio público.

Básicamente en lo que es la producción de programas y comerciales, hay concesionarios que desean proteger la exclusividad de este tipo de transmisiones, para lo cuál deben presentar una solicitud que indica que el

programa es exclusivo de la emisora y la producción es realizada con personas naturales o jurídicas. Esto es comunicado por la Superintendencia de Telecomunicaciones a la AER para que sea notificada esta petición a las demás emisoras del país.

Capítulo XIX.- De las infracciones y sanciones.- Art. 80.- Clase V.- (infracciones técnicas).- Literal E:

e) Transmitir publicidad comercial si la estación es de servicio público comunal.

Existen emisoras que pueden tener como no fines de lucro, en el caso de una emisora comunitaria, el fin primordial es informar y educar a la población, generalmente de escasos recursos. La publicidad no es su objetivo final. Por lo tanto este artículo es discriminatorio ya que no necesariamente por no tener como fin obtener ganancias de la publicidad, ésta bien podría ser emitida en una estación para el servicio público comunal.

2.5 Alcance de la publicidad en base a la Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene varios parámetros, y estos son los concernientes a la publicidad.

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario, y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe

suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar

de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Todos estos artículos defienden al consumidor sobre cualquier abuso que se pueda producir por parte de la publicidad expuesta en cualquier medio, ya sea este escrito, auditivo o visual.

2.6 Percepción que tienen las agencias de publicidad sobre la Ley de Radiodifusión y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Los gobiernos de todos los países deben vigilar el contenido de los mensajes publicitarios o por lo menos designar o crear un ente regulador de la publicidad que es emitida. Esto como una medida de defensa a quienes reciben publicidad, es decir a los consumidores.

Esto es algo que en nuestro país y en la práctica no se aplica completamente, y sí debería manifestarse para controlar que no se digan cosas que no son

reales, que se exagere la verdad, o que se le den atributos a un producto que en verdad no los tiene; esto es lo que se percibe como publicidad engañosa.

Algunas disposiciones de los gobiernos de varios países, ordenan a los anunciantes enviar el texto de la publicidad que se va a transmitir a un comité encargado de controlar el uso correcto de la publicidad con relación al producto. No muchas veces se aplica, pero es una obligación de los gobiernos velar porque este tipo de disposiciones se cumplan. En el caso de nuestro país, existe una institución: La A.E.R (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión) ,que debería actuar como ente regulador, pero en la práctica realmente no lo hace.

Las emisoras actúan según su criterio, muchas cuidan la calidad y la responsabilidad ética de los anunciantes que pautan en sus radios, otras en cambio, no lo hacen.

La mayoría de personas que están inmersas en el entorno radial publicitario, como agencias de publicidad, anunciantes, productoras y radios en sí muchas veces desconocen por completo o en gran medida lo que es la ley de radiodifusión y lo que ella conlleva. Por lo tanto, cada una de estas entidades, se encargan de formar sus propias políticas y leyes para manejar la “ética” en cuanto a la publicidad se refiere. En el caso de las agencias de publicidad, se encargan de decidir sobre los parámetros a evaluar para saber si una publicidad puede ser o no ética o engañosa:

“ Si se ha hecho algo no ético, la agencia simplemente regula, tal es el caso que nosotros hemos decidido no manejar productos como cigarrillos o licores por ética” ⁴⁶

Otras agencias, simplemente saben que por más que exista un ente regulador (AER) que pasa casi siempre inadvertido, al otro lado del camino siempre está y estará su competencia, la misma que se encargará de ser ese “ente regulador” que no permitirá ni un solo paso en falso de la competencia entre anunciantes. Siempre una agencia que maneja una gama de productos y servicios tiene que hacer un análisis de competencia, y para muchas su ente imparcial que juzga es la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP): **“Si me entero que mi competencia está haciendo algo completamente atípico contra mi marca, eso se denuncia dentro de la AEAP y se penaliza, y puede ir a instancias superiores como defensoría, juicios y demás”**⁴⁷

2.7 Composición de la audiencia radial: el consumidor quiteño

2.7.1 Perfil de la juventud

Los jóvenes disfrutan del tiempo libre y del ocio más que ningún otro grupo, sobre todo los jóvenes que comprenden entre 18 y 25 años escuchan más

⁴⁶ Pilar Santa Cruz, Directora de medios de MPG (Media Planning Group)

⁴⁷ Daniela Ramón, Supervisora de Cuentas de Saltiveri & Ogilvy.

radio. Durante esta edad se forja una participación más dinámica tanto individual como de grupo; en la familia, en el trabajo, en fin en la sociedad.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, todo lo que rodea a este grupo debe ir al mismo ritmo que su estilo de vida; es decir que las expectativas que tienen de sus actividades cotidianas deben ser iguales a ellos, con el mismo dinamismo. Por lo tanto la radio debe seguir este ritmo activo, con sentido de evolución, siguiendo los mismos intereses que tienen los jóvenes, y lograr mantenerla como parte de sus proyecciones y expectativas. Los jóvenes generalmente escuchan una sola emisora, hay otros que cambian varias emisoras o seleccionan un dial por la música según la oferta el momento, sus gustos, el estado de ánimo o la situación en la que se encuentran.

Capítulo III: Investigación

3. La radio comercial juvenil en banda FM y sus actores en la ciudad de Quito

3.1 Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad identificar las características positivas y negativas del medio radial como soporte publicitario para los anunciantes en la ciudad de Quito. Para ellos vamos a estudiar dos factores predominantes: Los gustos de jóvenes de 18 a 25 años de nivel socioeconómico alto, medio y bajo y las percepciones obtenidas de las opiniones de gente experta y capacitada en el tema, es decir , información provista por agencias de publicidad, anunciantes y personas que trabajen en este medio de comunicación.

También se identificarán factores que determinen la efectividad del medio a través del análisis de la publicidad radial de casos exitosos tanto de un producto como de un servicio.

Los datos obtenidos de la siguiente investigación nos ayudarán a determinar conclusiones para elaborar nuestra propuesta de Modelo efectivo de radio comercial juvenil para los anunciantes que tengan como objetivo dirigir su comunicación publicitaria al grupo mencionado.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Identificar las características positivas y negativas del medio radial como soporte publicitario, para los anunciantes en la ciudad de Quito.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las opiniones sobre la radio y la publicidad radial, de agencias de publicidad, de locutores y de anunciantes, para establecer las fortalezas y debilidades del medio como soporte publicitario.
- Determinar los gustos y preferencias de los jóvenes de 18 a 25 años de nivel socio-económico alto, medio y bajo, sobre el medio radial y la publicidad que existe en las emisoras.
- Identificar cuáles son los factores que hacen que una cuña o jingle sea atractiva para el oyente, y así incentivar a los anunciantes a tomar en cuenta a la radio como soporte publicitario dentro de su plan de medios.
- Reconocer las características que hicieron de Limonada Imperial e Interactive grandes marcas destacadas por su publicidad radial, para en base a estas, fortalecer nuestra propuesta.

3.3 Metodología de Estudio

De acuerdo a la profundidad del estudio que se ha realizado, ésta es una investigación de tipo Descriptiva, la cual busca caracterizar las propiedades importantes de nuestro tema de estudio, analizando y definiendo las apreciaciones sobre la real o irreal efectividad de la radio comercial juvenil en banda FM como medio de comunicación publicitaria. Ésta investigación está destinada a proporcionar perspectivas de las diferentes personas que intervienen en el estudio, como jóvenes de 18 a 25 años, directores de las diferentes áreas de una agencia de publicidad, director de radio y directores de las marcas que han sido analizadas. Estas apreciaciones nos generan nuevas ideas para nuestra propuesta.

3.4 Técnicas de Estudio

Las técnicas de empleo en nuestro estudio son la encuesta (personal y por correo electrónico) a los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Quito; y entrevistas a directores de agencias de publicidad, radio y de las marcas analizadas. Estas nos permitirán recopilar información cuantitativa y cualitativa del medio para poder obtener resultados y conclusiones.

3.5 Universo de Estudio

El universo de estudio de nuestra investigación está conformado por los jóvenes quiteños de 18 a 25 años de nivel socio-económico alto, medio y bajo. Según datos del Tribunal Supremo Electoral este universo está conformado por 302.000 jóvenes aproximadamente. Nos apoyamos también opiniones de especialista en publicidad y radio tales como: Director de Medios, Director Creativo, Ejecutivos de Cuentas, Director de Radio y Gerentes de Marketing de las marcas analizadas.

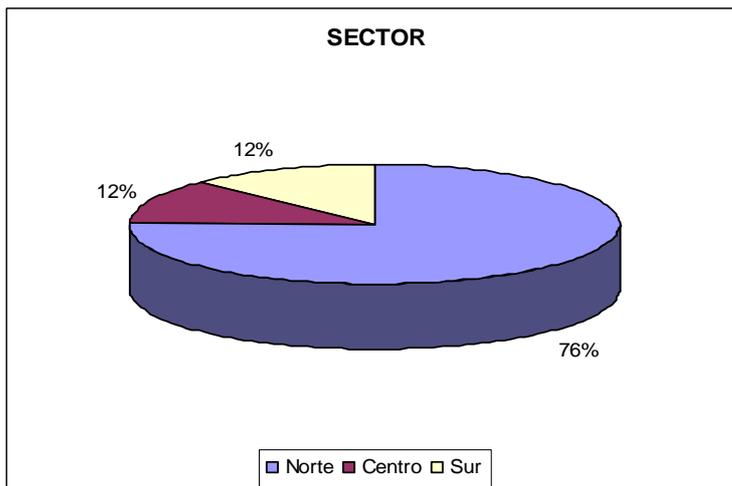
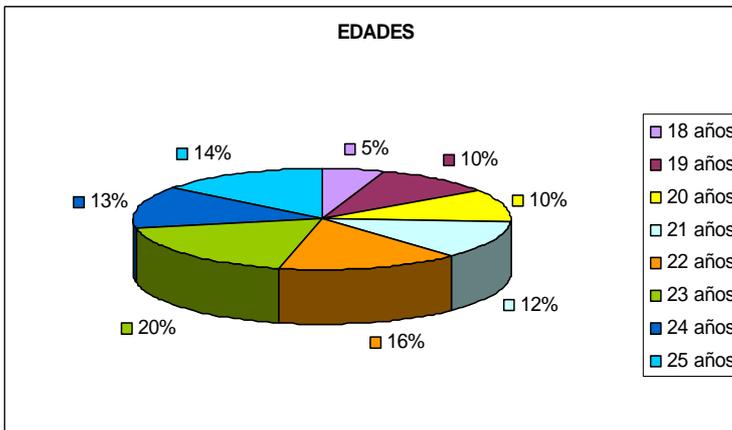
3.6 Muestra

La presente investigación se basa en un muestreo del tipo probabilístico, ya que se ha podido calcular científicamente el error, correspondiente a 7 (0.07 equivalente al decimal de 7 puntos porcentuales) y un 90% de confiabilidad. Se ha utilizado la fórmula que determina la muestra cuando se conoce un estimado de la población, dando como resultado una muestra representativa de 98 jóvenes quiteños de nivel socio-económico alto medio y bajo, cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años, ubicados en los sectores norte, centro y sur de Quito.

Fórmula:
$$n = \frac{[z\alpha/2]^2 p^q}{E^2}$$
⁴⁸

VER ANEXO 4

⁴⁸ TRIOLA MARIO, "Estadística Elemental", Capítulo 6, pág. 292



3.7 Modelo de la encuesta

La encuesta realizada está conformada por 15 preguntas de las cuales 7 son abiertas (variables cualitativas) y 8 de opción múltiple (variables cuantitativas).

1. ¿Te gusta la radio? Si piensas que si, qué impacto tiene a publicidad radial en ti; si respondiste no, por qué no te gusta la radio?
2. ¿Qué es lo que más que te gusta de la radio?
 - a. Programación
 - b. Música
 - c. Otros (especificar)
3. En el caso de haber contestado la opción A, ¿Qué programa de radio escuchas?
4. En el caso de haber contestado la opción B. ¿Qué tipo de música escuchas?
5. ¿Por qué escuchas radio?
 - a. Por compañía
 - b. Por gusto
 - c. Porque otras personas la están escuchando
6. Generalmente escuchas la radio
 - a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Noche

7. ¿Qué radio escuchas?

- a. JC Radio La Bruja
- b. Disney
- c. Hot 106
- d. Kiss
- e. Metro
- f. Centro
- g. Otra (especificar cuál)

8. ¿ En dónde escuchas radio?

- a. Casa
- b. Trabajo
- c. Auto
- d. Otro (especificar dónde)

9. ¿Qué piensas de la programación de la radio que escuchas?

- a. Buena
- b. Mala

Por qué?

10. ¿Qué haces cuando hay anuncios comerciales?

- a. Escuchas el anuncio
- b. Cambias de estación

11. ¿Crees que hay creatividad en los anuncios de radio?

Si___ No___ Por qué?

12. ¿Cuál anuncio de radio es el primero que recuerdas?

13. ¿Te gustó?

Si___ No___ Por qué?

14. ¿Consumes algún producto que se publicite en radio?

Si___ No___ Cuál?

15. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios te gusta más?

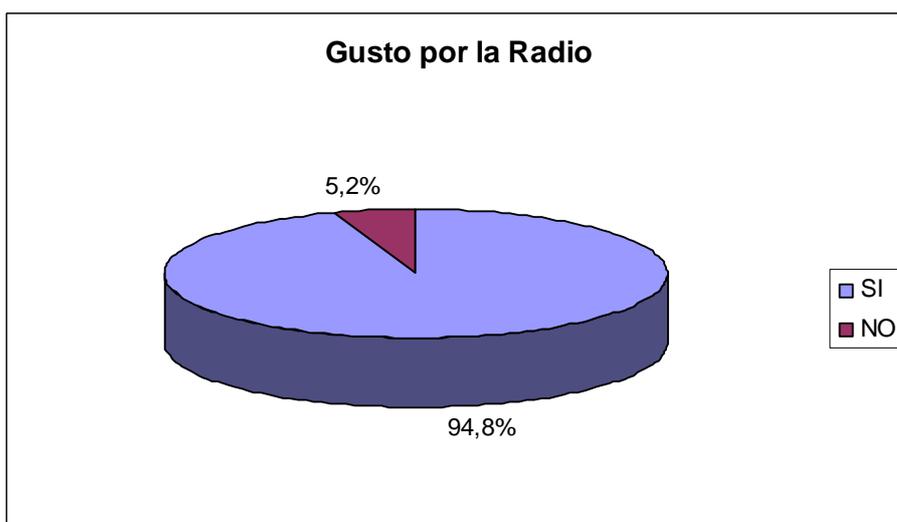
- a. Radio
- b. Televisión
- c. Prensa

Por qué?

VER ANEXO 5

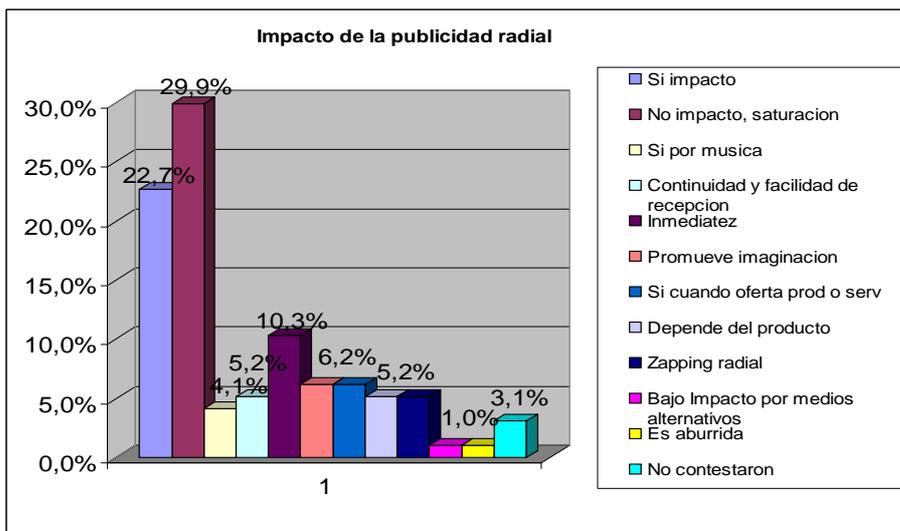
3.8 Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Te gusta la radio? Si piensas que sí, ¿Qué impacto tiene a publicidad radial en ti?; si respondiste no, ¿Por qué no te gusta la radio?



En la pregunta No.1 al investigar sobre el gusto por la radio, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: del 100% de los encuestados el 94.8% gusta del medio, mientras que el 5.2% no.

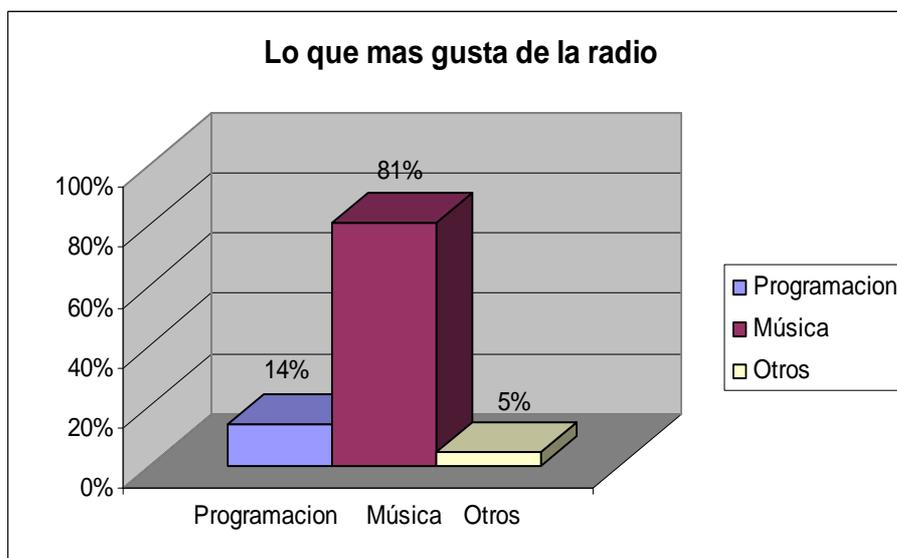
➤ **Si respondiste si, ¿Qué impacto tiene la publicidad radial en ti? Si respondiste no, ¿Por qué no te gusta la radio?**



Esta fue una pregunta abierta, ya que quisimos saber cuál es el impacto que tiene la publicidad radial en los jóvenes que respondieron que gustan de la radio, y también saber cuál es la razón por la cual este medio no les genera impacto. Las principales razones por las cuales nuestro grupo de estudio respondió que la publicidad genera un impacto en ellos fueron: A la mayoría simplemente les genera impacto, les sigue la inmediatez a otros, por igual, les parece que incita a la imaginación y les impacta cuando se anuncian nuevos productos o servicios. A un menor número les impacta la música en los anuncios y a otros la continuidad y facilidad de recepción con que se transmite la publicidad. En cuanto a factores negativos, a la gran mayoría no le genera impacto la publicidad en radio ya que piensan que hay saturación de la misma. A otros les impacta pero dependiendo del producto que se anuncie; les siguen

aquellos que piensan que es mejor cambiar de estación cuando hay una cuña; mientras que la minoría considera al medio como aburrido y no crea impacto por la gran cantidad de nuevos medios alternativos que en la actualidad llaman más la atención.

2. ¿ Qué es lo que más que te gusta de la radio?

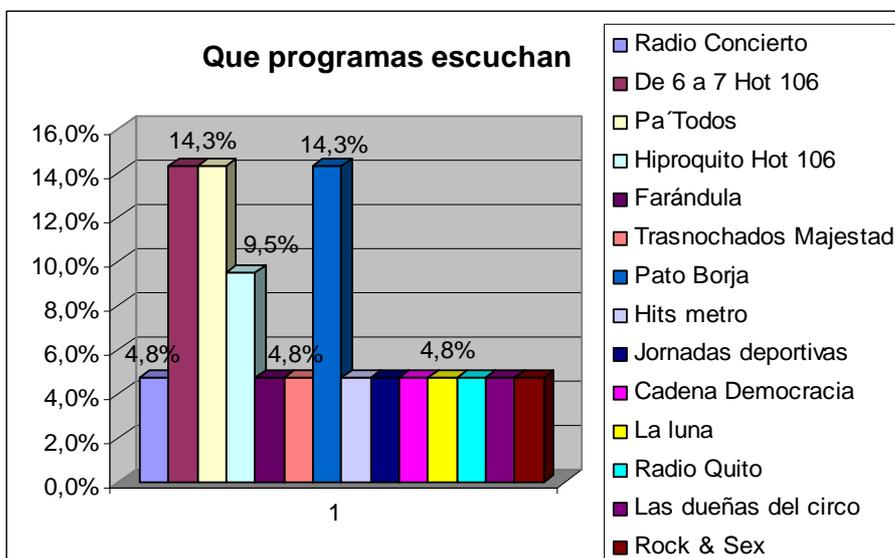


Al preguntar sobre qué es lo que más gusta a los jóvenes de la radio un 14% respondió la programación, el 81% respondió la música, mientras que apenas un 5% se reparte entre entrevistas, deportes y noticias.

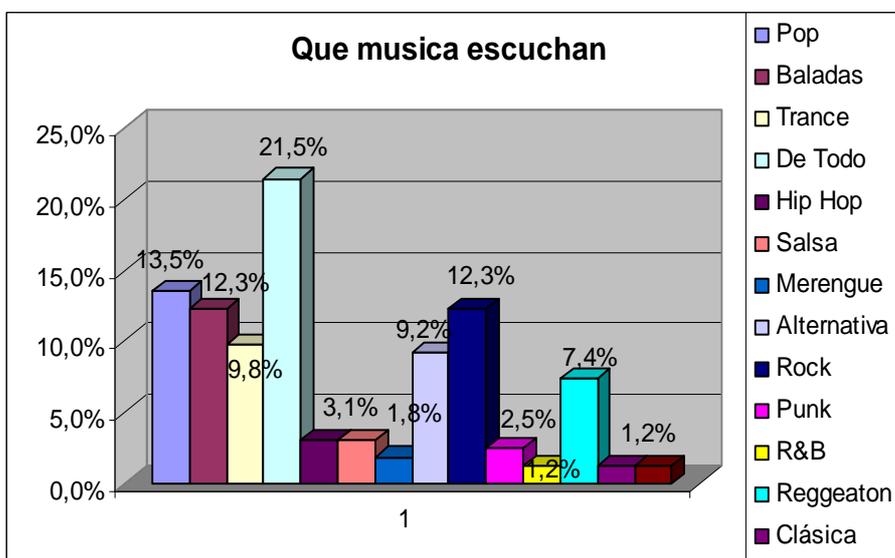
3. En caso de haber contestado la opción A de la pregunta 2, ¿Qué programa de radio escuchas?

Esta pregunta está concatenada a la pregunta 2, ya que quisimos saber cuáles son los programas que escuchan los jóvenes que escogieron a la programación como razón principal por gusto a este medio. Los programas

más destacados fueron los juveniles como los de Hot 106 y los que transmite el Pato Borja en radio La Mega que obtuvieron un 14.3% cada uno.

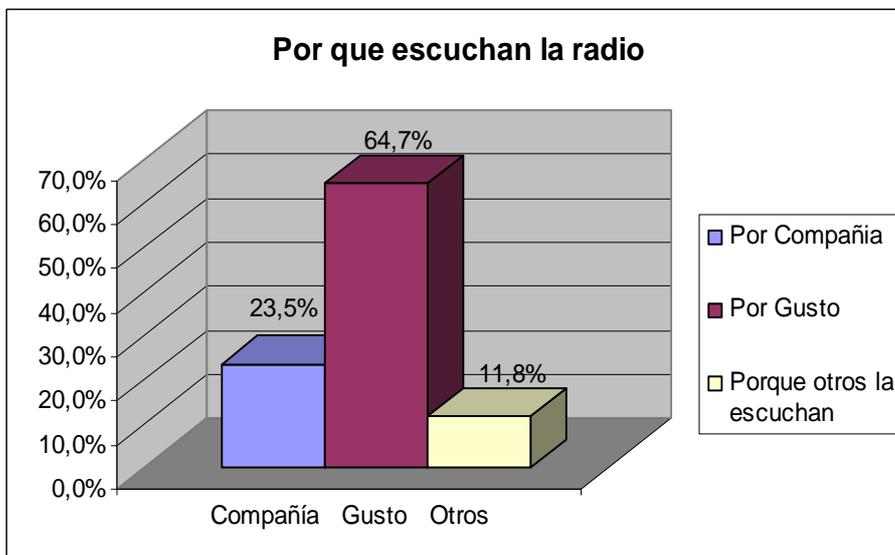


4. En el caso de haber contestado la opción B de la pregunta 2, ¿Qué tipo de música escuchas?



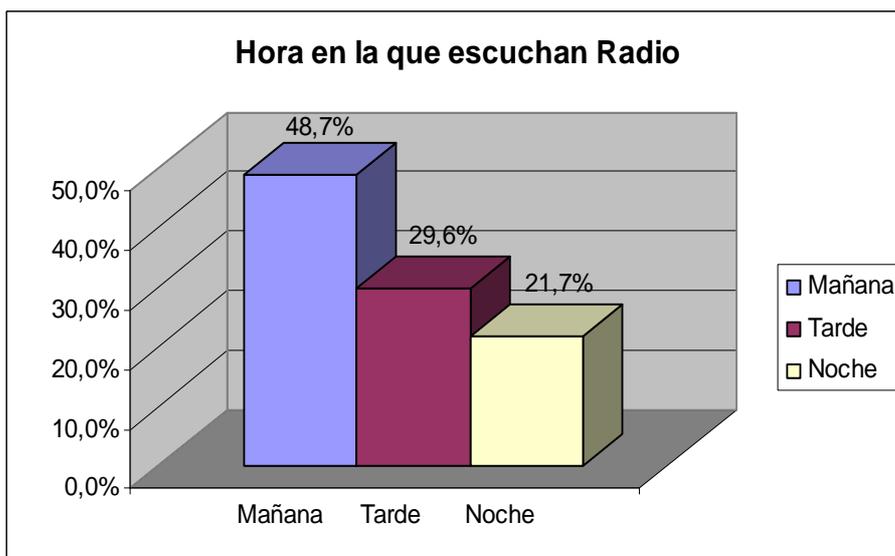
En lo que se refiere a música los géneros que más resaltaron son Pop con un 13.5%, Hip Hop con 12.3%, un 12.3% gusta del Rock mientras que un 21.5% gusta de todo tipo de música.

5. ¿Por qué escuchas radio?



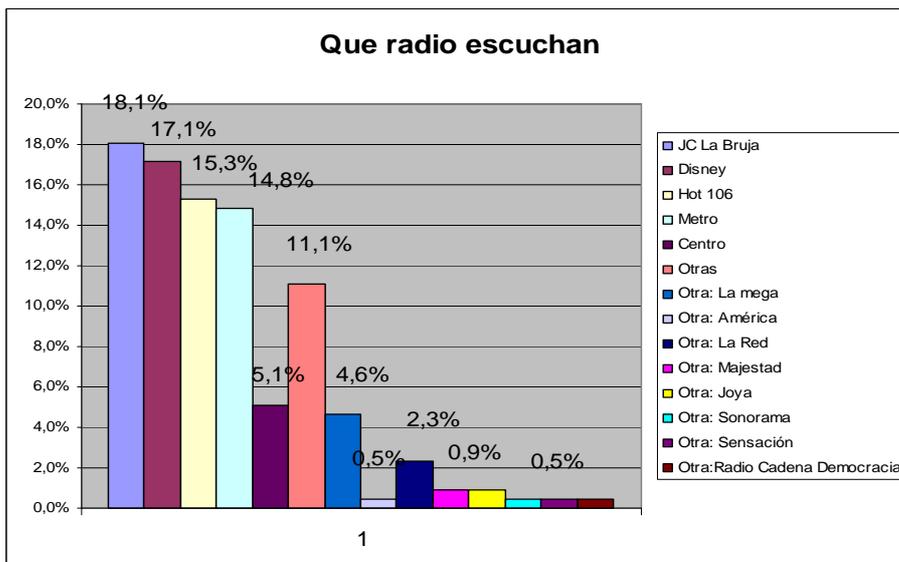
En la pregunta No. 5 interrogamos a los jóvenes por qué escuchan radio, en la cuál obtuvimos las siguientes respuestas: Un 64.7% la escucha por gusto, un 23.5% por compañía y el 11% porque otras personas la están escuchando.

6. Generalmente escuchas la radio: en la mañana, tarde o noche?



En este ítem al preguntar la hora en la que generalmente escuchan este medio un 48.7% respondió en la mañana, un 29.6% la escucha en la tarde mientras que el 21.7% la escucha en la noche.

7. ¿Qué radio escuchas?

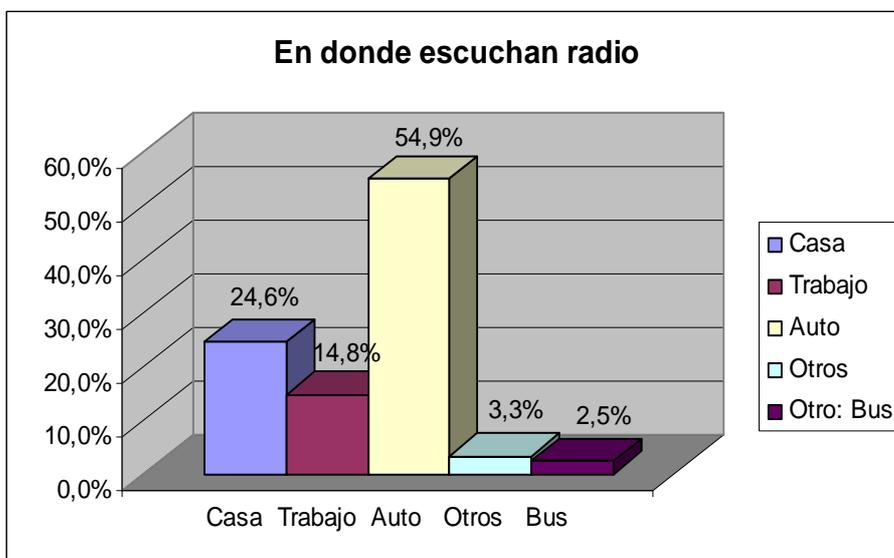


En la pregunta No. 7 quisimos saber qué emisoras son las preferidas por el grupo encuestado, de las cuáles obtuvimos los siguientes resultados:

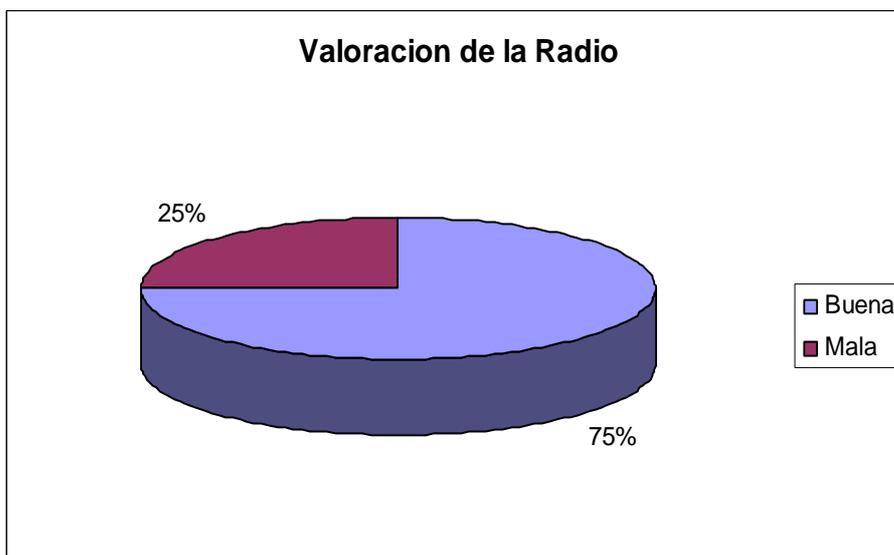
La mayoría que corresponde el 18.1% escucha Radio La Bruja 107.3; el 17.1% escucha radio Disney 90.5, el 15.3% prefieren Hot 106 Radio Fuego; un 14.8% escuchan La Metro 88.5; el 5.1% prefiere escuchar Radio Centro “Los 40 principales 97.7”; mientras que el 11.1% se reparte entre otras emisoras con menores porcentajes como La Mega, Radio América, La Red, Majestad, Joya Stereo, Sonorama, Sensación y Radio Cadena Democracia.

8. ¿ En dónde escuchas radio?

En esta pregunta quisimos saber el lugar en donde los jóvenes normalmente escuchan la radio, con lo cual recogimos las siguientes respuestas: la gran mayoría que representa el 54.9% escucha al medio en el auto; un 24.6% la usan en la casa, el 14.8% en el trabajo mientras que apenas un 3.3% la escuchan en otro lugar como es el bus.



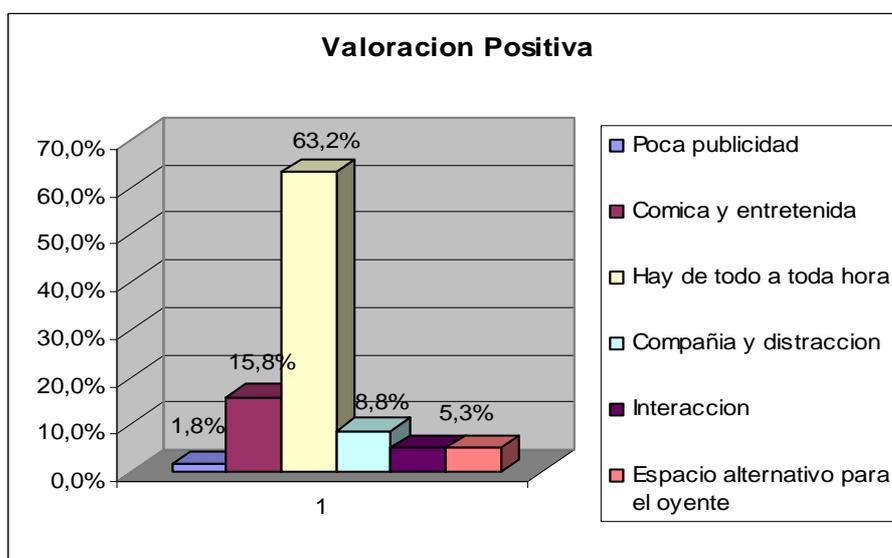
9. ¿Qué piensas de la programación de la radio que escuchas?



El ítem No. 9 quisimos saber que piensa el grupo de la programación que transmite el medio. El 75% considera que la programación es buena mientras que apenas un 25% la considera mala.

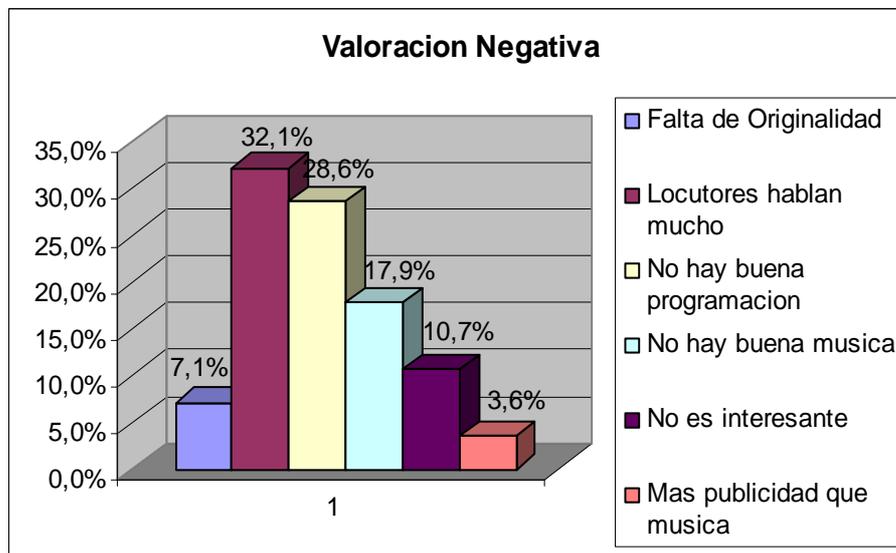
➤ Dentro de la pregunta No. 9 obtuvimos valoraciones positivas y negativas de las respuestas dadas.

La gran mayoría gusta de la programación, porque existe todo tipo de programas a cualquier hora. Les siguen razones como: gusta porque es cómica y entretenida; creen que es excelente compañía y ayuda a distraerse; y un menor número la considera un espacio alternativo para el oyente y un excelente medio de interacción.



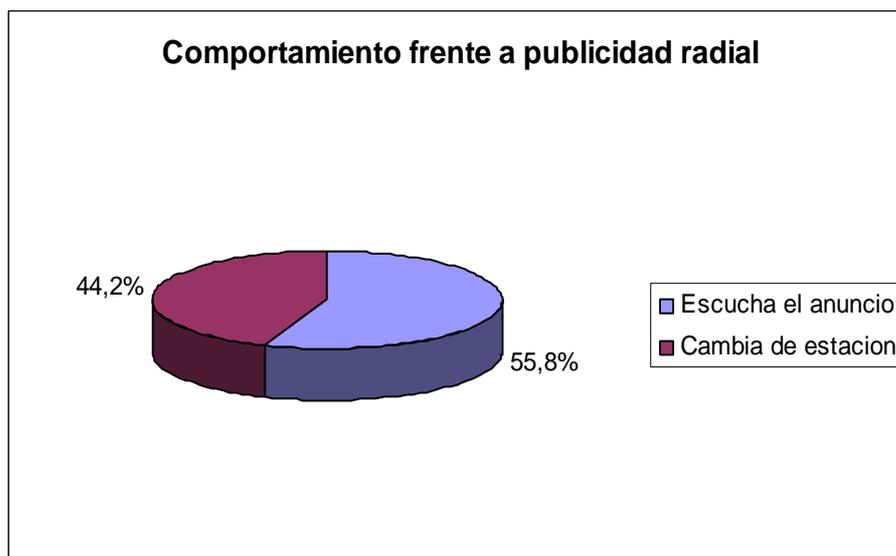
En lo que respecta a valoración negativa, la mayoría cree que los locutores de los programas hablan mucho, otros creen simplemente que los temas tratados en los programas son malos; les siguen razones como: se cree que no se transmite buena música; lo consideran aburrido; se cree que no son originales

y finalmente la minoría considera que en los programas hay más publicidad que música.

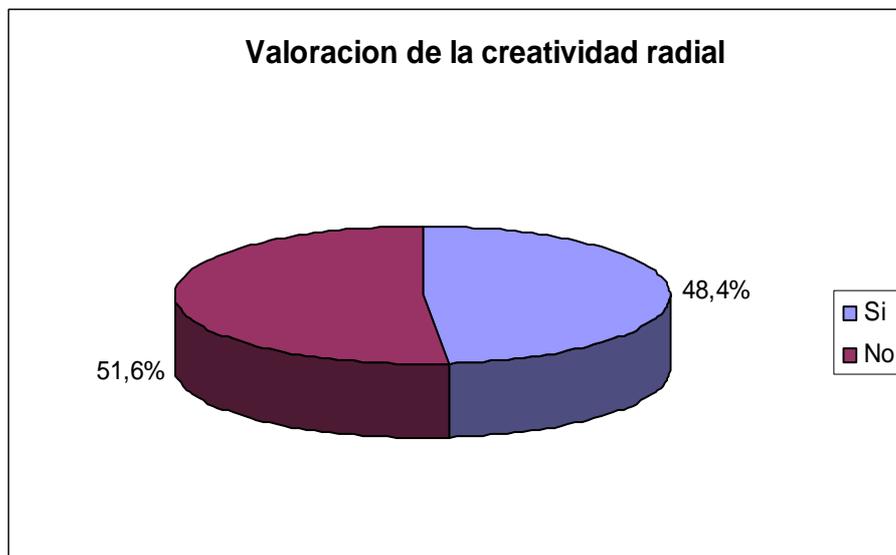


10. ¿Qué haces cuando hay anuncios comerciales?

Esta pregunta nos indica el comportamiento de los jóvenes frente a los anuncios comerciales que se transmiten en radio: de los encuestados el 55.8% escucha el anuncio y un 44.2% decide cambiar de estación.



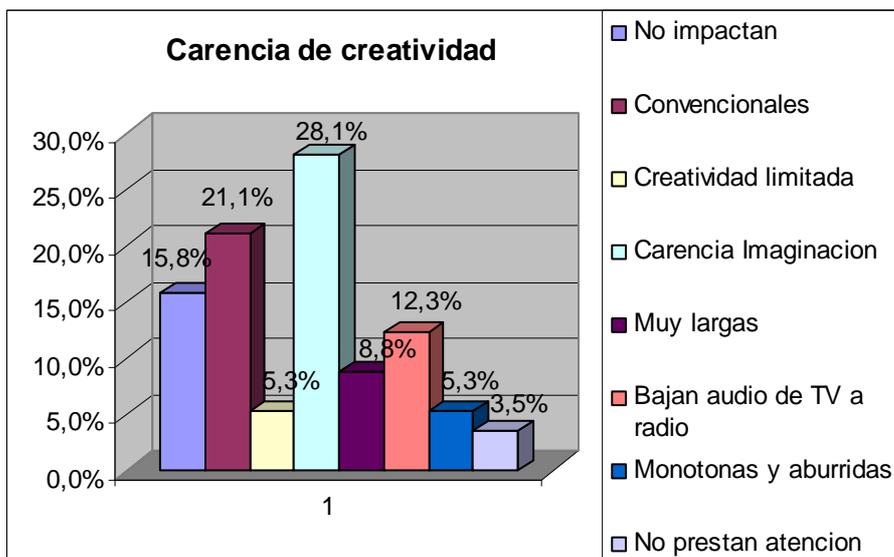
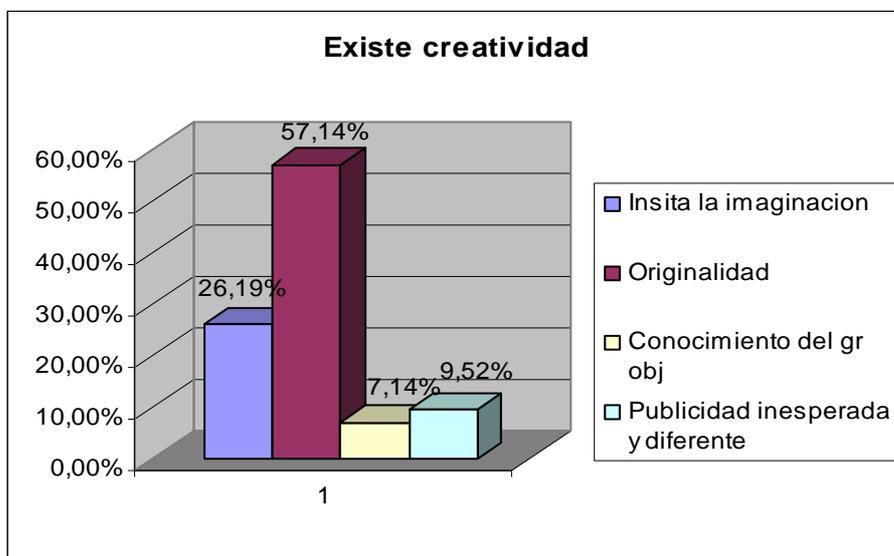
11. ¿Crees que hay creatividad en los anuncios de radio?



En el ítem No.11 quisimos saber cuál es la percepción de los jóvenes frente a los anuncios publicitarios; si estos son creativos o carecen del mismo, para lo cual obtuvimos las siguientes respuestas que van muy parejas: el 48.4% opina que si hay creatividad en los anuncios radiales, mientras que el 51.6% considera lo contrario.

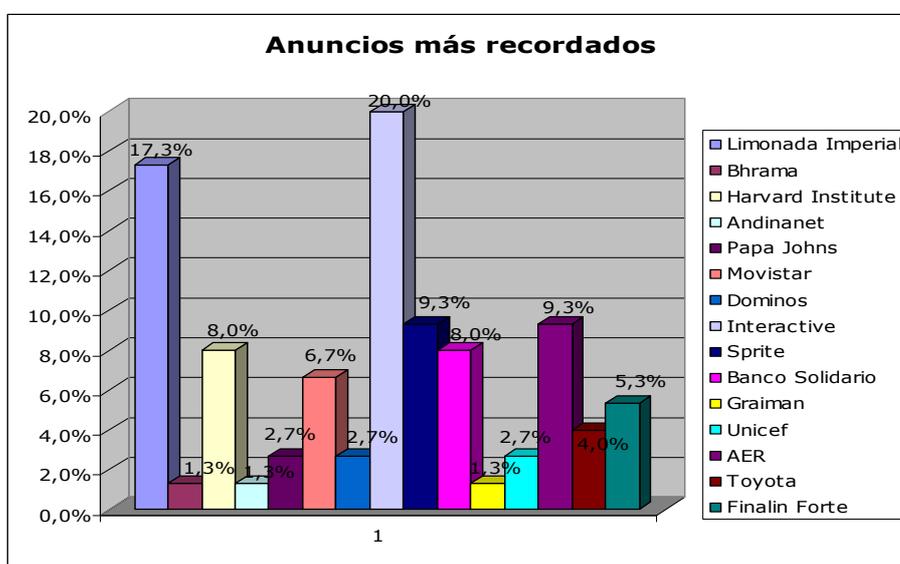
➤ Dentro de la pregunta No. 11 se preguntó por qué consideran o no creativos a los anuncios en radio, de la cual se obtuvo lo siguiente. La mayoría considera a los anuncios originales, otros creen que estos anuncios incitan a la imaginación. Les siguen aquellos que creen que los anuncios son inesperados e inusuales, mientras que un menor número cree que los anuncios son creativos dependiendo del grupo objetivo al que se dirige. En cuanto a las apreciaciones negativas la mayoría cree que los anuncios carecen de imaginación, les siguen aquellos que creen que son convencionales, piensan que no impactan, otros opinan que los mismos anuncios de televisión son

llevados a la radio; un menor número cree que son los anuncios muy largos, mientras que la minoría dice que son monótonos, aburridos y prefieren no prestarles atención.



12. ¿Cuál anuncio de radio es el primero que recuerdas?

En el ítem No.12 quisimos saber de los encuestados, cuáles anuncios son los que primero recuerdan y obtuvimos los siguientes porcentajes: El 20% tiene a Limonada Imperial en su Top of mind, un 17.3% recuerda a Interactive, el 9.3% piensan en Cerveza Brahma y la bebida gaseosa Sprite, un 8% recuerda los anuncios de Harvard Institute y Banco Solidario, el 6.7% piensa en Movistar, y el resto se mantiene parejo con otros anuncios.

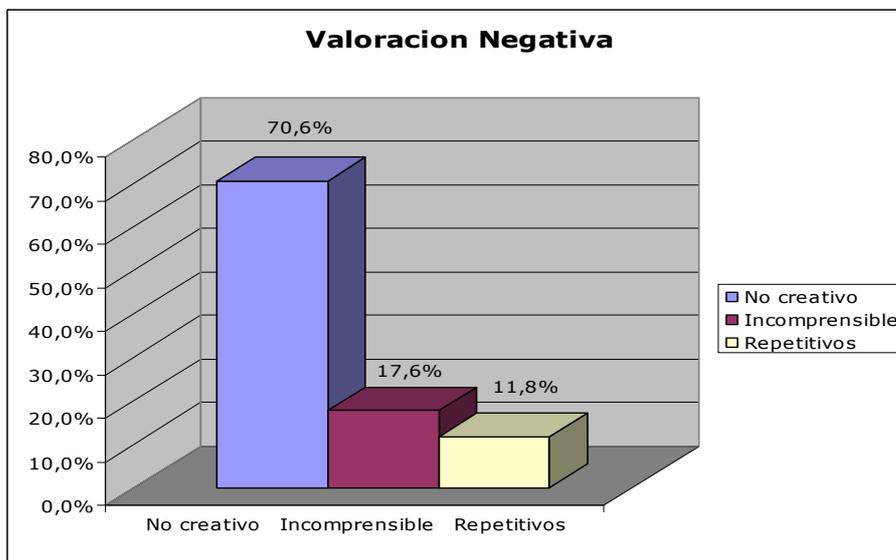
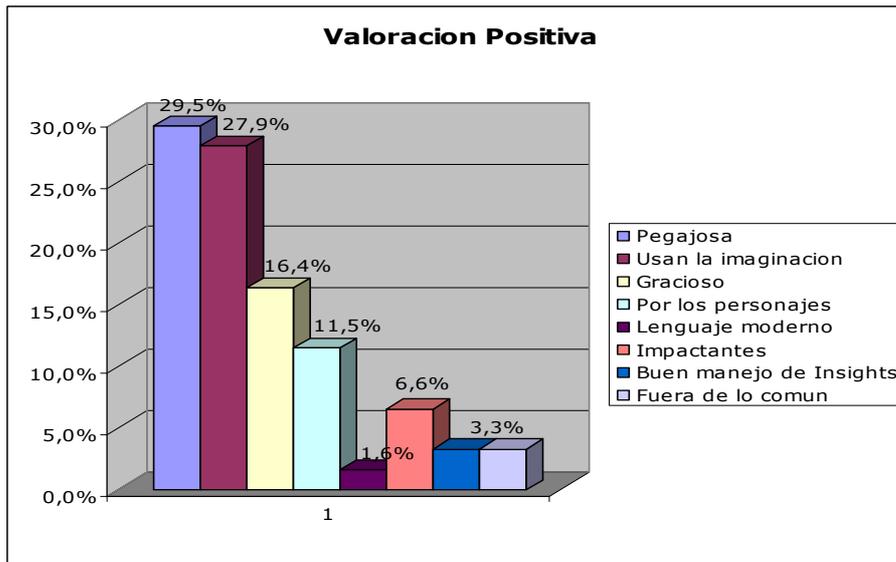


13. ¿Te gustó el anuncio?

Al preguntar en el ítem No.13 si gustó al grupo el anuncio recordado, obtuvimos los siguientes valores: al 71.6% de los encuestados si le pareció atractivo el anuncio, mientras que al 28.4% de los jóvenes no le gustó.

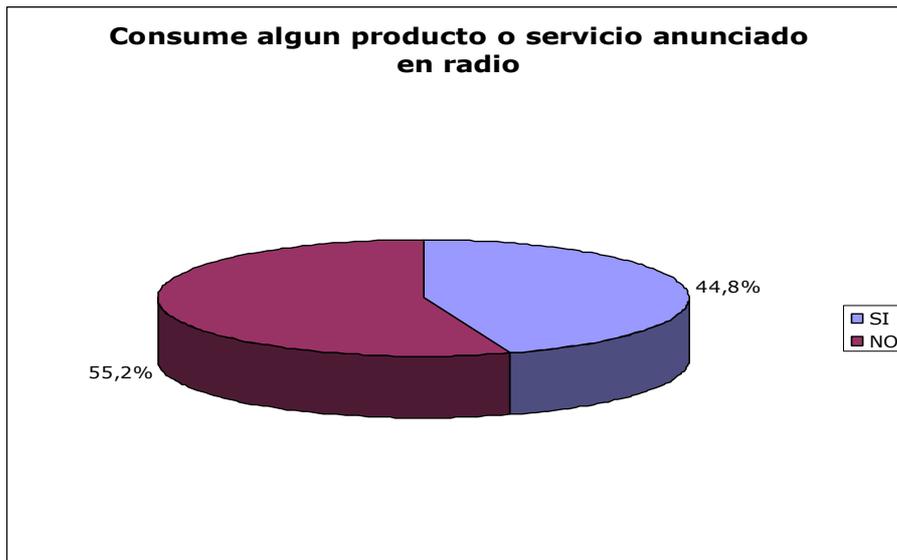


➤ Directamente relacionada con la pregunta No.13 obtuvimos respuestas del motivo por el cual el grupo valoró positiva y negativamente a los anuncios con las siguientes características: La mayoría opina que los anuncios gustaron por la música o canción interpretada, les siguen aquellos que creen que usaron la imaginación para crear esos anuncios. Otros creen que son graciosos e impactaron por los personajes que se utilizaron, y a la minoría gustó porque simplemente fueron impresionantes. Los encuestados que valoraron negativamente a los anuncios dieron las siguientes razones: La mayoría cree que estos no son creativos, otros creen que son incomprensibles y la minoría opina que son repetitivos.

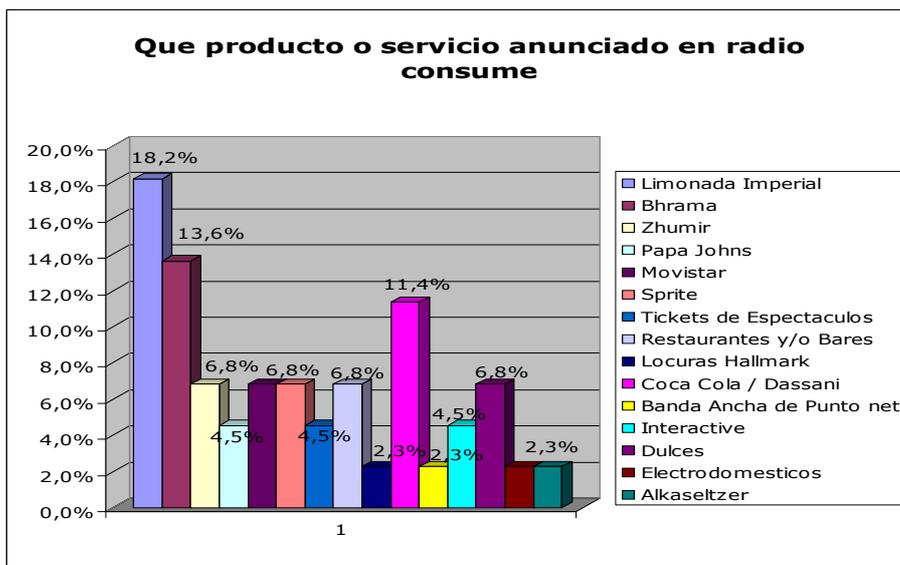


14. ¿Consumes algún producto que se publicite en radio?

En la pregunta No.14 quisimos saber si los jóvenes consumen o no algún producto que se anuncie en radio, para lo cuál obtuvimos los siguientes resultados: el 55.2% no consume productos que se anuncien en radio mientras que el 44.8% si.

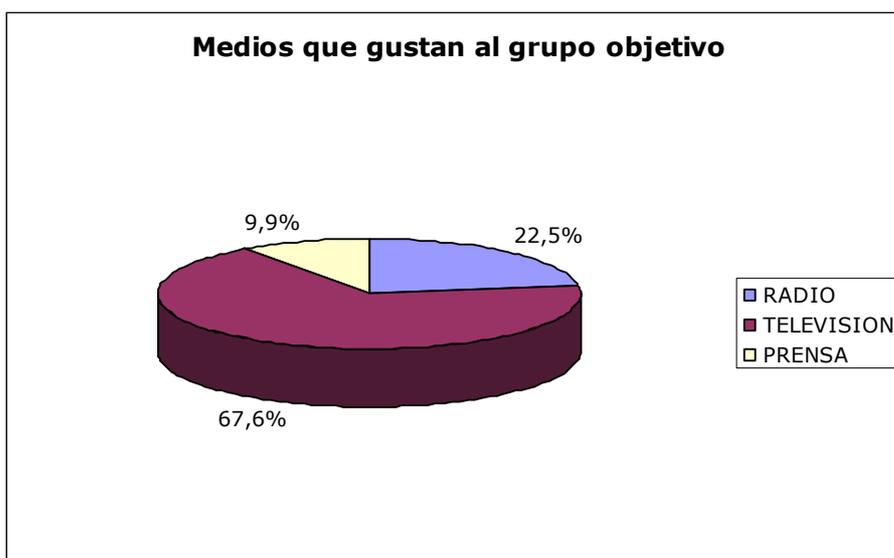


➤ Dentro de la pregunta No. 14 quisimos saber de quienes sí consumen algún producto o servicio que se anuncie en radio, cuál de ellos adquieren: el 18.2% consume Limonada Imperial; un 13.6% compra Brahma; el 11.4% adquiere bebidas gaseosas como Coca Cola o Dasani; un 6.8% se reparte entre varias marcas como Zhumir, Movistar, Sprite, Restaurantes y Dulces; el 4.5% va entre Pizza Papa Johns, tickets para espectáculos y servicio de Internet Interactive; finalmente un 2.3% consume productos como Alkaseltzer, electrodomésticos, Banda Ancha de Punto Net y Locuras Hallmark.

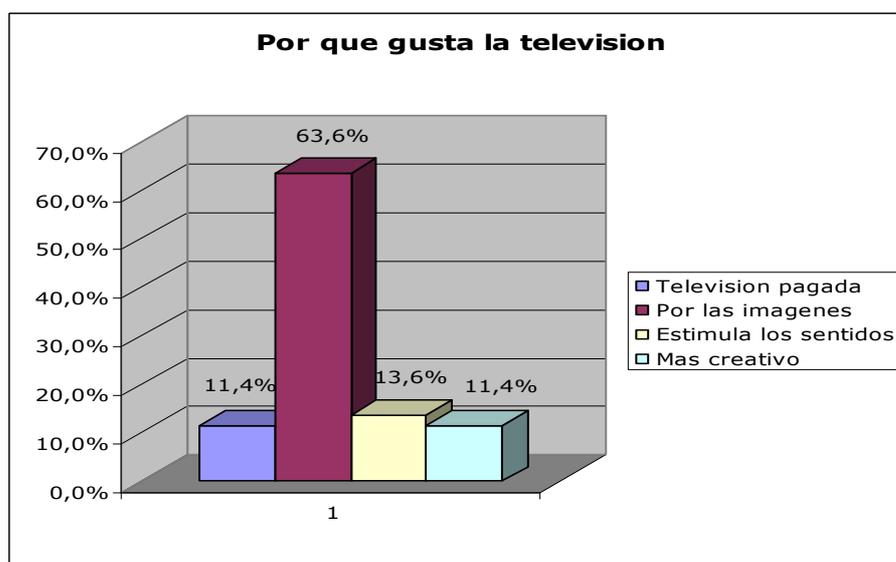


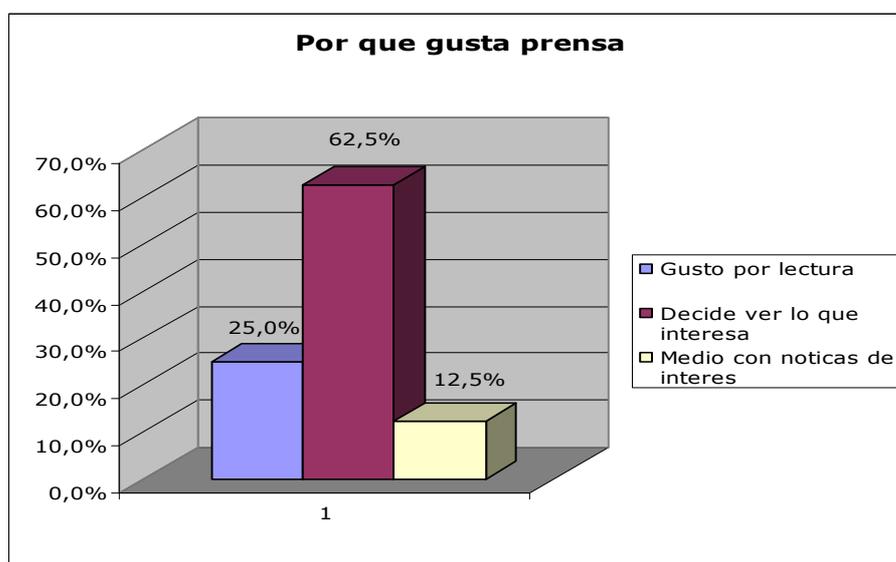
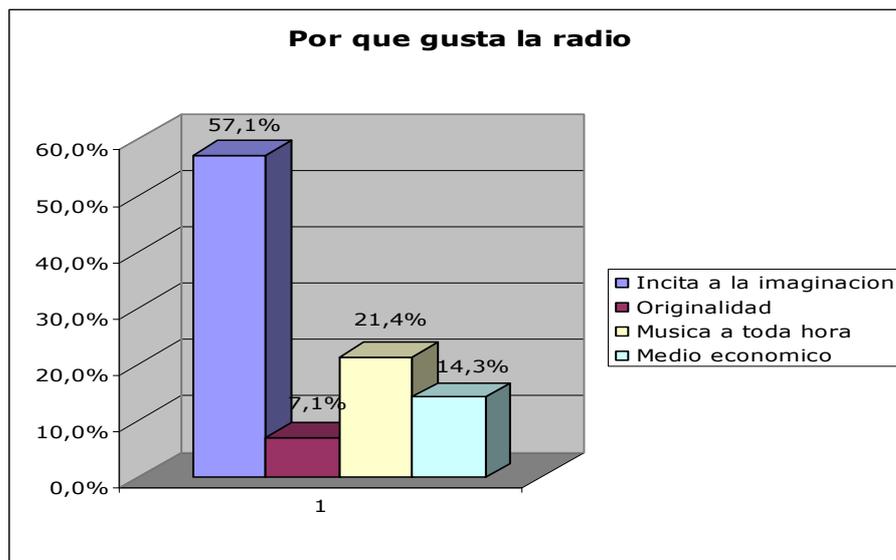
15. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios te gusta más?: Radio, Televisión, Prensa

Finalmente en la pregunta No.15 nos interesaba conocer cuál medio publicitario gusta más al grupo de estudio, en la cuál obtuvimos los siguientes porcentajes: al 67.6% le interesa más la televisión; a un 22.5% gusta de la radio; y finalmente al 9.9% le gusta la prensa.



➤ De la pregunta No. 15 se obtuvieron características por las cuáles gustan estos medios a los jóvenes son: a la mayoría le gusta la televisión porque permite ver imágenes; le sigue aquellos que piensan que estimula a los sentidos; y a otros le gusta por la Tv por cable y por la creatividad en los programas y anuncios. La radio gusta a la gran mayoría porque incita a la imaginación; a otros porque hay música a toda hora; otros creen que es un medio económico; mientras que la minoría opina que es un medio original. Finalmente las razones por las cuáles gusta de la prensa a los jóvenes: a muchos les parece que en prensa se decide ver únicamente lo que interesa; a otros les atrae por el gusto a la lectura; y a la minoría le parece que es un medio que posee noticias de interés.





3.9 Modelo de la Entrevista

❖ MODELO DE ENTREVISTA A LOS ANUNCIANTES

1. ¿Cuál medio considera usted idóneo para pautar la publicidad de su marca?
1. ¿Qué piensa usted de la radio como medio publicitario?
2. ¿Cuáles considera que son las ventajas de este medio?
3. ¿Cuáles son las desventajas de este medio?

4. ¿ Ha pautado en radio?
5. ¿Cambiarías algo en el medio radial?
6. ¿ Qué significa para usted efectividad en el uso de publicidad?
7. Según su significado de efectividad, ¿Considera usted que la radio es un medio efectivo para anunciar la publicidad de su producto?
8. ¿ Qué elementos persuasivos utilizó o utilizaría usted en la radio para difundir sus mensajes?
9. ¿ Su publicidad es manejada por una agencia o es independiente?
10. ¿Mantienen una buena relación con su agencia de publicidad?
11. Al manejar ocasionalmente la publicidad en forma independiente mantiene una buena relación con las empresas radiales?
13. Cuáles son las empresas radiales con las cuales usted tiene convenio y en las cuáles piensa pautar?
14. Conoce lo que la Ley de Radiodifusión dice, con respecto a la publicidad engañosa?
15. Qué podemos hacer para que se cumplan las leyes?

VER ANEXO 6

❖ MODELO DE ENTREVISTA A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. ¿Cuál es tu percepción de la Radio como medio de comunicación?
2. ¿Crees que existen anuncios creativos en la radio?
3. ¿Ustedes aconsejan a los anunciantes a pautar en radio? Si o no y por qué?
4. ¿Cuál crees tu que es el futuro de la radio en al país?
5. ¿Cuál medio entre prensa, televisión y radio crees que es el más efectivo?

6. ¿Han creado ustedes como agencia algún spot radial que consideren creativo?
7. ¿Qué piensan ustedes de la forma común en la que se realizan las cuñas radiales, es decir bajar el audio del comercial a la radio?
8. ¿Qué harían ustedes para acrecentar el uso de la radio para la publicidad?
9. ¿Qué cambios harían ustedes en el medio para incentivar su uso como soporte publicitario efectivo?
10. ¿Consideran ustedes que habría que cambiar la perspectiva que tienen tanto los auspiciantes como las agencias sobre la radio?
11. ¿Qué piensan tú sobre lo poco eficaz que hoy en día es la televisión nacional al existir mayor demanda de la televisión pagada y por ende el impacto de la publicidad? Cierto o falso? Si es cierto consideran que la alternativa sería la radio?
12. ¿Conoces la ley de radiodifusión que habla sobre la publicidad? En el caso de que no, entonces cómo manejan ustedes la parte ética publicitaria?
13. ¿A qué crees que se debe el incumplimiento de ciertos artículos que se contemplan en la ley de radiodifusión, como por ejemplo el art. 80 (De las infracciones y sanciones) que dice: “Transmitir programación o avances publicitarios no aptos para todo público en el horario comprendido entre las 06h00 y las 21h00”? Ustedes como lo manejan?
14. ¿Existe alguna entidad que controle la publicidad que es emitida? Si sabe que no, por qué no se cumple? Si sabe que sí, cuál es la entidad?
15. ¿Por qué no existe un control estricto de la publicidad en radio?
16. ¿Qué podemos hacer para que se cumplan las leyes?

VER ANEXO 7**❖ MODELO DE ENTREVISTA AL DIRECTOR DE RADIO**

1. ¿Por qué es usted locutor?
2. ¿Un locutor nace o se hace?
3. ¿Cree usted necesario estudiar para ser locutor?
4. ¿Qué le inspira para trabajar en radio?
5. ¿Cuáles son las fortalezas de la radio?
6. ¿Cuáles son las debilidades?
7. ¿Qué piensa usted de los comerciales radiales?
8. ¿Cree usted que muchos de ellos carecen de creatividad?
9. ¿A quién por lo general se le atribuye esta carencia? A las agencias o a los anunciantes?
10. ¿Qué haría usted para cambiar esta falta de creatividad?
11. Cree usted que la radio es altamente motivacional?
- 12.Cuál de los medios masivos considera usted que es más efectivo?
- 13.Cuál es su relación con los anunciantes?
14. Cómo manejan ustedes todo lo relacionado con la ética en la publicidad radial?
15. Conoce usted la ley de radiodifusión

VER ANEXO 8

3.10 Relación entre la empresa radial y los anunciantes

3.10.1 Punto de vista de la empresa radial: JC Radio La Bruja

“ La radio definitivamente tiene una fortaleza que jamás será superada por otro medio como la televisión o la prensa, y esa fortaleza es la inmediatez. Es precisamente su espontaneidad, e incluso muchas veces la informalidad para llevar la información inmediata al oyente, lo que hace que la radio sobresalga.”⁴⁹

La radio, por otro lado, también es uno de los medios que por lo general está en todos lados, ya sea en la oficina, en los medios de transporte, en la casa, en los celulares y llega ya sea con buenas o con malas noticias.

En la televisión por ejemplo, el proceso no es simple; primero se graba la noticia, luego se la edita y posteriormente se la transmite. Mientras que en radio, la noticia llega y es transmitida casi en el momento en el que están ocurriendo los hechos. La misma ventaja la tiene también, sobre la prensa.

Por otro lado, existen varios elementos complementarios que hacen, de la radio, un medio excelente para difundir mensajes publicitarios. En primera instancia se encuentra el locutor, quién es la persona responsable de comunicarse con el público y transmitir información veraz. Por estos motivos, el locutor tiene que ser un profesional, tanto con técnicas de radiodifusión como con la práctica ya en el medio. **“ Un locutor nace, nace con una afición que lo lleva a empeñarse en estar en constante aprendizaje. Esta afición se va desarrollando como cualquier otra afición que se quiera formar**

⁴⁹ CUEVA RICARDO, Director de JC Radio La Bruja

como profesión y para eso hay que estar muy motivado, ya que la radio es un medio altamente motivacional porque los radio escuchas sienten que se les estás hablando a ellos directamente, porque pueden coger el teléfono y comunicarse, expresarse.⁵⁰ Gracias a él, y a su experiencia es que si un locutor sabe llegar a la gente, sabe como comunicarse con ella, sabrá cómo motivarla, lo mismo que pasará con otro un segundo elemento complementario: el creativo de la agencia de publicidad. La elaboración de un jingle, de una cuña o de ese tipo de cosas en las cuales también intervendrá el profesional que sabe cómo llegar a la gente, como llegar a ese grupo de personas de una manera especial. La radio motiva por el simple hecho de que en el momento que un locutor habla, en un buen programa o en el momento que se escucha un buen comercial, la gente puede y tiene que imaginárselo: ” **Es como tu te imaginas cómo es tu locutor favorito, y dices: Ah! Debe ser bajito, alto, guapo, o esa chica tiene una voz sensacional etc... O sea Es la imaginación, y por eso creo que ningún medio de comunicación es como la radio.**⁵¹

Lamentablemente, uno de los grandes problemas del medio es la existencia de una gran cantidad de estaciones, y la saturación del dial. Unas que son bien manejadas, tienes bien definidos sus objetivos y el segmento al que se quieren dirigir. Otras, que al contrario, son una mezcla de muchas cosas, carecen de personalidad, no proporcionan información con criterio, dejan a un lado u o de los objetivos principales de todo medio de comunicación: Orientar a la gente, hablar con la verdad, saber decir las cosas como son, siendo estas buenas o

⁵⁰ IDEM

⁵¹ IDEM

malas, y siempre dejando en manos de quienes la están escuchando, el poder de decidir sobre sus acciones sabiendo previamente las consecuencias que estas pudieran traer.

Este hecho, no sólo afecta al oyente, afecta también a la persona que se encarga de la planificación de medios, es decir, al existir tantas estaciones de radio (en el país hay más de 800 estaciones) que no se le da la importancia al medio cómo tal, no se sabe cuales escoger.

3.10.2 Punto de vista de los anunciantes: Interactive y Limonada Imperial

“ La radio tiene una ventaja sobre el resto de los medios y es que se necesita de mayor creatividad para poder atrapar al público ya que no tiene un soporte visual. Es fundamental que la marca aparezca al principio o a la mitad, ya que si cambian de estación en un momento dado, no sabrán de qué marca se trataba el comercial. El mensaje tiene que ser explícito, directo y atractivo.”⁵²

Otra ventaja muy importante que tiene el medio es el costo, es bajo y eso permite mayor frecuencia a la cuña, además que al ser un medio de mayor difusión, esto incidirá en un mayor alcance pues habrán muchas veces que hayan varios oyentes simultáneos escuchando un dial.

Sin embargo existe una gran desventaja para este medio, y es la carencia de imagen. Este es un mecanismo de recordación importantísimo para los seres

⁵² JARAMILLO KATHERINE, Gerente de Marketing de Interactive

humanos. Se recuerda más una imagen muchas veces. Para cambiar esta desventaja en realidad se necesita un factor único: creatividad. Las radios latinoamericanas, a excepción de las argentinas y chilenas, están todavía siguiendo un mismo esquema: noticieros en la mañana y luego música. Por eso se debería crear una radio más interactiva, en la que las personas no sólo se identifiquen por los programas y por la publicidad, sino que puedan llamar y se les pueda permitir expresarse más de 5 o 10 segundos.

Sin duda alguna, la radio ayudó mucho a Interactive en sus inicios, fue trascendente el personaje del “Señor Martínez”, tuvo un efecto de recordación único hasta el día de hoy, **“En muchos casos más se ubican por el Señor Martínez que por los nuevos personajes y fue interesante porque fue una historia que salió en Tv, y que después salió en radio y se fueron modificando los scripts para el audio y definitivamente fue el cause ideal porque ataca a toda aquella persona común de los comunes en el mundo.”**⁵³ Esta campaña salió primero en Tv pero solamente durante 8 días, y luego salió durante mucho tiempo en radio, lo cuál logró mayor recordación ya que la gente se imaginaba al Sr. Martínez a su manera, cada cual le ponía las cualidades o defectos con los que se sintieran más identificados.

La efectividad del medio es muy buena porque permite a las personas imaginarse las historias contadas en el, además existe demasiada contaminación visual, tanto en vía pública como en televisión: **“Es demasiado fuerte que ya ni siquiera causa impacto, más bien te cansa.”**⁵⁴ La efectividad del medio radica en el nivel de retorno que se puede tener con la

⁵³ IDEM

⁵⁴ IDEM

publicidad que se invierte, es decir costo – beneficio, y la radio, si es bien explotada, puede ser una de las mejores armas para lograrlo. En el caso de Interactive, la política para manejar publicidad en un medio es con alianzas estratégicas, ellos ponen como efectividad y eficiencia el uso de sus recursos tecnológicos a cambio de recibir un servicio publicitario, es decir se habla básicamente de un canje.

Las empresas radiales con las que pautan son el Grupo Servidinámica que maneja 4 radios: Kiss, Onda Cero, Paraíso y Radio Colón. También trabajan con la Hot 106, Radio Centro, La Luna, Exa. Como no existe un monitoreo para radio, ellos mismos realizan sus propios monitoreos, cada una de las personas del grupo tienen su radio y monitorean tanto la frecuencia de sus anuncios como los horarios en los que salen y tal.

Para el Ingeniero Gonzalo Dávalos, Director de Mercadeo de Industrial Fruit del Ecuador, la radio constituye uno de los mejores medios para los niveles de recordación, primero porque hay de todo para todos, y porque es un medio que acompaña dónde uno esté, aunque sin embargo, en nuestro país este medio no está bien manejado, ya que existe una grave carencia de creatividad, de ingenio.

Como se lo ha mencionado anteriormente, la radio juega con un único sentido el oído; entonces como el oyente únicamente escucha, en ese momento tiene que imaginar lo que está oyendo, lo que provoca que muchas empresas no cumplan sus objetivos para con el público objetivo, ya sea recordar, informar o persuadir a este. El mensaje que vaya dirigido al público objetivo tiene que

estar bien elaborado: **“Que lo haga vibrar, soñar, sólo pensando o ideando el mensaje”** ⁵⁵, y eso es lo que falta en los creativos que realizan cuñas o jingles para el medio. Además también se recurre al problema de la saturación de frecuencias radiales, existen ya muchas emisoras en nuestro país, lo que hace que sea más difícil la selección de las emisoras en la que las empresas quieran pautar.

Para el manejo de la campaña y el plan de medios de Limonada Imperial, todos los medios son idóneos siempre y cuando estos estén bien manejados, ya que consideran que la comunicación tiene que ser integral, y así complementar los medios entre sí.

Por otro lado también es muy importante tener una buena planificación ya que existe gran variedad de productos y de servicios, hay empresas de empresas, por lo que se tiene que analizar muy bien el grupo objetivo, lo que se les quiere decir, el objetivo, y así saber muy bien cuál va a ser el medio o los medios que se van a utilizar.

Para este producto (Limonada Imperial), el uso de la radio ha sido efectivo, la campaña “Esta sí es limonada” tiene un nivel de recordación muy alto gracias a que se creó un concepto para el común de las personas, y se lo introdujo en un jingle muy simpático que finalmente logró una gran recordación.

⁵⁵ DAVALOS GONZALO, Gerente de Marketing, Industrial Fruit del Ecuador (Limonada Imperial)

3.11 Relación entre la radio y la agencia de publicidad.

Las agencias de publicidad han visto en la radio un vehículo eficaz de comunicación al cual hay que saberlo manejar correctamente, a través de una estrategia creativa adecuada que sepa aprovechar al máximo a este medio.

3.11.1 Punto de vista de las agencias de publicidad: SALTIVERI OGILVY, DELTA, LARMARINO, LOBO.

De las agencias de publicidad visitadas, todas coinciden en que la radio es un medio que tiene mayor alcance que otros medios, esto porque casi todas las personas la usan simultáneamente dentro del país e inclusive fuera del Ecuador a través del internet. Consideran que sin duda es un excelente medio de comunicación, ya que juega con la imaginación y permite crear personajes, lugares con los cuáles la gente se puede sentir identificado y por lo tanto preferir al producto o servicio. **“No hay forma de que no pienses al escuchar la radio”**⁵⁶ dice Luís Alberto Villamarín de la Agencia Larmarino.

Sin duda es el medio más económico, en relación a los costos para pautar en otros medios como televisión o prensa.

Tal vez lo que se considera como una desventaja, y la más común entre la opinión de los entrevistados, es que existen demasiadas emisoras, tanto en la ciudad de Quito, como en todo el país; y esto confunde a los oyentes porque existen radios muy buenas, con excelente programación, pero muchas otras

⁵⁶ VILLAMARIN LUIS ALBERTO, Director de la Agencia de Publicidad Larmarino

no ofrecen calidad, ni siquiera locutores que sepan transmitir, por lo tanto los radioescuchas llegan a cansarse.

Sin duda alguna los entrevistados ven un gran futuro en la radio, principalmente con lo que es innovación; nuevas técnicas de locución, nuevos espacios que permitan interactuar más al oyente y potencial consumidor con el producto, seguir los pasos de Argentina y Chile que han dejado de ver a la radio como un medio tradicional, para seguir a las grandes ciudades que interactúan más con los oyentes, a través de programas, concursos, segmentos con los que se puedan identificar.

3.11.2 Punto de vista del Director de Medios

Según Pilar Santacruz, Directora de Medios del Grupo MPG, la radio es un buen vehículo de comunicación, ya que permite segmentar cuando un producto necesita dirigirse a un grupo objetivo específico. Pilar aconseja a los clientes con los que trabaja, utilizar a la radio en la difusión de campañas publicitarias, sin embargo antes de hacerlo, se basa en el análisis de medios que la agencia realiza previamente, ya que la recomendación al cliente debe ser muy puntual, dependiendo de los segmentos a los que se va a dirigir la campaña.

Tal vez el único impedimento que Pilar encuentra al momento de pensar en la radio como un medio difusor de campañas, es el excesivo número de frecuencias que existe en nuestro país, y muchas de mala calidad; para lo cual Pilar opina que se deberían proponer cosas diferentes en radio, menciones

especiales, concursos llamativos; en sí que la radio sea más interactiva con el oyente, esto de cierta forma crea un fuerte impacto.

Para Pilar en nuestro país, no existen anuncios creativos en radio. Esto se debe al bajo costo que representa pautar en este medio, y por ende la poca importancia que se le da a la radio en sí.

En cuanto al conocimiento de algún ente regulador que controle la publicidad que es difundida, Pilar sabe que existe la A.E.R, pero piensa que es una institución que no funciona como debería, y todo debido a las políticas internas, las cuáles opina deberían cambiar, ya que no existe un control de lo que se emite: **“Aquí nadie dice nada”**.⁵⁷

Finalmente, para Pilar no existe un solo medio que sea efectivo, todo depende; depende del producto, del target, de la campaña, son muchas las variables que al analizarlas entorno a algún producto o servicio, puede apuntar a que sea igual o más efectivo en prensa, televisión, radio u otro medio.

3.11.3 Punto de vista del Director Creativo

Para Luis Alberto Villamarín, Director Creativo de la Agencia Larmarino, la radio y la psicología tienen una estrecha relación, ya que la radio juega con el “Imaginario”, que es algo perfecto de los seres humanos y que involucra principalmente a una de las tres fuerzas fundamentales de Freud, el “Ello”. Luis Alberto considera al “Ello” como todo lo que el hombre desea, es una aspiración que se encuentra en el imaginario, y la radio es el medio que más

⁵⁷ SANTACRUZ PILAR, Directora de Medios MPG

juega con la imaginación, ya todas las personas alguna vez se habrán imaginado cómo es el locutor, o la persona que canta en un jingle.

Luis Alberto piensa que como comunicador, se tiene que conocer los insights de los consumidores, saber cuándo, cómo y dónde éstas personas escuchan a la radio. **“Uno escucha la radio cuando se siente solo; y qué lugar más solitario que el bus”**⁵⁸, ahí nadie se conoce con nadie, y es en ese preciso instante cuando los comunicadores tienen que lanzar sus campañas y atrapar a los oyentes, ya que si están acompañados probablemente no van a escuchar lo que salió al aire. Al usar o decir lo que los demás no se atreven o no quieren en ese instante de soledad, y se atina a lo que los oyentes están pensando o necesitan, ahí es cuando las cosas funcionan.

Una cuña o un jingle son realmente buenos cuando se hacen las cosas con inteligencia, sabiendo que lo diferente es lo que llega; cuando se utiliza como primer recurso a la vulgaridad, probablemente las personas lo van a considerar como algo grosero y de mal gusto. Una cuña en radio debe ser bien aprovechada, se tiene tan poco tiempo para decir muchas cosas, pero si se analiza lo que los demás piensan y desean y buscan para romper la rutina, es decir introducirse en la mente de los oyentes, sin necesariamente decir la palabra “compra ya” , entonces realmente se está comunicando en radio, utilizando el “imaginario” que va a permitir que la gente se imagine lo que tanto están anhelando en ese momento de soledad, y eso es lo que funciona.

Para Luis Alberto la innovación es el futuro de la radio, siempre hay que cambiar, principalmente con la programación, para que ésta sea más

⁵⁸ VILLAMARIN LUIS ALBERTO, Director de la agencia de publicidad Larmarino

interactiva y que la gente quiera realmente conectarse a la radio para que sea una real compañía.

Existen anuncios creativos en radio, y podrían existir muchos más si se manejan bien las situaciones. Si es que la mención “creatividad radial” ha quedado desierta en algunos festivales, es porque no se han atendido las cuestiones psicológicas de la radio; y aquí es dónde los publicistas deben intervenir, saliendo a buscar al grupo objetivo al que se quieren dirigir y saber cuáles son sus necesidades y deseos, usar las situaciones reales que suceden en el día a día en la calle con esas personas, porque es la única forma con la cuál se van a sentir identificados, y adaptar al producto o servicio a esa situación.

3.11.4 Punto de vista del Ejecutivo de Cuentas

Para Melissa Restrepo, Ejecutiva de Cuentas de LOBO, agencia que maneja la publicidad de Interactive, la radio es un excelente medio de comunicación, ya que tiene buena segmentación de mercado, además también de su magnífica ventaja que tiene sobre otros medios, o sea el bajo costo, gracias al cual es posible tener una mayor frecuencia en las campañas que se transmiten en radio.

Melissa considera importante aconsejar a los clientes a utilizar este medio para difundir sus campañas publicitarias, utilizando algo más que una cuña o un jingle, algo que pueda llamar la atención de los radioescuchas, como son las menciones pero bien transmitidas, ya que al hacerlas interactivas en algún

programa, ya sea con los oyentes o con los mismos locutores, les genera una recordación, como si se tratase de alguna conversación que se haya tenido.

Para acrecentar el uso de la radio en la publicidad, es también importante darle creatividad al anuncio, ya que una cuña o jingle que tengan un excelente guión, un buen locutor, efectos y mensajes que impacten y generen recordación, va a dar como resultado oyentes con curiosidad por “ x “ producto o servicio, y por lo tanto van a querer probarlo.

Melissa como ejecutiva de cuentas, debe saber el raiting, la programación y la aceptación que tiene el medio como tal, para poder recomendar a sus clientes, y para ello también debe tener una excelente relación con el medio para lograr descuentos, y ubicaciones de los anuncios cuando se trata de horarios rotativos.

3.11.5 Punto de vista del Director de Radio

Ricardo Cueva, Director y Locutor de Radio JC La Bruja y Gitana, tiene muy clara la misión de su trabajo; estar entrenándose constantemente, motivándose, y estar al tanto de las nuevas tendencias y técnicas que se utilizan en este medio.

Las fortalezas de la radio son muchas, pero la que primero se le viene a la mente, es la inmediatez, la espontaneidad, incluso la informalidad, pero bien llevada, sin faltar el respeto tanto a la audiencia como al medio en si.

“El éxito de JC Radio, se debe a una programación original, preparada exclusivamente para una juventud pujante, vigorosa e inteligente, ávida

de mantenerse en los mismos niveles de países y culturas de otros continentes.”⁵⁹

La Bruja implantó múltiples espacios de música juvenil, consiguió captar la sintonía de millones de oyentes aficionados a los hits en inglés enviados por el Music Bank de Miami y Radio Express de Los Ángeles.

Lo que respecta a debilidades del medio, solo se le ocurre una y muy importante, el excesivo número de frecuencias radiales (más de 800) que hay en el país sin control alguno, y que han llegado a manos de personas que no tienen idea de lo que es un medio de comunicación, logrando únicamente bajar el nivel de profesionalismo en las estaciones de radio.

Para Ricardo, los spots radiales son totalmente monótonos, con una notable carencia de creatividad; textos genéricos que son los que generalmente se pautan. Esto se le atribuye a las agencias o gente que está inmersa en la publicidad, ya que no le dan la debida atención al medio como tal. Todo se trata de una cadena que empieza precisamente con el excesivo número de estaciones de radio, y al ser numeroso es ahí cuando la gente no le da importancia, y por lo tanto no se ve creatividad, es decir no hay un esfuerzo.

⁵⁹ www.jcradio.com.ec

3.12 Análisis del mensaje: Casos Limonada Imperial /

Interactive

3.12.1 Limonada Imperial

El mensaje de Limonada Imperial es muy simple. Todo empieza en el buen manejo de conceptos dentro de la comunicación. Por ende la estrategia comunicacional de Limonada Imperial viene desde su concepción, pues este producto no existía.

“Tienes un punto inicial en el que sólo tienes un producto y tienes un punto final en el que tienes un producto con PERSONALIDAD; básicamente lo que hay entre el inicio y el final es tiempo.”⁶⁰

Fruit del Ecuador creó un nuevo producto llamado Agua Mineral Imperial y de ésta nació la Limonada Imperial gracias a un genérico que se vende en los bares y restaurantes de la ciudad de Quito que se llama limonada imperial, y consiste en una bebida constituida por limón y agua mineral con gas. Por esa parte de la cultura quiteña, lo que se hizo fue colocar la palabra limonada antes de imperial y quedo al fin “Limonada Imperial”. Luego de llegar al nombre que tendría el producto, vino el proceso de conceptualización de la campaña. Se hicieron varias pruebas con el producto final para saber qué era lo que se quería decir y cuál era la personalidad con la que se quería hacer crecer el producto. El concepto fue simple, talvez porque la creatividad nace muchas veces de la calle, de lo que se escucha, de lo cotidiano. Se pensó en las necesidades que satisface la limonada en sí como bebida: Satisface la sed, el

⁶⁰ VILLAMARÍN, Luis Alberto, Director Creativo, Larmarino Publicidad

calor, es natural y lo mejor es cuando es fresca como hecha en casa, casi por la mamá. Por eso la imagen a mostrar era su frescura y que a demás de todo era buena, aunque desconocida. Se trabajó por eso con un insight muy importante: la HONESTIDAD; era el único punto a favor. Decir las cosas tales y como son, de ahí provino el slogan “Mmmmm, ésta si es limonada”. Definitivamente eso es lo que se diría cuando uno bebe una limonada natural o un jugo de frutas naturales.

Una vez que se tenía claro el concepto, se pensó en los medios de comunicación: “ **Tenemos que meter la marca en el inconsciente.**”⁶¹

Se empezó entonces con vía pública, vallas en las cuales únicamente decía “Imperial y Limonada imperial, 0% calorías y carbohidratos”, no decía si era con gas o sin gas, no daba más información. Esta pequeña campaña de expectativa duró en vía pública más o menos dos meses, y ahí se empezó la creación del jingle pues se sabía que se utilizaría la radio pues no se contaba con más presupuesto que \$ 300.000 al año, y la radio daba más frecuencia y a un menor costo.

La elaboración del jingle contaba con un factor muy importante. Se había decidido que el concepto básico sería la honestidad, por lo que simplemente se iba a crear la imagen de cualquier persona que entrara a una tienda a pedir algo, pues casi siempre se piden las cosas de la misma manera en una tienda: “Buenos días (tardes o noches) señora (o señor), como está?, Me puede dar una limonada? Esto es hablar honestamente y francamente, todas las personas o al menos la mayoría lo diría así. El primer paso estaba dado. Se

⁶¹ IDEM

tenía que pensar también en una manera de contrarrestar la competencia y más aún, que la gente, para que imaginase la limonada como “hecha en casa” no la tenía que imaginar en un vaso, si no que se tenía que crear en la mente del consumidor la imagen de esa limonada en vaso, que ahora estaría en botella.

Así se creó la cuña de “ Esta sí es limonada” y una vez lista se la envió a diez radios, con una frecuencia de 15 cuñas diarias, durante más o menos tres o cuatro meses. La campaña en radio costó alrededor de \$15.000.

Este mensaje utilizó dos factores claves para que la gente lo pueda recordar . Primero utilizó un ritmo pegajoso y segundo una composición fácil de memorizar. Cuando estos dos elementos se unen, la gente los recuerda, los prefiere y hasta se llegan a crear varias versiones en el caso de la bebida de “mandarina”.

VER ANEXO 9

3.12.2 Interactive

Existen varias campañas publicitarias, que la gente las recuerda porque han salido de lo convencional y precisamente por ser más divertidas, arriesgadas y creativas han llegado a ser exitosas. En el caso de Interactive el 20% de los jóvenes encuestados opinan que esta campaña es la más recordada en radio; lo que más les ha llamado la atención de este anuncio y por el cual le han

dado una valoración positiva es justamente porque hace uso de un lenguaje moderno, es gracioso y se utilizan personajes que son fuera de lo común.

La campaña del Sr. Martínez es un claro ejemplo de que se pueden realizar excelentes anuncios con un bajo presupuesto y teniendo a la radio como medio principal de difusión de la campaña.

Interactive es una compañía que vende servicios de Internet desde hace 10 años aproximadamente, al principio no contaba con gran presupuesto para empezar la campaña con fuerza en medios masivos como la televisión, sin embargo tuvo el increíble acierto de crear diferentes historias con un mismo personaje en lo que a campañas de radio se refiere en el país. La inversión que esta empresa hizo en publicidad fue realmente mínima en comparación a la campaña de televisión que realizaba la competencia en ese entonces; con el pasar de los años esta marca ha ido creciendo y se ha posicionado muy bien en la mente de los consumidores.

El mensaje y el concepto fueron muy simples, se creó un personaje del común de los mortales, siendo bastante ingenuo ante la nueva tecnología que se ofrecía, un servicio caro por ser precisamente nuevo ya que muy pocas personas lo tenían.

Este personaje tan peculiar como lo es el Sr. Martínez partió con el desconocimiento del Internet, salió como todo un “novelero” que lo único que quería lograr era guiar a todas las personas a adquirir este servicio. Lo que se logró con este personaje fue que muchas personas comenzaron a crear una imagen mental del Sr. Martínez, crearon un escenario al que respondían con imágenes y lograron darle vida personificando a un individuo que no existía.

En los tres anuncios más recordados de Interactive, en los que interviene el Sr. Martínez, se lo presenta como un Señor angustiado, inquieto, amargado que en los primeros anuncios parece ser que detesta al Internet, y eso fue algo que la gente lo pudo asimilar bien; porque poco a poco se fue creando una necesidad que lo llevó a la locura por tener este servicio; como si se tratara de algo adictivo. Entonces se creó todo un mundo, una historia a su alrededor con la inclusión de nuevos personajes, como el Doctor, la enfermera o la esposa del Sr. Martínez. La popularidad que alcanzó a tener esta campaña fue tan grande que se la llevó a televisión para darle vida al personaje; sin embargo la primera vez que se vio la cara del Sr. Martínez, fue totalmente contradictorio a la ya creada imagen mental a través de la radio, con lo cual hubo un rechazo y básicamente se mató al personaje.

El Sr. Martínez logró crear un efecto trascendente en la mente de las personas; no importó lo que le sucedió al final, sino que a la gente le gustó y lo recuerdan. En la actualidad han aparecido nuevos personajes, y se han retomado las campañas en radio en la que se ha apelado el uso del lenguaje de los jóvenes.

Estas dos empresas lograron que la gente recuerde sus cuñas, porque hicieron de ellas un elemento cotidiano de la vida de las personas. Ambas utilizaron a gente común que habla de sus experiencias con la marca y con la realidad que se vive día a día, lo que permitió un mayor nivel de recordación y de identificación con las situaciones expresadas en las cuñas, situaciones que en cualquier momento pueden repetirse en el diario vivir de la gente.

“Un mensaje es memorable cuando la gente no recuerda a los anuncios si no a las experiencias de marca asociadas al uso de un medio de comunicación. Si el jingle o cuña activó en el oyente una experiencia emocional con la marca, esto se transforma en un componente emocional en la vida del consumidor.”⁶²

VER ANEXO 10 Y 11

3.13 Conclusiones de la Investigación

- Una de las principales fortalezas de la radio es la inmediatez. Es el hecho de que pueda llegar más lejos en el momento preciso en el que ocurren los hechos.
- A los jóvenes les gusta la radio por la música y porque en realidad les gusta el medio; independientemente de que sea un medio que “acompaña”.
- El mejor horario para pautar en radio es la mañana ya que es el horario en el que la gente, en especial los jóvenes, escuchan más la radio.
- El lugar en el cual se escucha con mayor frecuencia la radio es en los medios de transporte, sobre todo en el auto.
- La programación radial gusta en su mayoría porque existe de todo a toda hora. Porque ayuda a distraerse y porque es cómica y entretenida. Por el contrario, quienes no gustan del medio es porque lo consideran aburrido, los locutores hablan mucho y la programación es mala.

⁶² DOMINGUEZ, Francisco, Catedrático de la Universidad Casa Grande, “Líderes”, Lunes 15 de mayo 2006

- Existe poca diferencia entre quienes escuchan los anuncios radiales y quienes cambian de emisora en el momento en el que llega un anuncio comercial.
- La mayoría de jóvenes consideran que existe muy poca creatividad en las cuñas o jingles. Aún hay muy pocas que se salvan. La mayoría son aburridos y muy poco originales. Además que son muy largos, lo que muchas veces hace que sea incomprendible lo que se quiso publicitar.
- Es un medio que acompaña, que se encuentra en los momentos en los cuales las personas se encuentran solas, ya sea en el vehículo, en la casa mientras realizan sus quehaceres, en los celulares etc.
- La radio es altamente motivacional ya que tiene el poder de transmitir a la gente cosas que hacen que cada uno de los individuos se las imagine a su manera. No les crea barreras o parámetros ya estipulados para lo que escuchan, hacen que cada uno cree su historia y se personalice con ella.
- Lamentablemente existen demasiadas estaciones de radio en nuestro país, lo que hace que su selección como soporte publicitario se complique al tener tanto de dónde poder escoger. Además carece de monitoreo por lo que muchas veces, al no tener información cuantitativa de sus beneficios, los auspiciantes no la tomen en cuenta.
- La radio, al carecer de soporte visual, necesita de mayor creatividad para mantener a su público oyendo las cuñas o jingles. Esto podría llegar a ser tomado como un reto para todos aquellos creativos de nuestro país y para quienes les interese romper aquel esquema que hace de la radio un medio de soporte para una campaña de televisión.

- Así como la ausencia de creatividad puede ser una ventaja, también puede llegar a ser una desventaja si no es bien manejada, por lo que se sugiere una radio más interactiva en la que el oyente pueda llamar, preguntar, dar su opinión, no sólo acerca de la información que le es transmitida, si no también su opinión sobre ciertas cuñas o jingles que escuchan.
- Es un medio de bajo costo por lo que el nivel de retorno costo-beneficio es sin duda una de las mejores armas de la radio.
- La radio es un excelente medio ya que hay de todo tipo de programación para todos los públicos.
- La radio tiene mayor alcance que otros medios ya que casi todas las personas la usan simultáneamente en el país e inclusive fuera de Ecuador a través del Internet.
- La radio, a través de la imaginación, puede lograr de una mejor manera, que la gente se identifique con un producto o servicio.
- Para la radio se pronostican grandes cambios como lo son nuevas técnicas de locución, nuevos espacios que permitan interactuar con el oyente.
- La radio tiene un gran beneficio en lo que a segmentación se refiere. Permite alcanzar de una mejor manera ciertos segmentos de mercado.
- Al tener un bajo costo el pautar en este medio, no existen anuncios muy creativos ya que no se le da la debida importancia. Por lo cual los creativos en el país deberían considerar este medio como un reto para su creatividad.
- No existe un buen ente regulador del medio. La A.E.R es considerada como un agente que no interviene de manera efectiva en la regulación del medio ni controla lo que se emite.

- La radio es escuchada por lo general cuando las personas están solas o se sienten solas. Hay que saber aprovechar esta circunstancia.
- Cualquier persona puede anunciar en radio, siempre y cuando reúna todos los requisitos, entre ellos la ética, responsabilidad y seriedad, tanto de la empresa anunciadora como del medio. Estas contrataciones se pueden realizar de forma directa entre el anunciador y la emisora o a través de intermediarios como pueden ser una central de medios o una agencia publicitaria que manejen los presupuestos de cada uno de sus clientes.
- Existen varios niveles de negociación, que muchas veces tienen que ver con el número de cuñas a pautar, más el tiempo de pauta, si la pauta es continua o estacionaria, y la cantidad a invertir. También puede pesar el hecho que se contrate un grupo de emisoras pertenecientes a una misma organización, y que el monto de la inversión del anunciante sobrepase un estimado base, para conseguir una mejor negociación con respecto a descuentos sobre las tarifas base, o entregar más espacios por un mismo precio etc. Por eso es muy importante, en cualquiera de los casos, ya sea que se maneje una relación directa o indirecta entre el anunciante y el medio, que la relación sea armoniosa entre las partes, siempre respetando pagos, tiempos, y espacios reservados por anunciante.

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones

4. Conclusiones

- Después de haber analizado el papel que desempeña la radio como medio de comunicación para difundir mensajes publicitarios, así como su historia y evolución, podemos asegurar que es un medio que sigue teniendo vigencia, el cual seguirá desarrollándose con las nuevas tendencias y tecnologías de comunicación. Por lo tanto es muy atractivo tanto para los anunciantes como para las personas que reciben los mensajes.

- La radio siempre será partidaria de ofrecer tarifas relativamente bajas en comparación a otros medios; es entonces necesaria para los anunciantes que desean comunicar mensajes rentables y diferentes ya que en la actualidad este medio de comunicación es mucho más versátil, e interactivo.

- La radio comercial juvenil en la ciudad de Quito ofrece una diversidad de frecuencias dirigidas a los jóvenes de 18 a 25 años de nivel socio-económico alto, medio y bajo, para anunciar campañas publicitarias.

- La radio no solo publicita artículos de consumo, sino que también ofrece diversión, cultura, información y compañía. Al hablar de publicidad radial nos referimos a la técnica, al arte y a la ciencia de motivar a la gente para que acepte al mensaje que se hace llegar a través del medio. Todo lo que se hace en radio tiene un carácter de motivación psicológica para que así el

radioescucha responda al llamado, preste su atención y despierte finalmente en él su interés y acción de cambiar de hábitos. Es un medio que debe emplear maneras que cautiven a la gente ya sea a través de la insinuación, la recordación de elementos familiares u orientación, ya que el mensaje radial se lo debe manejar de una manera sugerente y subjetiva para llegar mucho más al sentimiento que a la razón o entendimiento.

➤ Actualmente se empieza a romper el modelo comunicacional en el cual se ha estancado por años los medios de comunicación: el modelo conductista. En el momento, en el cual la persona tiene la opción de llamar a la radio por ejemplo(forma de interacción) y emitir una opinión o crítica ya sea de la programación, de la música, o de los comentarios vertidos por los locutores, el modelo comunicacional cambia directamente a una fusión entre el modelo pragmático y el modelo culturalista. En el primer modelo, la comunicación se realiza entre los individuos de forma interdependiente, no es predecible, por lo cuál, el momento en el que el emisor envía un mensaje, en ese momento, el receptor responde al mismo, pero sin que éste necesariamente sea la respuesta esperada por el emisor. Es por eso que en este modelo, a medida que los comportamientos van avanzando, van convirtiéndose en un patrón de interacción, en el cual las personas juegan, se divierten y se comunican diciendo lo que en realidad les nace decir. En el segundo modelo, el receptor es considerado un agente activo, dinámico y social, que ya no tiene que únicamente ser “llenado” por un mensaje, si no que tiene el libre albedrío de

tomar la decisión que le parezca, ya no tiene una única forma de respuesta, puede responder de varias maneras.

4.1 Recomendaciones

- Las agencias de publicidad han visto a la radio como un vehículo eficaz de comunicación al cuál hay que saberlo manejar adecuadamente, por lo que nuestra recomendación a las agencias es que sepan elaborar una apropiada estrategia creativa para sacarle el mayor beneficio del medio.
- Para pautar en radio se debería elaborar adecuadamente un plan de medios, analizando siempre el target y el nivel socioeconómico al que se va a dirigir, para ubicar los mensajes en las radio más sonadas y lograr efectividad en la campaña.
- Se recomienda a los anunciantes la utilización del modelo efectivo de radio elaborado en esta tesis, ya que ofrece parámetros de consulta para aquellas personas que están interesadas en utilizar a la radio como medio difusor en sus campañas.
- La radio comercial ecuatoriana se ha metido dentro del modelo conductista, creando necesidades a través de buenos mensajes con el objetivo de que la persona que escucha el mensaje compre algo para satisfacer esta necesidad creada. Sin embargo, en este momento se anula a las personas no solo

porque tienen como fin simplemente el “comprar algo” sino también porque se crean estereotipos y no se reconoce al individuo como tal. Es aquí donde hay que replantearse si uno de los objetivos de la publicidad que es el persuadir (el uso de elementos retóricos para convencer de algo) no es más que imponer una idea a otro homogeneizando a un grupo de similares características más no iguales. Por lo que en este punto nuestra recomendación sería que la persuasión sea utilizada no como manipulación al otro, sino que se le dé la potestad de decidir sobre una necesidad real más no creada.

➤ La radio es “el teatro de la mente” por lo que hay que aprovechar al máximo a este medio a través de la creatividad. Está claro que son pocos los anuncios que llevan esta característica en nuestro medio, sin embargo, para hacerlos memorables, existen dos factores importantes en el momento de componer un jingle y es que éste tenga un ritmo atractivo y una composición fácil de recordar. Para las cuñas, sería ideal que se puedan utilizar experiencias que estén asociados tanto a la marca como a la cotidianidad de la gente, para lograr que sean de fácil recordación y asociación. Si los anuncios activaron en el oyente una experiencia emocional con la marca, estas se transforman en un componente emocional en la vida de esa persona.

Capítulo V: Modelo efectivo de radio comercial juvenil para el anunciante

5. Objetivo de la propuesta

Crear un modelo efectivo de radio comercial juvenil en banda FM para jóvenes de 18 a 25 años de nivel socio-económico alto, medio y bajo, que incentive a los anunciantes a pautar sus campañas publicitarias en este medio; a través de la recopilación de la información obtenida en la investigación.

5.1 Lo que el anunciante requiere para hacer de la radio comercial un medio de comunicación publicitario imprescindible

En base a la investigación realizada, se han podido recoger y analizar características del medio para crear un modelo efectivo de radio, el cual podrá ser utilizado por los anunciantes con el fin de que la audiencia radial pueda asociar a un producto o servicio con el medio y llegue a sentirse identificado con el mensaje que se transmite, la forma en que se lo hace; en fin con el medio en sí.

5.1.1 Tener en claro lo que se quiere comunicar

Sólo la publicidad bien llevada genera impacto, y esto se logra a través de un proceso de análisis de algunas variables, como conocer cuál es el público meta; qué es lo que se quiere comunicar; tener en claro el objetivo que se

quiere alcanzar, en fin, una investigación preliminar del entorno en dónde se desenvuelve el individuo, su cultura, costumbres, estilo de vida; así como la accesibilidad del producto o servicio en el medio ambiente físico y social.

Por lo tanto el objeto de la meta, tiene que ser accesible a dicho medio ambiente.

5.1.2 La música en los anuncios

La música de los anuncios es un elemento comunicador importante con un gran poder de penetración. Muchos de los anuncios que son recordados se debe a la melodía que se interpreta en el spot. Grandes comerciales tienen música compuesta o adaptada de una canción conocida. Lo fundamental es saber qué sensaciones o estímulos se desean producir, para lo cuál sería ideal crear música para el anuncio, y al ser pautado con la suficiente frecuencia, el público podrá identificar musicalmente al producto o servicio, y así crear un “logotipo musical”.

Un claro ejemplo es lo que ha conseguido “Limonada Imperial” con su cuña-jingle “Ésta si es limonada”. Puede ser que tenga aceptación o rechazo en el oyente pero no hay indiferencia ante ella, con lo cual ya ha dejado una huella, y ahora, la misma melodía es usada para comunicar la bebida “Mandarina Imperial”.

El componer una melodía pegajosa y original, le da al producto o servicio su propia personalidad.

5.1.3 Ubicar al spot radial en programas destacados

La nueva tendencia en estilos de programas son aquellos en los que hay más interacción entre el público y el locutor, es decir ahora son más hablados. La emisora FM no sólo transmite música, sino que también da la oportunidad de contar anécdotas o historias con las que los jóvenes se identifican y se crea empatía, como por ejemplo el programa “Hipro-Quito” de la radio Hot 106; o el del Pato Borja en “La Mega 102.9”. En ellos que se cuentan chistes, la gente puede llamar a reportar un accidente o el tráfico en la ciudad, e inmediatamente el locutor se comunica con el 911 o la Policía.

Los jingles o cuñas pueden ser ubicados en este tipo de programación. También se podrían crear cuñas interactivas o menciones en las que el público participe a través de testimonios o sondeos, siguiendo un libreto, y así sean más realistas. De esta forma se podría saber cómo benefició a la persona el uso de tal servicio, o de qué forma satisfizo un producto

5.1.4 Horarios para pautar

La radio es comúnmente utilizada por los jóvenes en la mañana, ya que es en este horario en el que se dirigen a sus actividades en bus, en auto o mantienen sintonizada su emisora mientras están en el trabajo. Básicamente es en “horas pico” cuando hay aglomeración de gente y tienen un destino fijo al que acudir.

La radio es escuchada no sólo por la compañía que brinda, sino por el gusto en sí que se tiene al medio; por lo que usar este tipo de horario para anunciar

un spot es ideal, ya que el grupo se encuentra sintonizando la radio a esas horas. Lo hacen de igual manera cuando en la tarde regresan a sus hogares.

5.1.5 Emisoras para pautar

Según nuestra investigación, las emisoras más escuchadas por el grupo de estudio son: Radio La Bruja 107.3; Radio Disney 90.5; y Hot 106.1. Sin embargo la investigación de audiencia realizada por la agencia OMD nos arroja un ranking distinto, el cual podría ser utilizado según el nivel socio económico al cual se va a dirigir el mensaje. (segmentar según nivel socio económico a las radios de la lista de Mercados y Proyectos)

VER ANEXO 1

5.1.6 Creatividad en los anuncios

En la investigación realizada previamente, el 55.8% de jóvenes escucha el anuncio publicitario que se transmite en radio, sin embargo también existe un gran porcentaje que corresponde al 44.2% de jóvenes, que deciden cambiar de estación cuando se acercan los comerciales. ¿A qué se debe esto? A que los anuncios no llaman la atención y esto se debe a escasez de creatividad. Los anunciantes deben tener en cuenta que los oyentes están sometidos a innumerables mensajes, y están acostumbrados a un solo personaje que habla obligando a la gente a adquirir un producto o hacer uso de un servicio. Frente

a esta situación, el mensaje que se transmitirá debe tener la fuerza suficiente para llegar al consciente y al subconsciente de las personas.

Para esto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

5.1.6.1 Mensaje sencillo

El mensaje radial, además de ser claro, breve y sencillo, debe despertar pasión en el radioescucha. Un mensaje que no exagere la realidad del producto o servicio, que use palabras conocidas y frases cortas para evitar confundir al oyente. El nombre del producto o servicio debe reiterarse en el inicio, durante y al final del comercial para provocar recordación.

5.1.6.2 Empatía

No ordenar a la gente a comprar o usar algo, el imperativo en la comunicación no funciona. Ponerse en los zapatos de los demás cuando escuchamos que alguien nos ordena hacer algo; simplemente no lo hacemos. Se debe usar un tono amigable y personal en la locución; usando términos que el oyente utiliza y comprende. Se logra el reconocimiento de la gente cuando se dicen las cosas como sugerencia más no como imposición.

5.1.6.3 Géneros y formatos de radio en spots radiales

El esquema tradicional de anuncios radiales es aquel en el cual los locutores enamorados de su voz solo hablan y hacen dramatizaciones leídas con un lenguaje rebuscado y la existente pobreza creativa para trabajar en el sonido y la música. Este se puede romper haciendo uso de géneros radiales que pueden hacer volar la imaginación, de acuerdo a las características que tienen.

Los tres géneros en radio son:

➤ **Género Dramatizado:** El cual contiene géneros narrados como el cuento, el mito, la leyenda, narraciones históricas, chistes. También están los géneros actuados como las imitaciones, socio-dramas, la radionovela, el radioteatro, la serie, la sátira entre varios más. Un claro ejemplo del uso de estos géneros en un spot, es el caso de “Interactive” . La cuña usó el socio-drama para comunicar los servicios de internet que ofrece la compañía. Los locutores lograron interpretarlo naturalmente, sabiendo hacer uso inteligente del humor, manejándolo con buen gusto, sin llegar a la burla de lo que se anuncia y peor aún del oyente. El hecho de que el consumidor recuerde el producto o servicio y no el comercial en sí, es prueba de que el anuncio ha sido humorístico.

➤ **Género periodístico:** Dentro de este género se encuentran los que son de carácter informativo como los titulares, avances, nota simple, con audio, la crónica, el flash, la entrevista, la noticia, el reporte. Y los de opinión como el testimonio, el sondeo, la mesa redonda, el debate, el comentario y el reportaje.

Al escoger uno de estos formatos se puede crear algo original, como un flash informando que bajaron los precios en algún almacén de ropa a través de entrevistas a jóvenes que no pueden creerlo; o realizando una cuña interactiva a través de un testimonio del beneficio que le ha dado el uso de un producto o servicio a una persona. Las cuñas del programa de intercambio estudiantil que se transmiten en radio "Hot 106" hace uso de este género al emplear testimonios de jóvenes que han viajado al extranjero y han tenido una experiencia estudiantil a través de estos programas de intercambio.

➤ **Género musical:** Finalmente este género usa formatos por ritmo, por edades, por países, folklóricos, saludos musicales, conciertos y concursos. Los spots de Alkaseltzer en los que usa ritmos de música para describir el estado de ánimo de la persona sin utilizar palabras son bien llevados, ya que nos permite imaginar una situación asociándola a la música, y esto llega a salir de lo común.

5.1.6.4 Conocer los insights del grupo

Los insights corresponden a los pensamientos, necesidades y gustos de los jóvenes. Para poder realizar una cuña o jingle hay que investigar y conocer al grupo; qué les gusta; qué les motiva; qué les atrae; analizar las características y aplicarlas en el momento en que se crea el anuncio. Por ejemplo si al grupo del gusta el deporte, en particular el fútbol, se podría crear algo que involucre a esta actividad asociándolo con el producto o servicio que se anuncia, de esta manera no sólo se comunicará de una forma que al público le agrada, sino que

podrán imaginar situaciones o recordar vivencias que las relacionarán con una marca.

El protagonismo de personas que son como ellos, (ya sean indios, negros, blancos o mestizos) permitirá también una mayor identificación, ya que así lo que se comunica cobrará un sentido más realista. También el empleo de historias y vivencias que representen la vida real envolverá al oyente en un problema que el producto o servicio pueda resolver.

5.1.6.5 Crear imágenes

La razón principal por la cual a la gente le gusta este medio, es porque incita a la imaginación. La cuña o el jingle crea imágenes en la mente a través del uso del sonido, complementado con música, ruidos y efectos que adaptándolos al producto o servicio, el oyente crea su propio ambiente.

Para construir imágenes, éstas deben contener un relato o experiencias reales que sean reconocibles por el grupo al que se dirige el anuncio.

Las imágenes por sí solas son impalpables, yacen únicamente en nuestra mente; pero la mezcla de palabras y música en un relato le dará la fuerza dramática a la situación, así como suspenso, romance o simplemente emoción dependiendo del relato; sin embargo éste debe ser tratado con criterio y tino para evitar la saturación y monotonía en los mensajes.

Finalmente para lograr que un anuncio sea atractivo todas las características descritas anteriormente, se resumen en dos palabras importantes que se relacionan entre sí:

Relevancia⁶³ para diferenciarse de los demás, sorprender y destacarse sobre los anuncios que están en el medio; y **Pertinencia**⁶⁴ para lograr el resultado esperado sin desviar el mensaje de su intención o idea principal.

A parte de todos estos “tips” que los anunciantes pueden tomar en cuenta para la realización de una buena cuña o jingle, se cree importante que se tome en cuenta los cambios a los que la radio tendrá que exponerse en un futuro muy cercano, y esos cambios radican en uno principal: la interactividad.

Puede considerarse entonces no sólo lograr que el medio (tanto de comunicación como publicitario) sea interactivo en lo que a programación se refiere, si no que también la publicidad en el sea interactiva. La publicidad “radial” interactiva radica en dos características principales: La primera es que los locutores creen ellos mismo sus propias cuñas o jingles “espontáneamente” dentro de la programación. Esto será una estrategia que tenga como objetivo fundamental, no sólo interactuar con la gente, si no lograr que la gente se identifique de mejor manera con la publicidad de los servicios o productos ofertados. Y la segunda característica es que el oyente (potencial consumidor) pueda comunicarse con la radio y expresar lo que le pareció tal o cual anuncio radial. No sólo será una herramienta de investigación que realce cualidades o defectos de las cuñas o jingles, si no que también se podrá saber con mayor

⁶³ GOROSTIZA JORGE, “Manualito Ambiental”, Bueno Aires 2005, pág. 73

⁶⁴ IDEM

exactitud qué es lo que los jóvenes esperan de la publicidad, qué les gusta, qué les disgusta. Se conocerá lo que quieren oír y lo que no es de su completo interés.

Este camino puede ser un nuevo esquema de publicidad en el Ecuador en el cual se resalte ya no sólo una comunicación en la cuál el oyente es pasivo y únicamente recibe la información y cómo paso final, máximo existirá la respuesta de compra; si no que se logrará que el individuo se sienta más que un consumidor que decide sobre el producto o servicio, si lo adquiere o no; un individuo que decida u opine sobre lo que realmente quiere escuchar, sobre aquel producto o servicio, cómo estos lograrían un mejor acercamiento para con el, cómo lograrán esa “personalidad” tan anhelada por las empresas y sus marcas.