



14  
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“El Impacto de la Publicidad por Radio”**

Tesis

Que para obtener el título de:

**Licenciada en Comunicación Gráfica**

Presenta

**Muñoz Eslava Ana Celia**

274344

Director de Tesis: Lic. Luis Angel Luévano

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN  
México, D.F.

1999.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINACION

DISCONTINUA.

**NOMBRE:** Muñoz Eslava Ana Celia

**NO. CTA.** 9122188-3

**TELEFÓNO:** 846-05-73

**CARRERA:** Comunicación Gráfica

**TÍTULO:** "El impacto de la publicidad por radio"

**OBJETIVOS:**

**Objetivo General:** Mostrar el potencial de la radio como medio publicitario y motivar a la comunidad universitaria hacia el desarrollo de nuevas técnicas y estrategias creativas, fomentando así la importancia que tiene el uso de este medio de comunicación.

**Objetivos particulares:** - Determinar la importancia de la Radio dentro de una campaña publicitaria.

- Mostrar la importancia que tiene la Radio frente a otros medios masivos, en términos de publicidad.

- Conocer el proceso de realización técnica de un spot de Radio.

- Ofrecer propuestas creativas para la elaboración de mensajes publicitarios en radio.

- Ofrecer un panorama informativo sobre la actualidad de la publicidad radiofónica en México.

- A través de carteles informativos, mostrar el potencial de la Radio como medio publicitario.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### I - BREVE HISTORIA DE LA RADIO

- 1.1- Etapas de la historia de la radio
- 1.2- Desarrollo de la radio como medio de publicidad

### II- FUNCIÓN DE LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

- 2.1- La radiodifusión y el proceso de comunicación
- 2.2- Características de la radio como medio de comunicación
- 2.3- Funciones de la radio
  - 2.3.1- Función Social
  - 2.3.2- Función Publicitaria
  - 2.3.3- Función de Entretenimiento

### III- LA RADIO COMO INSTRUMENTO DE PERSUASIÓN Y SUS EFECTOS

- 3.1- La dimensión persuasiva publicitaria
- 3.2- Comportamiento del radioescucha ante los mensajes publicitarios
  - 3.2.1- Principales tendencias motivacionales que impulsan a los consumidores a adquirir productos
  - 3.2.2- Principales tendencias del radioescucha: en recordación, agrado y disgusto ante los anuncios radiofónicos
- 3.3- Contenidos de programación de las diferentes estaciones de radio
- 3.4- Perfil del oyente
- 3.5- Segmentación de la audiencia
  - 3.5.1- Audiencia por edades
  - 3.5.2- Audiencia por sexo
  - 3.5.3- Audiencia por situación geoeconómica
- 3.6- El auditorio según las horas del día
- 3.7- Medición de audiencias (Rating)
  - 3.7.1- Áreas de estudio
  - 3.7.2- Mediciones

### IV- CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO EN CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS

- 4.1- Ventajas y limitaciones del uso de la radio en campañas de publicidad
  - 4.1.1- Ventajas de la radio frente a otros medios publicitarios
  - 4.1.2- Limitaciones en cuanto al uso publicitario de la radio
- 4.2- Selección del grupo de estaciones de acuerdo al objetivo
  - 4.2.1- División de la radio de acuerdo a los diversos formatos
  - 4.2.2- Programas de servicio
  - 4.2.3- Las Noticias y el formato Sólo/Noticias
  - 4.2.4- Comentarios y Noticias/Comentarios
  - 4.2.5- Programas a base de estrellas
  - 4.2.6- Programas dramáticos
- 4.3 - Formatos musicales
  - 4.3.1- Formatos de Música Moderna
  - 4.3.2- Radio de los éxitos del Momento
  - 4.3.3- Rock Orientado al Álbum
  - 4.3.4- Moderno para Adultos
  - 4.3.5- Éxitos del Ayer
  - 4.3.6- Moderno Suave
  - 4.3.7- Audición Fácil/Música Bonita
  - 4.3.8- Música Grupera
  - 4.3.9- Para todos los gustos
  - 4.3.10- Música Clásica
- 4.4- Compra y venta de publicidad en radio

- 4.5- Los diversos tipos de cobertura radiofónica
  - 4.5.1- Radio local
  - 4.5.2- Radio spot
  - 4.5.3- Cadenas y radio sindicada
  - 4.5.4- Cadenas no cableadas
- 4.6- El plan del comprador
- 4.7- El plan del vendedor
- 4.8- Intercambios de tiempo en la radio
- 4.9- Determinación de tarifas de radio
  - 4.9.1- El plan 30-30

## **V- LUGAR DE LA RADIO EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

- 5.1- Características del mensaje publicitario en radio
  - 5.1.1- Impacto
  - 5.1.2- Originalidad
  - 5.1.3- Credibilidad
  - 5.1.4- Claridad y concisión
  - 5.1.5- Calidad
- 5.2- Errores comunes en un spot de radio

## **VI- NORMAS Y RESTRICCIONES LEGALES EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA**

- 6.1- Aceptación de los anuncios y los productos
- 6.2- Publicidad de productos médicos
- 6.3- Normas de tiempo para los pases publicitarios
- 6.4- Autorregulación y ética publicitaria (CONAR)

## **VII- ELABORACIÓN TÉCNICA DE UN SPOT DE RADIO**

- 7.1- Formato de redacción de un texto publicitario de radio
  - 7.1.1- Funciones del texto
  - 7.1.2- El cuerpo del texto
  - 7.1.3- Clasificación del texto publicitario
- 7.2- Locución
  - 7.2.1- Dicción
  - 7.2.2- Velocidad
  - 7.2.3- Modulación
  - 7.2.4- Naturalidad
  - 7.2.5- Intencionalidad
  - 7.2.6- Tono y timbre
- 7.3- Música y Efectos de sonido
  - 7.3.1- Música
  - 7.3.2- Funciones de la música
  - 7.3.3- Tipos de inserciones musicales
  - 7.3.4- Efectos de sonido
- 7.4-- El estudio de radio
  - 7.4.1- El equipo humano
  - 7.4.2- El reparto
- 7.5- El guión radiofónico
  - 7.5.1- Los tipos de spots
  - 7.5.2- Formato de redacción de un spot de radio

## **VIII- PROPUESTAS CREATIVAS PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN RADIO**

- 8.1- Propuestas para ser originales en la elaboración de mensajes
- 8.2- Cómo ser creativos
- 8.3- Propuestas para la elaboración de buenos textos publicitarios
- 8.4- La utilización del humorismo como arma estratégica publicitaria

## **IX- SITUACIÓN PRESENTE DE LA PUBLICIDAD EN RADIO EN MÉXICO**

9.1- Reconocimiento a la creatividad publicitaria en México

9.2- El futuro de la publicidad radiofónica en tiempos de gran desarrollo tecnológico

## **X - ESTRATEGIA CREATIVA DE PUBLICIDAD**

10.1- Campaña publicitaria

10.2- Características del mensaje a utilizar

10.3- Justificación de bocetos

## **CONCLUSIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**



## INTRODUCCIÓN

En México, a partir de los años cincuentas, la radio sufrió un gran desplazamiento por el surgimiento de la televisión, sobre todo, en el área publicitaria, donde muchos anunciantes sustituyeron este medio sonoro por el nuevo medio audiovisual que prometía grandes ventajas. Sin embargo, con el paso de los años, la radio se reestructura y vuelve a ser "el gran medio".

Es por ello, que el objetivo primordial de este trabajo, es volver a poner a la radio en el lugar que se merece, promover la idea de crear y escribir pensando en los recursos propios de este medio y desanimar la costumbre de adaptar en radio a las campañas hechas para televisión o impresos.

Aquí, se presentan diversas herramientas que permitirán instrumentar estrategias para mantener a la radio en la mente de los consumidores y para crear conciencia sobre sus ventajas y potencialidades de la misma.

En este trabajo se muestra una visión integral de todos los aspectos de la radio, desde las grandes etapas en su historia y desarrollo como medio de comunicación. Algunas de ellas muy importantes y muy conocidas, como por ejemplo el nacimiento de la primera emisora regular (la KDKA de Pittsburg en 1920), la inclusión de la publicidad como un método de financiación de la radiodifusión con la WEAF en 1922, el nacimiento de las cadenas (por la RCA), etcétera. Acontecimientos que sin duda han propiciado la configuración posterior de la radio, y que le han determinado diversas funciones como medio de comunicación masiva de gran penetración en el público. En este aspecto, se hizo necesario mencionar algunas teorías de Martineau y McLuhan, que nos explican como la radio influye en el público a través de la llamada "persuasión emotiva", la cual nos sirve para entender mejor los mensajes que se transmiten a través de este medio, ya que en el área publicitaria, la dimensión persuasiva es básica en la creación de mensajes.

Aquí se muestran las bases para la formulación de mensajes publicitarios radiofónicos, como son: las pautas para impactar al receptor, como son algunas propuestas para realizar anuncios más originales, que verdaderamente motiven al consumidor. Así como también se presenta información sobre normas y restricciones en publicidad radiofónica; aspectos que se deben tomar en cuenta para no caer en errores. En fin, todas las formas de utilizar a la radio en una campaña publicitaria, como lo es: la segmentación de su mercado, las pautas más recomendables para la inserción de spots, sus costos, alcances y efectividad.

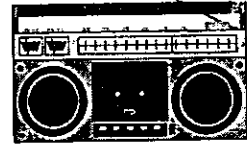
Encontramos también todo lo relacionado con la realización y producción de comerciales radiofónicos, así como una visión integral de todo el proceso, desde la concepción de la idea, la hechura del guión y formato de redacción de un spot, la grabación, la postproducción, hasta el envío de mensajes por el espacio radiofónico. Así como también se hace un análisis del formato del guión, sus principales elementos, las convenciones radiofónicas como los puentes musicales, cortinas rúbricas, los efectos de sonido, locución, entre otros. En fin, que se presenta una síntesis de todos los elementos relacionados con la producción y todas sus implicaciones, como son: el estudio de grabación, la operación técnica, el equipo humano, la locución, la transmisión, entre otros temas que también se abordan para un mayor entendimiento de todo el proceso.

Vemos pues, que el objetivo primordial, es demostrar objetivamente la dimensión real de la industria radiofónica y los beneficios que ofrece a los anunciantes. Para ello, se analizan tópicos como la necesidad de formato, la adecuada programación, las formas como la audiencia las recibe, los horarios pico, la creatividad auditiva y las formas de transmisión. Al mismo tiempo, valiéndose de argumentos sólidos, se trata de demostrar que el potencial de la radio se ha desperdiciado desde el surgimiento de la televisión, por ello, se proponen diversos métodos para evitar su subutilización.

Este trabajo es una reivindicación de la radio. Ya que se le considera como un medio apto para emisión de mensajes en general y publicitarios en específico. Pues es un medio activo y muy

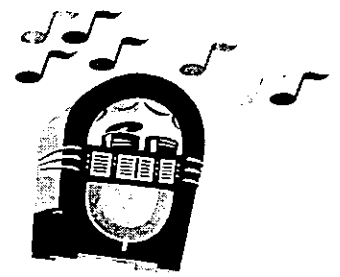
superior a otros medios en cuanto a su poder de penetración en el público. Es por ello que se intenta proponer de una forma acertada, el aprovechamiento de las grandes características y ventajas que tiene la radio para llegar al mercado meta con creatividad y eficiencia. •

Se trata más que nada, de quitar esa actitud de rezago que se tiene hacia la radio, no sólo por algunos anunciantes y agencias, sino también por los estudiantes (comunicadores, diseñadores y publicistas) que se encuentran en este medio. Que sin duda alguna después de leer este trabajo, se darán cuenta de lo enormemente desperdiciado que se encuentra este medio, sobre todo en el área publicitaria, en donde encontrarán un sinnúmero de posibilidades, que los motivarán a desarrollar nuevas técnicas y estrategias creativas en la elaboración de sus mensajes.



## CAPITULO 1

### BREVE HISTORIA DE LA RADIO



La radio nació por la enorme necesidad que tenía el ser humano de comunicarse en todas las formas posibles. A diferencia de los otros medios de comunicación, ésta se origina por la necesidad de comunicarse con los barcos en altamar. No nació como la radiodifusión propiamente, o como medio de comunicación social capaz de enviar un mensaje a las masas, sino como un medio que podía poner en comunicación a dos sujetos en circunstancias muy particulares, en las que la retroalimentación era indispensable. La invención de la radio no fue un hecho casual, sino el resultado de una búsqueda.

Existen tres razones por las cuales fue posible el nacimiento de la radiodifusión, la primera la necesidad de encontrar un medio de comunicación a través del mar. La segunda los descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio. Y la tercera, los medios utilizados hasta ese momento para comunicarse a distancia: telégrafo y teléfono.

En 1890 el joven italiano Guillermo Marconi, inquieto por los asuntos de la electricidad, comenzó a hacer experimentos en una habitación de su casa. En 1894 hizo sonar una campanita por medio de la utilización de ondas hertzianas producidas con uno de sus aparatos. Por su parte, un ruso, Aleksandr Stepanovich Popov, logró esto mismo un año después (1895). Popov es considerado en Rusia el padre de la radio.

Ya en 1897, logra poner en comunicación dos barcos con el puerto, uno a 5 kilómetros de distancia y otro a 15. En 1898 logra unir con señales de radio las costas inglesa y francesa a través del canal de la Mancha. En 1899 Marconi pasó a Estados Unidos en donde fundó una compañía para explotar sus patentes. Esta compañía, veinte años después, se convirtió en la Radio Corporation of América (RCA Víctor).

En 1901, Marconi envió señales desde Inglaterra hasta Terranova, en Canadá. En 1903, a bordo de un barco que se encontraba en altamar, recibió noticias desde Inglaterra y Canadá, con lo cual confeccionó un boletín para los viajeros. Con esto estaba iniciando una de las principales funciones de la radio: informar sobre hechos de interés general, superándose el interés particular de comunicación entre dos personas.

No fue hasta 1906 cuando se transmitió por primera vez la voz humana a distancia y sin cable. Fessenden, físico canadiense, fue quien hizo posible esta hazaña. Ya en 1907, Fessenden transmitió voces humanas de una torre a otra, distantes a 1600 metros.

Otro nombre, muy importante en el naciente desarrollo de la radio fue Lee Forest, quien perfeccionó el sistema de Marconi y patentó el audión o bulbo de tres electrodos que convierte la electricidad en sonido. La invención del audión facilita la recepción, aunque también se podía usar para la emisión. En 1908 Forest transmitió desde la Torre Eiffel. En 1910 desde la Opera House, realizó un control remoto de una función de Enrico Caruso. Sin embargo, la calidad de la señal era muy deficiente, tanto en la emisión como en la recepción. La mayoría de las veces era difícil comprender algo. Se había comenzado la fabricación de receptores y se hacían indispensables los audífonos para recibir el mensaje.

Es con la aparición en escena de David Sarnoff, que podemos decir que surge la radio como medio de comunicación dirigido a públicos amplios. En 1916, Sarnoff escribió un memorándum a su superior en la General Marconi donde trabajaba, en el cual se hablaba de la radio como un aparato que podía estar en el hogar, convirtiéndose en un medio de comunicación colectiva, le hablaba también de la fabricación de radiorreceptores y de las funciones que podía tener, con lo cual estaba inventando la radiodifusión propiamente dicha.

El jefe de Sarnoff recibió la buena idea, pero la consideró inoperante. La RCA no supo aprovechar esta oportunidad y aunque llegó a ser la más importante empresa radiofónica no fue suyo el mérito de ser la primera estación radiodifusora con permiso para difundir públicamente.

Por su parte, en Europa, los experimentos técnicos en materia de radiodifusión adelantaban a su modo. En 1899 funcionaba en Budapest, Hungría y algunas otras grandes ciudades europeas, un peculiar servicio de programas a domicilio al que se le llamó "Mensajero Telefónico". Se enviaban programas a domicilio a través de aparatos de teléfono. Se difundía música, noticias, resultados de la bolsa, consejos para mujeres, cuentos para los niños y el boletín meteorológico. Pocos años después, funcionaba en Italia un servicio similar al que se llamó "Heraldo Telefónico".

Por nuestra parte en México, el interés por el nuevo medio también comenzaba a despertar. La radio en México nació no como un proceso científico de experimentación e investigación, sino como un reflejo de lo que ocurría en otros países, especialmente Estados Unidos. En Monterrey Nuevo León, Constantino de Tárnava inició la actividad radiofónica de este país, al instalar una emisora experimental en 1919, la TND, que recibió su autorización oficial en el año de 1923.

Dado que la RCA no atendió la proposición de Sarnoff, dejó el campo abierto para que fuera la estación KDKA, de la Westinghouse, la primera emisora pública con permiso oficial de transmitir. La Westinghouse había dejado de tener contratos de guerra, pero tenía mucha capacidad de producción, así que decidieron fabricar en serie radiorreceptores, por lo tanto necesitaban una estación potente con una programación regular. El 2 de noviembre de 1920, la KDKA salió al aire como la primera estación formal autorizada, sin embargo la primera transmisión pública radiofónica se llevó a cabo en Chelmsford, en Inglaterra, a través de una estación experimental manejada por la compañía de Marconi.

Entre 1921 y 1923 Estados Unidos ve nacer numerosas estaciones radiodifusoras. En París se inicia una emisora que tiene como antena la torre Eiffel. El 4 de noviembre de 1922 nace en Londres la gran "British Broadcasting" Company (BBC). Todas las grandes ciudades de Estados Unidos tienen por lo menos una estación; en 1922 obtuvieron licencia 670 estaciones. Y es así, como vemos que poco a poco en todo el mundo se empieza a utilizar este gran medio de difusión y entretenimiento: La RADIO.

## 1.1 ETAPAS DE LA HISTORIA DE LA RADIO.

Ángel Faus, en su libro: *La radio: introducción a un medio desconocido*, divide la historia de la radio en seis etapas:

- 1 Radio-difusión.
- 2 Radio-imitación
- 3 Radio-espectáculo.
- 4 Radio-música y noticias.
- 5 Radio-tocadiscos.
- 6 Radio-comunicación.



### RADIO-DIFUSIÓN.

Radio-difusión, es decir, la difusión de un medio a distancia que se realiza sólo para demostrar su posibilidad; ésta época inicia con la aparición de las primeras emisiones regulares. Dentro de este período podemos incluir las primeras transmisiones que se hicieron en las nacientes estaciones que transmitían noticias y música sin una programación definida.

### RADIO-IMITACIÓN.

La radio imitación surge precisamente cuando las estaciones intentan hacer una programación más o menos planeada. Pero no desarrollan las posibilidades propiamente radiofónicas, sino que se limitaban pura y simplemente a imitar todas las formas de comunicación ya existentes para difundir sus contenidos. Aquí todavía no hay una búsqueda de lo que es comunicar radiofónicamente ni se consideran las características que rodean a la recepción de radio. En esta etapa el mensaje consiste en:

música, noticias, discursos y lecturas de obras literarias. La música que se transmitía era generalmente culta, de conservatorio. En esta época se puede decir, que surgen también los llamados radioteatros (entre 1923 y 1924).

En México, de alguna manera se hacía el mismo tipo de programación. La CYL de El Universal y la Casa de la Radio, al inaugurarse presentó un programa musical y de ahí en adelante el interés de la radio se centraría sólo en la música. Los programas musicales fueron desde ese momento el alma de la radiodifusión mexicana. A diferencia de la KDKA de Pittsburgh, que se presentó informando, las estaciones mexicanas buscaban constantemente artistas que pudieran dar variedad a sus programas.

## **RADIO-ESPECTÁCULO.**

A partir de 1930 la radio tomó un giro especial y su personalidad comenzó a definirse, es la época del radio espectáculo, situada entre 1930 y 1950, en tres fases: la primera, hasta el inicio de la primera Guerra Mundial; la segunda, durante el desarrollo de la contienda y la tercera, inmediatamente después de terminado el conflicto.

En 1934, las agencias de publicidad llegaron a dominar las estaciones de radio. Un tercio de tiempo era comprado por ellas, eran siempre las mejores horas. Los programas de noticias se transmitían fuera de ese tiempo y se consideraban como un servicio de la estación. Las agencias compraban el tiempo, escribían los anuncios, producían programas y definían el contenido.

Por nuestra parte en México, la situación era diferente, en cuanto al nombre de radio-espectáculo, la programación era muy coherente, su intención era de entretenimiento y de fomento de los valores musicales del espectáculo nacional. La radio mexicana encabezada por la XEW se dedicaba a difundir programas musicales, radionovelas y algo de información.

Cuando se inauguró la XEQ en 1938, su primera puesta en el aire estaba constituida por quince programas musicales que cubrían el día completo. En el primer evento del día una cantante a nombre de todo el elenco artístico, pedía permiso para entrar a los hogares mexicanos. Y al final del programa la XEQ indicaba que esto era modelo de los programas que se presentarían y que la estación estaba al servicio de "usted, el comercio y la industria nacional".

Por otra parte, encontramos algunas estaciones todavía más audaces que no necesitaban buscar y promover nuevos artistas, sino que transmitían desde un salón de baile dando un servicio al auditorio.

En esa época existían algunos programas educativos y culturales, con los que se pretendía estar cumpliendo con la función de educar al transmitir programas como "Los niños catedráticos", "El Dr. I.Q." y la "Campaña cultural XEW", que consistía en la difusión de pequeñas notas culturales de menos de un minuto. En un momento dado los que trabajaban en la radio mexicana cayeron en la cuenta de que tal vez la programación era muy banal y hasta podría decirse inmoral. De esta manera, con un espíritu completamente moralizante, nació la XEX, fundada por Alonso Sordo Noriega, que había tenido muchísimo éxito como locutor de la XEW y otras estaciones. Ciertamente, la XEX se volvió grandemente moralizadora, pues a los pocos días de su inauguración se expidió una lista de canciones que, por inmorales, no podrían cantarse por sus micrófonos; entre estas composiciones estaba "La última noche", "Diez minutos más", "Tú ya no soplas", "Aventurera", etcétera. Sin embargo, había algunos intentos de utilizar la radio de una manera diferente. La XEFO, del Partido Nacional Revolucionario, realizaba una serie de reportajes a control remoto desde donde ocurría algo extraordinario. La XEOY, Radio Mil, intentó en 1949 convertirse en una estación sólo de noticias, que transmitía durante 18 horas, pero esta idea no progresó.

No sólo música y programas divertidos se transmitían a través de la radio, un género muy importante se explotaba desde principios de la década de los 30 s: el radioteatro, las radionovelas o las comedias. El primer programa dialogado de la XEW era uno llamado "Policía Doméstica", que estaba patrocinado por el insecticida del mismo nombre. Los personajes principales eran Policiano y Doméstica. También los programas dramáticos tuvieron su apogeo entre los años 1940 y 1955; quince años ininterrumpidos. Las novelas matutinas y vespertinas, y los radioteatros nocturnos, hacían vivir nuevas experiencias a todo el auditorio.

## **RADIO-MÚSICA Y NOTICIAS**

A partir de 1950, y a consecuencia de la aparición de la televisión que se desarrolló técnicamente a raíz de la guerra, la radio sufrió una gran transformación, el público había cambiado y ya no le interesaba oír lo que podía ver en la televisión. Las radiodifusoras pensaron que la única forma de hacerle frente a esto, era centrándose en la información, dada la experiencia que proporcionó la guerra en la transmisión de los hechos.

Aquí se cae en la cuenta de algunos aspectos psicológicos propios de la radio, como lo es la individualidad, porque aquí la recepción ya no es comunitaria, ahora es personal, lo que trae por consecuencia que los temas puedan ser tratados con mayor profundidad, procurando más interiorización en el público. Esto hizo que la radio cobrara un nuevo auge. Por otra parte aparece la Frecuencia Modulada (F.M.) y todas sus aplicaciones, que dan a la radio características de gran instrumento por la calidad de transmisión.

## **RADIO-TOCADISCOS**

Esta etapa es llamada así, debido a que se pueden seleccionar discos si se llama por teléfono a un programa de complacencias. Vemos, que esto es lo que domina a la radio mexicana actual.

## **RADIO-COMUNICACIÓN**

Esta etapa aparece como una reacción a la vaciedad total, al empleo indiscriminado de la música que se opone a la información noticiosa, aquí se responde con una preocupación profunda por la radio-información. No se pretende servir a una audiencia indiscriminada, sino a grupos lo más homogéneos posibles. Se informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural o informativa implícitas como actitud de la emisora.

### **1.2- DESARROLLO DE LA RADIO COMO MEDIO DE PUBLICIDAD.**

El desarrollo de la radio como medio de publicidad ha sido extraordinario. Las emisiones públicas empezaron a hacerse el 2 de noviembre de 1920: el primer programa comercial a base de discos se radiodifundió por la estación WEAJ el 28 de agosto de 1922, y fue una conferencia sobre "Jackson Heights", un fraccionamiento de terrenos realizado por la Queensboro Corporation. El primer programa comercial emitido por una red fue radiado el 12 de febrero de 1924; este programa, al cual se le dio por título "Conocía usted a Lincoln", fue presentado por la National Carbon Company.

Pero quince años después, en 1939, los anunciantes norteamericanos gastaron un total bruto de \$ 167 114 000 sólo por tiempo en publicidad por radio local, spots nacionales y por cadenas, más aproximadamente \$ 40 000 000 para pagar artistas. Estas cifras indican el extraordinario desarrollo de la publicidad por radio y prueban que en un número de años relativamente corto, sino es que ya, se afirma como un medio publicitario de capital importancia.

Vemos que conforme evolucionó la radio como medio de comunicación masiva, se aferró a la idea de vincular el contenido del programa con la publicidad, a diferencia de los programas de televisión actuales, los espectáculos eran propiedad de la compañía que los ponía en el aire, no de la cadena.

Casi toda la publicidad se realizaba en vivo, aunque los anuncios escritos (que en el lenguaje de la radiodifusión se les llama grabados) existían desde 1932, ya que en aquel año la compañía productora Kasper-Gordon Inc. fue la precursora de los comerciales transcritos y dramatizados de quince segundos y en 1933 lanzó los jingles (o anuncios cantados) y los comerciales transcritos en forma completa, aunque con el surgimiento de los disc jockeys se crea la necesidad de hacer comerciales que se pudieran intercalar con las selecciones musicales. Así empezaron a ser aceptados los anuncios o spots grabados. El primer spot intercalado libremente a nivel nacional; que es lo contrario al spot integrado, fue vendido a un anunciante por la agencia Scot Advertising en 1935.

En nuestro país, ya para 1945, la industria radiofónica tenía su lugar asegurado en los hogares de todo el país; había ganado madurez. La publicidad radiofónica también se había adaptado a los tiempos modernos, ya no había canciones o textos de tres minutos, ahora tenían una duración promedio de un minuto y los "jingles" o anuncios cantados empezaban a ser la reiteración, el ritmo musical y la competencia creativa para ganar la recordación y la presencia de los anunciantes que habían encontrado en este medio la mejor forma de promoción.

## Resumen del Capítulo I

Vemos pues, que la radio y la publicidad tienen una historia en común, siempre se han acompañado y han logrado un complemento que hoy sigue vigente

Se observa que en la radio y televisión actuales existen todavía todas las viejas formas de comerciales hablados directamente, testimoniales anuncios cantados, dramatizados, y sobre todo, los de tipo humorístico. Se habrán modernizado y vuelto fórmula, musicalizados con ritmos modernos, reconstruidos y procesados con sintetizador, pero la raíz de todos esos mensajes publicitarios se remonta a los días de la radio anteriores a la llegada de la televisión. La importante metamorfosis después del surgimiento de la televisión, no alteró particularmente la publicidad radiofónica; sólo cambiaron los programas. El doble resultado fue el desarrollo de formatos bien definidos y un nuevo papel para las cadenas y redes radiofónicas.

Con ello, concluimos que la radio es un medio nuevo, y al mismo tiempo permite a los anunciantes aplicar un principio antiguo de venta en una escala muy amplia. En muy poco tiempo la publicidad por radio ha crecido más rápidamente que ningún otro medio; su eficacia, cuando se utiliza en forma adecuada, es muy elevada; algunos de los éxitos más sensacionales de la publicidad son el resultado de emisiones radiadas.

Por ello, para todo comunicador dedicado a la publicidad, en específico a la creación de mensajes publicitarios radiofónicos, es importante conocer el medio en el que va a trabajar. Este conocimiento debe abarcar: desde la invención de la radio, pasando por todas sus etapas en la historia a nivel mundial, hasta llegar a lo que fue propiamente el nacimiento de la radiodifusión. Pues es muy importante comparar como funcionaba el medio en sus inicios con lo que actualmente se realiza tanto a nivel creativo como a nivel producción.

Considerando que en nuestros días, la mayoría de los creativos que realizan los mensajes, son gente joven, éstos tienen el compromiso de estudiar al medio en todos sus aspectos históricos. Pues como ya se ha mencionado, la historia de la radio va muy unida a la historia de la publicidad. Y si se quiere entender mejor al medio para su óptima utilización, es necesario tomar en cuenta que, entre más se estudien y analicen todos los aspectos que la radio posee, se contarán con grandiosas posibilidades creativas. Ya que para todo comunicador es vital empaparse de todo tipo de información, que le sirva de apoyo y de base en la creación de sus mensajes.



## CAPITULO II

### FUNCIÓN DE LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN



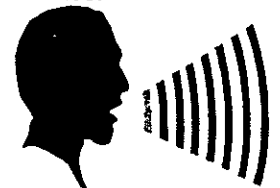
Para todo comunicador que se encuentra involucrado en el proceso creativo de mensajes publicitarios radiofónicos, es muy importante, estudiar la función de la radio como medio de comunicación. Ya que éste, a fin de cuentas es la persona responsable de lo que su anuncio transmite, y por ello tiene el compromiso de conocer ampliamente todo el proceso de comunicación, pues es precisamente éste el que encierra las pautas para toda creación y envío de mensajes.

Para un mayor entendimiento de esto, a continuación se presenta de una forma general, todos los aspectos relacionados con la radio y el proceso de comunicación.

Empezaremos diciendo que la radio es un medio de comunicación masiva, que difunde información a grandes grupos sociales, y es considerada así por que cumple con las características asignadas a los medios masivos como son:

- a) Necesidad de una organización formal y compleja.
- b) Dirigida a públicos amplios.
- c) Contenidos públicos, abiertos a todos.
- d) Públicos heterogéneos.
- e) Alcance simultáneo a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras.
- f) La relación del público es impersonal.
- g) El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.

Vemos entonces, que si la radio es considerada como un medio de comunicación masiva, de difusión, de comunicación social o solamente de comunicación tecnificada, es porque ésta depende siempre de los criterios de su utilización, de la adecuación de sus mensajes al proceso, y sobre todo, del papel que juegue el auditorio, si este como destinatario del proceso es considerado como un elemento importante, tanto más podrá considerarse al medio como un medio de comunicación sin precedentes.



#### 2.1 - LA RADIODIFUSIÓN Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

La radiodifusión es al mismo tiempo un sistema de transmisión de señales y de comunicación de signos y significados, se observa que posee los mismos elementos del proceso de comunicación, como son:

- a) **Fuente o emisor.** No es más que es la propia estación radiofónica que genera una corriente alterna a una determinada frecuencia. Estas serían todas las estaciones radiofónicas que envían todo tipo de información, ya sea música, noticias, comentarios, etcétera.
- b) **Codificador.** El cual es el transmisor de radio que modula o cambia algunas de las características del mensaje transformándolo en señales propiamente dichas. Podemos localizarlo materialmente como la antena de la estación que emite al espacio la onda modulada.
- c) **Canal.** No es otra cosa que el mismo aire por donde se desplaza la información por medio de ondas hertzianas.
- d) **Receptor.** El canal cumple su cometido y transporta la información que es recibida por el aparato receptor de radio, que, a su vez, capta la onda, la detecta, la amplifica y la modifica transformándola en el mensaje original que dio lugar a la señal.

e) **El destino.** Este es el último elemento del sistema: el radioescucha.

f) **El ruido.** Es otro atributo del sistema y uno muy importante, porque se presenta en todas partes: invade a todo el sistema, distorsionándolo y provocando que el mensaje no sea tan fiel como fue emitido.

En el proceso del signo la fuente es el comunicador, guionista, locutor, actor, comentarista, etcétera, que quiere enviar un mensaje con un determinado contenido. El contenido debe tener dirección directa con el receptor, de lo contrario no se emite. Para lograr esto se debe hacer una primera codificación, es decir, utilizar un lenguaje, presentación, estilo, acordes con ese contenido, ya sean comunes al receptor de manera que se asegure que el destinatario recibe el mismo mensaje original, el problema principal radica en la decodificación que haga el público del mensaje originalmente enviado por el comunicador. Esta decodificación se verá afectada especialmente por lo que se llama el efecto del medio sobre el receptor, la presión del medio sobre el emisor y la imagen que tiene el receptor del medio.



## 2.2 - CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

Las características de la radio se exponen desde cuatro puntos de vista: auditivo, social, psicológico y de producción.

**El punto de vista auditivo.** La radio es un medio que sólo emite sonidos, por lo que obviamente tiene vedado el acceso a los demás sentidos, el sonido no tiene límites, ni en cuanto a su origen ni en cuanto a su difusión, se aparece naturalmente y puede ser percibido tanto voluntaria como involuntariamente, un estímulo auditivo se escucha necesariamente.

**EL punto de vista sociológico.** La radio deja de ser un medio de comunicación bidireccional, para pasar a ser unidireccional, es decir, un medio masivo que creó situaciones sociológicas diferentes: la gente empieza a interactuar con el medio, a través de diversos tipos de programaciones para cada tipo de audiencia. La unidireccionalidad se da también en la comunicación de mensajes, es el punto de vista del emisor, sus ideas, su código y todo lo que se transmite con la finalidad de enviar mensajes a grandes grupos sociales.

**El punto de vista psicológico.** Bajo este aspecto la radio ofrece las siguientes características: sólo emite sonidos, y con respecto a la palabra escrita carece de la fuerza de lo permanente, además la rapidez del mensaje, produce en el auditorio distracción sensorial, sobre todo visual. Pero existe un poder sugestivo, que hace de la radio un medio capaz de provocar la imaginación (de acuerdo a las circunstancias, la formación, medio ambiente de quien escucha el mensaje). Por lo que va a interpretarlo personalmente y de acuerdo a su fantasía le va a dar forma al mismo.

**El punto de vista de la forma de producción.** En cuanto a la forma de producción, la radio es un medio relativamente barato, lo mismo que en su recepción, es además rápido y poco elaborado, es muy amplio en cuanto al tratamiento de temas, para la radio el tiempo y el espacio no son un problema. Para la producción radiofónica el principal elemento desde el punto de vista del comunicador, no de la ingeniería, es la utilización del lenguaje y de la traducción al código radiofónico.

Con lo anterior, resumimos que la radio posee cuatro aspectos que la definen como medio de comunicación. Éstos aspectos se resumen en que, la radio por ser un medio masivo, es por ende un medio social, ya que tiene la capacidad de dirigirse a grandes grupos de personas, a través del espacio radiofónico, que transmite sonidos y envía sus mensajes, los cuales dependiendo de su función, a su vez, van a derivar otras funciones al mismo medio. A continuación se explica cada una de ellas.

## 2.3 - FUNCIONES DE LA RADIO.

Tradicionalmente se considera que los medios de comunicación social tienen tres funciones: informar, educar y divertir. Esto evidentemente es cierto, lo que no lo es, es que de ellas se deriven tres tipos de programas totalmente independientes y diferenciables. La programación puede tener todas las funciones,

no debe existir inconveniente en que se eduque de una manera divertida. Puede elaborarse una programación entretenida que lleve al auditorio información relevante y útil. En el orden de prioridades de la función de los medios masivos, la UNESCO establece lo siguiente:

I-INFORMACIÓN, entendiéndolo con ello la libertad de emitirla y recibirla.

II-EDUCACIÓN Y CULTURA, considerando que todo informe educa, debe sin embargo, orientarse al esfuerzo concreto de la comunicación de conocimientos útiles.

III-DESARROLLO, es decir, la labor de los medios en las tareas de modernización

IV-MOVILIZACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL, labor de construcción nacional.

V-ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.

VI-PUBLICIDAD Y ANUNCIOS.

### **2.3.1- Función social de la radio.**

La radio es un elemento que se ha dado a conocer en el medio de la comunicación social, puesto que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes. Y por ser precisamente un medio masivo que interviene en el proceso de socialización, tiene una gran responsabilidad "social" en la transmisión de la cultura, es decir, en la comunicación de información, valores y normas sociales a los miembros de los diversos grupos que forman nuestra sociedad. Sin embargo, no podemos decir que la radio es un medio formativo, en todo caso sería informativo. Pues la función educativa de la radio ha sido enormemente desperdiciada, se ha considerado como un auxiliar en algunos países de América Latina y de Asia, principalmente. Vemos que se ha tomado poco en serio su poder formativo y prácticamente no hay sistemas nacionales globales de educación radiofónica en el mundo. El grupo TAE de FUNDESCO expone lo siguiente:

<sup>1</sup> "...la radio, en los países subdesarrollados, con una tasa de analfabetismo considerable, resulta ser no solamente el primer medio de información, sino también la fuente fundamental para la adquisición de conocimientos..."

Respecto a nuestro país, vemos que si la radio en México ha educado, ha sido sin tal intención. Los radiodifusores afirman, que entre muchas cosas que la radio ha enseñado a los mexicanos a bañarse con jabón y ha lavarse los dientes tres veces al día. Ya que antes de que existieran los anuncios de la Colgate-Palmolive, la mayoría de los mexicanos casi no se aseaban los dientes, pero que la radio los enseñó. Podemos aceptar esto o no, tal vez si se han aprendido a través del medio éstas conductas higiénicas, pero eso no justifica a la radio como medio educativo, la intención era simplemente vender.

Existen también las llamadas radios de servicio público, esta radio es controlada por el estado y vive del consenso de los oyentes, es considerada como un servicio a la población, a los ciudadanos, igual que el cuerpo de bomberos o la escuela primaria obligatoria. Efectivamente, ésta radio cuyo objetivo expreso es informar, entretener, cultivar al ciudadano, lo hace para el mayor beneficio en turno, lo cual es lógico en la medida que es él quien controla el instrumento. Dicho esto, la radio es de gran utilidad para los automovilistas que disponen de un sistema de radiocomunicación en su auto, ya que pueden recibir información acerca del tráfico y las vías alternas, así como también existen programas que ofrece la Procuraduría del consumidor, que prestan un buen servicio a las amas de casa, orientándolas en sus compras. Sin embargo, la radio oficial debe permitir que por las estaciones menos frecuentadas y a horas de audiencia especiales sean transmitidos programas con contenido.

Con ello, concluimos que la radio ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y el opuesto, lo que refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento.

---

<sup>1</sup> Grupo TAE de FUNDESCO: Tecnología audioeducativa: Análisis y metodología de la emisión radiofónica, Núm.

Con respecto a las relaciones sociales, su definición ha cambiado a lo largo del tiempo, conforme ha sido cada vez más un medio de comunicación de masas y se ha convertido cada vez más en múltiples canales con mayor organización. Unida al teléfono se ha vuelto cada vez más interactiva y tiene posibilidades de operar en todos los niveles de la organización social, desde el contacto entre grupos hasta el internacional.

### **2.3.2- Función publicitaria.**

A más de 75 años entre nosotros, la radio tiene tras de sí una amplia experiencia, principalmente la radio comercial. En plena época de contracción económica, la radio sigue siendo buen negocio para concesionarios y publicistas, defensores de un estado de explotación del medio que casi no ha variado durante las últimas tres décadas debido a su gran eficacia como impulsor del proceso de realización del capital.

Las radios comerciales son grandes máquinas de hacer recuperar el dinero de los anunciantes por todos los medios. La publicidad es la base de toda empresa, puesto que ahí no hay débito y las emisiones no son más que patrocinio.

Actualmente, la poderosa industria radiofónica comercial, debería hacer un esfuerzo por ajustar sus propósitos y contenidos a la función social adjudicada a los medios de comunicación por disposición estatal y acercar más sus micrófonos a las necesidades reales de información, cultura y entretenimiento de la población nacional. Ésta además, requiere espacios para su expresión, por lo que la radio comercial debería dar acceso efectivo a las diversas peticiones sociales para la difusión de sus mensajes. Por ello, en 1989 expiran los títulos de concesión otorgados por el estado mexicano a 275 estaciones de A.M. y 36 de F.M., entre las que se encuentran casi todas las concesiones de las emisoras comerciales de la ciudad de México, hecho que se configura como una auténtica posibilidad para dar participación en el medio a grupos sociales que hasta ahora sólo contaban con espacios en los tiempos oficiales dentro de la industria comercial. Algo así sucede con veinte cadenas, las cuales tienen sede en la ciudad de México y se dedican a la representación publicitaria de las emisoras que, en ciertos casos, también son de su propiedad o cuyo manejo se encuentra a su cargo por decisión de los radiodifusores particulares responsables, quienes entregan la operación de sus estaciones a dichos consorcios centrales.

Por otra parte, vemos que los contenidos de la información radiofónica, como son las noticias o acontecimientos, si bien están influidos por los locutores, comentaristas y reporteros, y por su propia ideología, también se hallan determinados por los anunciantes, que son los que al final de cuentas les pagan sus salarios. Un ejemplo es la estación: Radio Red, la cual es una gran cadena y tienen una gran influencia en este sentido. Posee un gran auditorio, inclusive tiene un gran noticiero, al que se le anuncia como el programa de noticias de gran cobertura, es aquí, en esta estación donde encontramos una gran capacidad económica, gracias a la publicidad.

Algo que debemos comprender es que el grueso de los anunciantes de la radio son corporaciones transnacionales, que son las en su mayoría producen los bienes de consumo manufacturados y los que, en última instancia han podido superar la crisis y seguir pagando los costos publicitarios. Esto ha provocado una fuerte concentración de anunciantes poderosos y ha desplazado a la pequeña y mediana industria, que hasta hace poco se anunciaba por las radios comerciales. Es decir, se ha centralizado más aún el control transnacional a partir del gasto publicitario.

### **2.3.3- Función de entretenimiento.**

Respecto a la función de diversión y entretenimiento de la radio, observamos que es abundantemente explotada en todas las emisoras comerciales y en varias culturales, vemos que se trata de equilibrar ésta función con las otras dos, ya que se están creando programas de diversión y entretenimiento que respondan a una planificación bien estudiada, ya que cumpliendo esto, por encima de todo debe estar el sentido humano y social de los radioescuchas.

Se observa que la clásica división de los programas de radio, separa la dimensión educativa y la dimensión de entretenimiento como independientes y casi como opuestas. En realidad se escuche con

un propósito formalmente educativo o se escuche por mero placer, todo programa educa de alguna manera. Tanto como el programa educativo propiamente dicho, el anuncio publicitario, un programa cómico, una radionovela sentimental, un comentario de actualidad, una transmisión deportiva, una canción popular, constituyen también factores educativos, ya que todos influyen en la formación de valores y en las pautas del comportamiento del público. Con ello, nos damos cuenta de que la función de entretenimiento, que se refiere a los actos de comunicación, básicamente entendidos como diversiones, no prescinde de todo efecto instrumental.

### Porcentajes y tiempos dedicados a cada función radiofónica

	Porcentaje	Total de horas	Tiempo en relación con la media	Tiempo en una hora
Entretenimiento	67.07	2348	10.37'31"	
Publicidad	21.62	757	3.25'30"	12'58"
Información	6.02	211	0.57'13"	3'37"
Educación	3.14	110	0.29'51"	1'53"
Otros	2.14	75	0.20'20"	1'17"
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>3501</b>	<b>15.50'31"</b>	<b>100'00"</b>

Fuente: Serafina Llano y Óscar Morales, La radiodifusión en México, Ediciones Comunicación, tecnología e investigación, México, 1995

Con ello, concluimos, que de todas las funciones adjudicadas a la radio, la que actualmente domina en todos los aspectos, es la función publicitaria, ya que gracias a ésta, se sufragan los gastos de producción, tanto de programas educativos, culturales y de entretenimiento. Es aquí precisamente donde se justifica su importancia. Y por ello, es que esta función es altamente explotada por la industria radiofónica.

Ésta es la función en la que debemos esforzarnos todas las personas involucradas en el área publicitaria, pues a fin de cuentas es la que atañe a todo comunicador y publicista, pues dentro de ésta se encuentra todo lo relacionado con la estrategia creativa de sus mensajes.

### Resumen del capítulo II

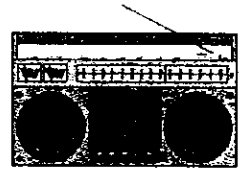
En éste capítulo se mencionaron todos los aspectos relacionados con la radio y el proceso de comunicación; proceso que se encuentra implícito en todo anuncio publicitario, pues a fin de cuentas en él, se aplican todos los elementos que intervienen en un mensaje, como son: el emisor, el cual es el locutor o intérprete de todas las características del producto o servicio que anuncia, y el que a su vez, debe manejar un código común en su lenguaje, para asegurarse de que el mensaje que envió ha sido captado de una forma adecuada por el receptor, que en este caso es el público consumidor. Pero todo este proceso no podría realizarse sin contar con el elemento más importante: el canal, el cual es el medio por el que se va a transmitir el anuncio publicitario; nos referimos por supuesto, al aparato radiofónico.

En este aspecto, vemos que la radio también posee ciertas características que la determinan como medio de comunicación, la primera, es que es un medio auditivo, es decir, sólo emite sonidos, la segunda es que está considerada como un medio social, por tener la capacidad de dirigirse a grandes grupos de personas, la tercera característica está basada desde el punto de vista psicológico, pues la radio tiene una gran capacidad de penetración y poder sugestivo en el público. Y por último, encontramos que desde el punto de vista de producción, la radio es un medio rápido, poco elaborado y relativamente barato, por eso es muy amplio en cuanto al tratamiento de temas, porque ahí no hay límites en la elaboración de cualquier tipo de producción.

Por último, vemos que la radio se encuentra dividida en distintos tipos, de acuerdo a la función que ésta desempeña. Pues se le han asignado de acuerdo a la información que transmite tres funciones: social, publicitaria y de entretenimiento. La primera, se refiere a l compromiso que tiene el medio de difundir información, educación y cultura. La segunda, que es la función en la que nos vamos a enfocar, es la

que se refiere a todo lo relacionado con la transmisión de mensajes publicitarios. Y por último, encontramos la función de entretenimiento, la cual, se refiere a toda la programación que informe, divierta y entretenga al público.

Vemos pues, que con todo lo anteriormente mencionado en este capítulo, el comunicador cuenta con bases que le son indispensables para la creación de sus mensajes. Ya que al conocer como funciona el proceso de radiodifusión, debe de saber aplicarlo a la función publicitaria, y por ser éste parte de los elementos que forman el proceso, debe de estudiar minuciosamente su papel como emisor, ya que en él recae toda la responsabilidad de la información que transmita a través de sus mensajes.



## CAPITULO III

### LA RADIO COMO INSTRUMENTO DE PERSUASIÓN Y SUS EFECTOS.



Sin duda alguna, los medios masivos transmiten sus mensajes con el objeto de crear efectos en la sociedad. Esto, después de todo, es muy cierto, ya que muchas veces, la percepción que se tiene del mundo que nos rodea, de alguna manera nos llega a través de la comunicación de masas, la cual sirve para guiar muchas de las opiniones y gran parte de la conducta de las personas, un ejemplo de ello puede ser como lo dice McDougall: <sup>2</sup> "...que muchas veces, la mayoría de las personas se visten bajo las predicciones meteorológicas, compran un artículo a consecuencia de un anuncio, o van a ver la película de la que habla el periódico; en fin, que reaccionan de innumerables maneras ante la televisión, la radio o la música. Vivimos en un mundo en el que los acontecimientos políticos y sociales son transmitidos a través de la prensa, la radio y la televisión, existen pocas personas cuya información u opinión no pueda rastrearse de alguna fuente de los medios de comunicación, es por ello que se gasta mucho dinero y esfuerzo en dirigirlos para conseguir tales efectos".

Con lo anterior, concluimos que la gente absorbe normas sociales a través de los medios masivos, ya sea consciente o inconscientemente, directa o indirectamente, o a través de fuentes primarias tales como. la familia, las amistades, la escuela o el grupo de trabajo, personas que también han adquirido normas a través de los mismos medios.

Sabemos que el objetivo final de los mensajes transmitidos por éstos medios de comunicación, es crear tales efectos para impulsar al público a actuar o pensar de determinada manera, utilizando la llamada "persuasión". Es aquí, donde vemos las eficaces posibilidades que tiene la radio cuando elabora campañas publicitarias, políticas o educativas, para modificar las opiniones o actitudes de la población en general. Esto es así por la especificidad del lenguaje radiofónico, de la que se derivan sus virtudes usualmente reconocidas a este medio, las de su penetración.

Se observa en los mensajes transmitidos por radio, que la función persuasiva domina los actos de propaganda política y de publicidad de productos, puesto que los primeros requieren de una cierta argumentación lógica que consiga la aceptación de su público a un determinado mensaje o programa, en relación con el poder de conducción social. La argumentación practicada puede ser más o menos objetiva, de acuerdo a las condiciones políticas evidentemente publicitarias. Por otra parte, la publicidad se ha constituido en un género muy preciso que nos desdeña a ningún medio para convencer sobre las bondades de los productos que este género anuncia, género en el que el efecto publicitario se apoya en una elaboración artística y/o humorística, es decir, el convencimiento que se logra en el público consumidor se da más por la inventiva de sus mensajes que por una argumentación razonada.

#### 3.1 - LA DIMENSIÓN PERSUASIVA PUBLICITARIA.

Aunque la información que el productor de una mercancía transmite a través de la publicidad supone una útil actividad, el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado. La publicidad que simplemente proporciona información, no es más que el primer peldaño en el proceso de persuasión y, precisamente por ello, es algo más que una narración de hechos, el publicitario no reúne simplemente información, no escribe libros de cocina, ni prepara descripciones científicas, ni informes técnicos; por el contrario, utiliza una forma de comunicación masiva que tienen literalmente el poder de mover a la gente. Es aquí, donde MARTINEAU, explica lo siguiente:

<sup>2</sup> "Con la información se difunden mensajes sobre la existencia del producto y sus características, con la persuasión se difunden mensajes motivantes que proclaman la existencia del producto y exaltan sus características. Con la información se da la noticia de un hecho comprobable (la existencia del producto); con la persuasión se da la noticia interpretada del hecho (la significación del producto en cuento a satisfacción óptima de una necesidad). La información en definitiva, aspira a dar a conocer; la persuasión aspira a influir".

<sup>2</sup> McDOUGALL, W. Introducción a la Psicología Social. Ed. de Barnes and Noble. Nueva York. 1960. p.46

Para poder entender mejor como influyen los mensajes en el público, es necesario analizar como actúa la persuasión en distintos niveles del razonamiento, como son: la afectividad (en sus dos principales modalidades de los sentimientos y las emociones) y el inconsciente (sobre todo, en los instintos y las tendencias). En ambos casos la persuasión se aproxima más a la sugestión, en tanto que esta, como acto que aspira a instalar en la mente de un individuo una determinada idea o actuación saltando la barrera del pensamiento y la voluntad, ejerce su influencia en la vida anímica humana, que entre en la esfera de los estados de ánimo, los sentimientos, las emociones y los movimientos afectivos de los instintos y de las tendencias. Interesa ahora examinar de qué forma la comunicación publicitaria desarrolla su acción persuasiva utilizando estas formas de persuasión.

La persuasión publicitaria utiliza como argumentación a la conducta racional en sus distintas modalidades, el razonamiento retórico es, sin duda, uno de los tipos de argumentación más utilizados, en tanto que es una forma de transmitir contenidos ya sabidos de manera distinta a la de su expresión literal, la retórica utiliza las figuras, para pasar del lenguaje propio, al lenguaje figurado.

La persuasión emotiva se basa en la idea de que parte de la conducta humana en el mercado, es preferentemente emocional: al realizar la elección de un producto, el consumidor no siempre toma una decisión sobre la base de un razonamiento objetivo, sino que se deriva de ciertos motivos de carácter subjetivo que determinan esa elección por la vía de los sentimientos y las emociones, es decir, que cada producto o servicio posee un entorno de significación subjetiva, que sobre pasa su función utilitaria. De lo que se deduce, que en muchos casos, para llevar a cabo la persuasión no es suficiente la utilización de la argumentación racional, sino que es preciso llegar a los sentimientos mediante las significaciones que puede transmitir la publicidad con sus imágenes y frases para con ello, mover emocionalmente a una persona hacia la marca o producto anunciado. De esta forma la comunicación publicitaria:

3 "Transmite un valor a significar por sus fines: no sólo es un jabón de tocador sino su dulzura sin igual; no sólo es el cigarrillo, sino su incomparable aroma; no sólo es un automóvil, sino una distinción en el automóvil, no sólo es una llanta, sino la seguridad gracias al uso de la llanta."

Analizando lo anterior resumimos, que la técnica publicitaria de persuasión emotiva, se basa en dotar al producto de un conjunto de significaciones subjetivas que contribuyen a formar lo que suele denominarse "imagen del producto".

Por otro lado, vemos que la persuasión publicitaria que intenta actuar sobre el inconsciente se apoya en dos niveles en el que operan los sentidos: la percepción consciente y la inconsciente y, dentro de ésta última, la llamada "percepción subliminal", que es sobre la que intenta actuar cierto tipo de publicidad. Esta es una técnica que en teoría, se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la consciencia (subliminal), que significa por debajo del limen o umbral, de tal forma que el organismo responde con respuestas discriminadas adecuadas, aunque no acompañadas de la consciencia correspondiente. Aunque, finalmente, se ha llegado a la conclusión de que resulta muy dudosa la efectividad de este tipo de persuasión en el campo de la venta. de hecho, nadie ha demostrado evidencias de que la publicidad subliminal tenga tales efectos sobre las ventas de un producto, y si aún se sigue hablando de ella en algunos círculos, es debido a la tendencia existente de sobrevalorar la fuerza de la publicidad, dando interpretaciones excesivamente "sutiles" de determinados textos, e imágenes publicitarias que hacen algunos autores.

Para finalizar este tema sobre la persuasión, se concluye, que todos los medios de comunicación, principalmente la radio, tienen una gran capacidad de penetración en la gente, sobre todo cuando éstos medios son utilizados en el área publicitaria, la cual emplea muchos recursos persuasivos para motivar al público; recursos que el comunicador puede explotar de innumerables maneras en la elaboración de sus mensajes publicitarios, ya que si los utiliza de una forma adecuada y eficaz, puede lograr grandes resultados, que en este caso, serían el cumplimiento del objetivo primordial de la mercadotecnia: que es la venta de determinado producto o servicio.

<sup>3</sup> MARTINEAU, P: La motivación en Publicidad F. Casanovas. Barcelona, 1970 p-123

## 3.2- COMPORTAMIENTO DEL RADIOESCUCHA ANTE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.



Sin duda alguna, el objetivo de la publicidad es atraer la atención de aquellos a quienes va destinada, que en esta caso, es el receptor o radioescucha, el cual es el elemento más importante dentro de la estrategia creativa, ya que en base a este se crean los mensajes que están destinados a despertar actitudes y reacciones de compra, utilizando una herramienta muy importante, como lo es el empleo de las "motivaciones".

Analizando que es la motivación, en un término general, podemos determinar que dentro de la publicidad aparece como :

<sup>4</sup> "Una disposición psicofísica heredada o innata, que obliga a su poseedor a percibir y prestar atención a objetos de cierta clase, experimentar una excitación emocional de una calidad especial al percibir tal objeto y obrar con respecto a ella de una manera particular o, por lo menos, experimentar el impulso de cumplir esa acción".

Con lo anterior, se deduce, que la motivación es el deseo o impulso que presentan las personas de adquirir todo aquello que le provoque una satisfacción. Y es aquí donde la publicidad a través de diversos medios, como lo es la radio, pretende utilizar todas sus formas de persuasión, formas en las que se basan los comunicadores y publicistas a la hora de formular sus mensajes para con ello, crear efectos de compra en el público.

A continuación se presentan algunas de las motivaciones pertenecientes al terreno de las razones lógicas que impulsan a los consumidores a la compra de productos y servicios.

### 3.2.1- Principales tendencias motivacionales que impulsan a los consumidores a adquirir productos.

Existen diversas tendencias motivacionales, que impulsan a los consumidores a adquirir productos y servicios, tendencias en las que se basa la publicidad, y que son ineludibles para todo comunicador a la hora de crear sus mensajes. A continuación se presentan algunas de las principales tendencias motivacionales que generalmente se utilizan en los mensajes publicitarios:

**SEGURIDAD.** Se basa en la idea de hacer sentir a las personas la sensación de estabilidad, tranquilidad y confianza al obtener cierto producto o servicio, por ejemplo, cuando se transmiten mensajes en los que se apela al peligro de la carencia de dinero (llamado también motivo precaucional), o a la seguridad de la vejez o invalidez (vivir es sentirse seguro) o a la prevención de accidentes (anuncios de automóviles donde se resalta la seguridad). Otro ejemplo es el gran negocio de las compañías de seguros, esto significa solvencia en cualquier circunstancia.

**COMODIDAD.** Es la libertad de disfrutar de todos aquellos satisfactores adquiridos, los cuales no son básicos, pero si deseables, como lo es la diversión, la relajación y el disfrute. Aquí la publicidad se basa en presentar sensaciones y ambientes que, unidos al producto e ideas aparecen como satisfactores que proporcionan agrado a quien los consume.

**PERMANENCIA.** Significa salud y todos los elementos básicos relacionados con el bienestar humano. Se asocia al instinto de combate., que se satisface luchando física e intelectualmente. Desde el punto de vista de comunicación publicitaria, la competencia comercial que es escuchada por el receptor de mensajes de marcas de productos similares actúa como eficaz resorte motivacional, hasta el extremo, que incluso es muy utilizada esta competencia como argumento para la venta: "Marlboro, el cigarro de mayor venta en el mundo y en México".

**RECONOCIMIENTO.** Se basa en la sensación de ser útil y apreciado. de existir y de valer. Es autoestima derivada de nuestra persona y de nuestros conocimientos y desarrollo integral. La autoafirmación tiene su expresión emocional en el orgullo, es ahí en donde se basan numerosos mensajes publicitarios con el fin de vincular al individuo a grupos sociales con un nivel de status más elevado o de mostrar el éxito

---

<sup>4</sup> MARTINEAU, P. Op.cit.

económico, cultural, varonil, femenino, etc., derivado de la utilización de varios productos, que muchas veces son presentados por personajes famosos, ya que en ellos, ve el receptor de los mensajes al líder, que de cierta manera admira y aspira a ser o tener lo que en ese momento este representando.

**SUPERACIÓN.** Se refiere a la seguridad de ser mejores cada día en los campos físicos e intelectuales. El individuo se autorrealiza en muchas ocasiones construyendo y creando cosas mediante su habilidad manual (maquetas, herramientas) o intelectual (pintura, música) y organizando objetos (decoración, rompecabezas). Aquí la comunicación publicitaria utiliza este instinto en la forma de representar sus mensajes en forma testimonial.

**DINÁMICA SEXUAL.** Se refiere a todo lo relativo y encaminado a ser aceptado y apreciado por el sexo opuesto. Aquí el instinto de reproducción da origen a la emoción del deseo sexual. La utilización del sexo en publicidad está basada básicamente en el erotismo.

**AMOR.** El instinto gregario que hace al individuo agruparse con sus semejantes, tiene su relación emocional con el amor, la ternura, el cariño y todo aquello que evite la soledad. La tendencia instintiva del individuo a integrarse en grupos sociales, determina ciertas condiciones que ha de cumplir el mensaje publicitario. Por ejemplo, el instinto maternal o paternal, que da lugar a la emoción de ternura. Este instinto es ampliamente utilizado en publicidad, por ejemplo: la niña que ayuda a su madre a hacer la sopa Knorr.

**PLACER.** El instinto de adquisición está acompañado por la emoción de la propiedad, donde el individuo experimenta el placer de tener por tener y para ello desea comprar por comprar, aquí la publicidad lo utiliza hábilmente en sus exhortaciones (compre, tenga, disfrute adquiriendo, etc.). Todo esto se hace por el puro gusto de experimentar lo bueno de la vida.

Vemos pues, que existen muchas tendencias motivacionales que pueden explotarse en el área publicitaria, ya que nos sirven como herramientas base para la creación de mensajes, y si sabemos utilizarlas debidamente, éstas nos pueden servir para crear mensajes verdaderamente eficaces que logren despertar en el consumidor: "una actitud de compra".

En el siguiente tema, se presentan otro tipo de tendencias del público ante los mensajes, es decir, las que se refieren a los distintos tipos de reacciones que tiene la gente ante los anuncios, específicamente los radiofónicos.

Se hablará, más que nada, de los efectos y las reacciones de comportamiento que tienen las personas al escuchar ciertos anuncios publicitarios.

### **3.2.2- Principales tendencias del radioescucha: en recordación, agrado y disgusto, ante los anuncios radiofónicos.**

Una vez que ya se han analizado los diversos tipos de motivaciones que utiliza la publicidad, a continuación se presentan algunas de las principales tendencias de recordación por parte de los radioescuchas ante los mensajes publicitarios radiofónicos, así como también, lo que a la gente le agrada y lo que no en un mensaje.

Se observa que el público recuerda con facilidad anuncios y productos que escucha en radio, no siempre tienen que remitirse a la televisión o imágenes impresas para acordarse de los mensajes. Para ilustrar la siguiente afirmación se presentan los siguientes datos, resultado de una encuesta y un monitoreo realizados en el presente año, para un artículo en la revista "El Universo de la Radio":

De 160 diferentes marcas, firmas e instituciones que se captaron en el monitoreo, 78 fueron mencionadas de forma espontánea por los entrevistados. lo que representa el 48.7% de los productos y servicios que se publicitaron. Además se evocaron a través de las entrevistas otros 122 comerciales de productos diferentes que estuvieron al aire en periodos anteriores.

- Las personas consultadas se refieren con familiaridad a los recursos técnicos y estructurales de los anuncios publicitarios radiofónicos, demostrando que pueden valorarlos de forma autónoma respecto a las posibilidades de otros medios.

- Los entrevistadores situaron perfectamente en el ámbito de la temática de la entrevista, ya que ninguno desatinó nombrando mensajes o productos ajenos a las emisiones radiofónicas.

En efecto, la publicidad que se difunde a través de las estaciones es considerada por gran parte del público consultado como una pieza inherente de la programación, ya que se está habituando a los cortes comerciales y le es fácil estimar los segmentos publicitarios como parte de un modelo radiofónico, así como discernir de forma independiente sobre un mensaje corto. Un dato que corrobora esta apreciación es que es que sólo tres personas de 400 entrevistadas mostraron sus disgustos porque los espacios publicitarios "interrumpen la programación"

Se advierte entonces, que han disminuido considerablemente las opiniones sumarias sobre el comercialismo de la radio (sólo siete personas criticaron el fomento al consumismo) para dar paso a tendencias de valoración más puntuales, específicas enfocadas a los atributos positivos y negativos de la práctica publicitaria. Aunque esta conclusión general muestra una gran vertiente de opinión, ya que existen diferencias en el comportamiento de las personas cuando se refieren a la recordación y gusto, que cuando extreman su molestia por lo que les desagradó. A continuación se retoman algunas expresiones representativas de recordación, agrado y disgusto.



- "De tanto que los repiten, hasta termina uno aprendiéndose las marcas y las canciones".
- "En la televisión salen chicas guapas y en la radio me las imagino".
- "Yo compro en esa tienda y estoy pendiente de las ofertas".
- "Ridiculizan al mexicano"

- "En el comercial se relacionan las canciones con el público".
- "Me atrae el sonido de los dígitos del teléfono".
- "Son muy creativos y además utilizan el recurso del humor y el doble sentido".
- "La música es atractiva y las voces transmiten confianza".



- "Ya no hay censura, no se deja nada a la imaginación".
- "El contenido despierta falsas ilusiones en la gente"
- "La competencia entre productos iguales se ha vuelto muy ruda, se expresan mal de una compañía que da mejor servicio que ellos.
- "Algunos anuncios son muy machistas, no le dan importancia a la mujer".

\* Fuente: Revista: " El Universo de la Radio" Vol. 1 No. 2. Pág. 35

Las observaciones que se desprenden de datos cuantitativos sobre recordación, gusto y desagrado ratifican la tendencia a calificar preferentemente a los atributos del anuncio en sí. Llama la atención en este sentido, las pocas referencias que se hacen hacia los productos, este fenómeno es preocupante,

pues a pesar de que el comercial remite usualmente al artículo o servicio que se publicita, en general es difícil enlazar cualidades del comercial y del producto.

Es significativo que la marca del producto o la firma de la institución anunciante sea la respuesta espontánea frente a un estímulo de recordación de un promocional. El 77.5% de los entrevistados mencionaron la firma, la institución o el corporativo, para enunciar el aviso que recordaban y, de éstos, el 14% identificó tipo de producto y marca, los cigarrillos son un ejemplo claro.

Por ramas de productos y servicios, los que más se rememoran, en orden de mayor importancia, son: primero refrescos, que indistintamente son recordados por hombres y mujeres, pero que son más mencionados por jóvenes; en segundo lugar, productos y servicios de comunicación, incrementado en gran parte por el éxito de los promocionales de la *Sección Amarilla*, ésta rama es recordada principalmente por hombres y jóvenes; en tercero tiendas y centros comerciales, para los que hay mucha mayor recordación de las mujeres, aunque no hay una tendencia definida por edades.

Cabe mencionar, que los hombres recuerdan más promocionales de radio, servicios y productos de comunicación, diversiones y entretenimiento, cigarrillos, bebidas alcohólicas y automóviles. Mientras que las mujeres evocan medicinas, artículos varios para el hogar y comestibles. Un dato más es que las campañas de gobierno son igualmente recordadas por ambos sexos.

Es oportuno señalar que en 58 casos del total de la muestra, coinciden los productos y servicios que recuerdan los entrevistados con los que más les agradan. En esta situación se encuentran, en orden por número de referencias: *Sección Amarilla*, *Campaña de Vacunación* y *Marlboro*.

Al expresar los gustos y preferencias por determinados anuncios publicitarios se incrementa ligeramente la tendencia a mencionar marcas y firmas, en cambio disminuyen las referencias genéricas como "los de cigarrillos", "los de refrescos", "los de bebidas alcohólicas", etcétera.

Por ramas de productos y servicios, en cambio, el orden de recordación se reacomoda para que destaquen en el gusto y preferencia de los consultados: los servicios y productos de comunicación, en un segundo sitio, refrescos, seguido de campañas de gobierno y, en cuarto, cigarrillos.

Las manifestaciones de disgusto se centran principalmente en promocionales de tiendas-comerciales, campañas de gobierno, refrescos y servicios y productos de comunicación.

En este sentido, destacan algunas opiniones encontradas respecto a los atributos de ciertos anuncios comerciales. Vale la pena resaltar la controversia que existe en referencia a la última campaña de *Sección Amarilla*, este sólo promocional cruza todos los resultados de la encuesta. Aparece en recordación, preferencia y disgusto; pero además, es mencionado al interior de cada una de éstas categorías, está presente en los preferidos por creatividad, por humorismo, por musicalización y por diálogo. Pero también varias personas se sintieron agrudadas por juzgar que el contenido es denigrante para la mujer. Los comerciales de *Elektra* y *Power Punch*, aunque en menor medida, resultan polémicos.

A continuación, se presenta una tabla en donde aparecen algunos de los elementos que la gente toma en cuenta para calificar los anuncios radiofónicos:

Recordación		
Reiteración 14.7	Musicalización 13.6	Usa-Consume el producto 8.2
Agrado		
Creatividad 20.8	Musicalización 13.6	Anuncios Humorísticos 11.4
Disgusto		
Simples-Burdos 30.6	Engañan-Mienten 13.8	Vulgares-Ofensivos 12.8

Fuente: Revista: Universo de la Radio Vol. 1 No. 2, Pág. 34

Para dar una idea comparativa de lo que desagrada y lo que gusta de la publicidad difundida por la radio, a continuación se presenta un concentrado de las principales corrientes de opinión.

## Lo que al público le desagrada.



La mayor manifestación de descontento es la simpleza de algunos contenidos, su falta de creatividad, lo común y corriente, lo burdo. Una segunda corriente de opinión se siente engañada por promesas incumplidas y atributos de productos que cuando se consumen carecen de las propiedades ofrecidas. La vulgaridad, la ofensa y la inmoralidad es la tercera razón de disgusto. Otras tendencias de menor reiteración son: la falta de identificación del radioescucha con el producto o el anuncio y el volumen que imprimen en algunos mensajes que a la gente les resultan "escandalosos" y "ruidosos".

## Lo que al público le agrada.



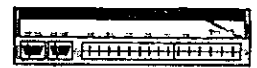
Lo que mayormente les gusta a las personas es la inventiva, el ingenio, la originalidad, la imaginación, la creatividad. En un segundo sitio el radioescucha evalúa la música, la tonada, lo pegajoso de un letra de canción, el ritmo. El humor es un recursos reconocido en donde lo chistoso, lo graciosos, lo chusco, representa un ingrediente de peso. Con índices menores de frecuencia se valora la información que se proporciona a partir del mensaje, considerando principalmente los consejos que se proporcionan al auditorio para cuidar de su salud o para realizar una compra a bajo precio.

Valoración que hacen los entrevistados de los recursos de la radio (tendencias principales)			
RECURSOS	P O S T U R A		DISGUSTO*
	AGRADO*		
Humor	"Me dan mucha risa"	11.4%	"Ridiculizan a la gente" 12.8%
Historia-diólogo	"El rollo que dicen es bueno"	4.7%	"No tiene nada que ver con lo que dicen" 4.7%
Creatividad/Imaginación	"Con imaginación, ojalá siempre los saquen así"	20.8%	"Son los peores, no tienen creatividad" 30.6%
Musicalización	"La música transmite tranquilidad"	13.6%	"No tiene que ver la canción con lo que se anuncia" 4.7%
Casting	"El locutor tiene bonita voz"	5.2%	"La voz de la mujer pretende ser sensual y no le sale" 5.4%
Efectos	"Me gusta cuando suenan los hielos en el vaso"	2.2%	"Es escandaloso, se obliga a escucharlo" 6.1%

\*Las frases son ejemplos de verbalización expresados por los entrevistados

Fuente: Revista *El Universo de la Radio*, Vol. 1, No. 2, 1997. Encuesta realizada por Luis Esparza Oteo.

Lo significativo de los juicios a favor y en contra acerca de la publicidad en radio es que el público no deja desierto ningún reactivo y toma postura frente a cualquier cuestionamiento. Puede responder sobre aspectos positivos y de igual manera lo hace sobre atributos negativos, esto es parte de la pluralidad de emisoras y receptores. Lo cierto es que la radio ha cambiado y ha contribuido a que su público modifique también actitudes, los anteriores resultados así lo demuestran.



### 3.3 - CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN EN LAS DIFERENTES ESTACIONES DE RADIO.

La programación es el factor más importante en el establecimiento de la imagen de una estación y la formación de su audiencia. La programación de una emisora incita a los oyentes a sintonizar o no una estación, o a escoger otra. En la radio, programación es sinónimo de formato.

Algo muy importante que debemos tomar en cuenta, es que la creación de diversos tipos de programación está determinada principalmente por tres factores, como son: el grupo demográfico (edad y sexo), situación socioeconómica y por sus gustos y preferencias, ya que cada formato de radio interesa a diferentes individuos. Además cada persona escucha éstos formatos de distintas maneras.

Otro aspecto importante en la diferenciación de los formatos, es la división del cuadrante en Amplitud Modulada (A.M.) y Frecuencia Modulada (F.M.). Generalmente se piensa que A.M. y F.M. son dos conjuntos de posiciones diferentes en el cuadrante, no obstante, estas letras representan el método técnico empleado para superponer sonidos en una onda de radio, ya sea lenguaje hablado o música. Mucha gente hace su diferenciación en base a que la banda de F.M. tiene mayor calidad de audición que la de A.M., sin embargo, no es ésta calidad lo que determina la preferencia de mucho oyentes por las estaciones de F.M. sobre las de A.M. Algo que si es muy cierto, es que existen diferencias considerables entre el tipo de programas, que se ofrecen entre cada banda. Mucho de los oyentes tienen muy arraigada la idea de que en la radio de F.M. se debe buscar la programación musical y que en A.M. sólo hay noticias, información y comentarios. Algunas personas aprecian la programación "realista" que ofrecen las estaciones de A.M., pero esas personas representan una minoría. La mayoría de la gente enciende la radio para oír música; la impresión de que generalmente no hay música en la banda de A.M. permite explicar porqué se rechaza ese sector de la radio. La idea de que las estaciones de A.M. no incluyen música, es la causa del desapego de mucho oyentes, sobre todo, los menores de 35 años. En A.M. no se puede encontrar música que ellos buscan. La calidad del sonido es cuestión secundaria.

En términos generales, la radio se divide en formatos de primer plano, principalmente noticias, comentarios y religión; toda una gama de formatos exclusivamente musicales y unos cuantos formatos donde la transmisión del día se divide entre personalidades, charlas, comedias y comentarios.

A continuación, se presenta un cuadro en donde aparecen todas las estaciones (tanto de A.M. como de F.M.) del valle de México, en donde se podrán observar las distintas emisoras y los diferentes perfiles que actualmente se escuchan en la radio.

## AMPLITUD MODULADA

RADIO CHAPULTEPEC	560	Radio Chapultepec	Balada moderna en español y noticias
LA SABROSITA	590	Núcleo Radio Mil	Tropical o de Salsa
RADIO 6-20	620	Radiodifusoras Asociadas	Balada romántica instrumental
RADIO 660	660	IMER	Tropical o de salsa
ONDAS DEL LAGO	690	Radio Sistema Mexicano	Noticias y programas de opinión
RADIO 710	710	IMER	Música ranchera
LA X DE MEXICO	730	Radiópolis	Bolero y balada romántica
ABC RADIO	760	México Radio	Noticias y programas de opinión
EL FONÓGRAFO	790	Grupo Radio Centro	Bolero y balada romántica
XELA	830	Imagen Comc. en Radio	Música clásica
RADIO UNIVERSIDAD	860	UNAM	Noticias y programas de opinión
LA W	900	Radiópolis	Noticias y programas de opinión
XEQ 940	940	Radiópolis	Noticias y programas de opinión
RADIO FÓRMULA 970	970	Organización. Radiofórmula	Noticias y programas de opinión
RADIO MIL	1000	Núcleo Radio Mil	Balada moderna en español, hablada
RADIO CENTRO	1030	Grupo Radio Centro	Bolero y balada romántica
RADIO EDUCACIÓN	1060	S.E.P.	Noticias y programas de opinión
RADIO RED	1110	Grupo Radio Centro	Noticias y programas de opinión
FORMATO 21	1150	Grupo Radio Centro	Noticias y programas de opinión
ÓXIDO RADIO	1180	Grupo ACIR	Rock en español e inglés
LA XEB	1220	IMER	Bolero y balada romántica
RADIO ACIR	1260	Grupo ACIR	Noticias y programas de opinión
RADIO TRECE	1290	Radio S.A.	Noticias y programas de opinión
RADIO VARIEDADES	1320	Grupo Radio Centro	Grupera, norteña o de banda
LA ESTACIÓN DE LA HORA	1350	IMER	Noticias y programas de opinión
ROMÁNTICA 13-80	1380	Radorama	Bolero y balada romántica
RADIO SINFONÍA	1410	Núcleo Radio Mil	Música ranchera
CAMBIO 14 40	1440	Grupo 7	Noticias y programas de opinión
RADIO VIDA	1470	Organización Radiofórmula	Bolero y balada romántica
RADIO A I	1500	Organización Radiofórmula	Tropical o de salsa
LA PODEROSA 15-30	1630	Radorama	Noticias y música variada
RADIO CONSENTIDA	1560	Grupo Radio Centro	Música ranchera
BONITA	1590	Grupo ACIR	Música ranchera

## FRECUENCIA MODULADA

RADIO RED FM	88.1	Grupo Radio Centro	Balada moderna en inglés y noticias
AZUL 89	89.9	Grupo ACIR	Balada romántica en inglés
MORENA FM	89.7	Núcleo Radio Mil	Música ranchera
PULSAR FM	90.5	Imagen Comunicación en Radio	Balada moderna en español
ALFA 91.3	91.3	Grupo Radio Centro	Balada moderna en inglés
LA Z	92.1	Grupo Radio Centro	Música grupera, norteña y de banda
LA KE BUENA	92.9	Radiópolis	Música grupera, norteña y de banda
STEREO JOYA	93.7	Grupo Radio Centro	Bolero y balada romántica
OPUS 94	94.5	IMER	Música clásica
INOLVIDABLE	95.3	Grupo ACIR	Bolero y balada romántica
RADIO UNIVERSIDAD	96.1	UNAM	Música clásica
WFM	96.9	Radiópolis	Rock en inglés
ENERGY	97.7	Grupo Radio Centro	Balada moderna en español
RADIOACTIVO	98.5	Imagen Comunicación en Radio	Rock en inglés
DIGITAL 99	99.3	Grupo ACIR	Rock en español/Inglés
STEREO 100	100.1	Núcleo Radio Mil	Balada romántica en inglés
CÓDIGO 100.9	100.9	Núcleo Radio Mil	Rock en español/Inglés
VOX FM	101.7	Radiópolis	Balada moderna en español
STEREO KEY	102.5	MVS Radio	Balada romántica en inglés
RADIO FÓRMULA FM	103.3	Organización Radiofórmula	Bolero y balada romántica
RADIO UNO	104.1	Organización Radiofórmula	Música grupera, norteña y de banda
FM GLOBO	104.9	MVS Radio	Balada moderna en español
ÓRBITA	105.7	IMER	Rock en español/Inglés
MIX FM	106.5	Grupo ACIR	Balada romántica en inglés
UNIVERSAL STEREO	107.3	Grupo ACIR	Rock en inglés

En las tablas anteriores, se muestra información sobre las 58 estaciones y sus diversos formatos que actualmente operan en el valle de México. Se presenta tanto el nombre de la estación, así como el grupo al que pertenece, su ubicación en el cuadrante, la banda de transmisión y el tipo de formato que se maneja de acuerdo al perfil del público al que va dirigido.

Más adelante, se hablará de la división de estaciones de acuerdo a los distintos géneros musicales y a sus contenidos de programación. Por ello, la información anterior, nos servirá para entender mejor como es el proceso de selección de estaciones de acuerdo con el objetivo y el plan de compraventa de espacio de tiempo para anuncios, los cuales deberán transmitirse de acuerdo al público meta que escuche determinada estación.

### **3.4 - PERFIL DEL OYENTE.**



En la actualidad el concepto de "comunicación de masas" se ha vuelto más complejo, ya que sabemos que ahora el público merece de un mayor estudio, ya que éste se vuelve cada vez más importante para los medios. Sobre todo en el caso de la radio, la cual tiene una gran capacidad de segmentación de audiencia con perfiles claramente definidos.

Sabemos que la realidad no la perciben igual todos los grupos sociales, es por ello, que los medios de comunicación comercial, tienen que adaptar sus mensajes a distintos grupos de individuos, los cuales se encuentran inmersos en un entorno político, social, económico y cultural, que determina sus actos, sus gustos sus intereses y su capacidad intelectual. Por lo tanto, el perfil del público, así como su tamaño, tiene gran importancia para el éxito o el fracaso de los mensajes, por ello, el estudio de mercado se dirige a optimizar la composición de ésta audiencia.

Otro factor importante para determinar el perfil del oyente, es la posibilidad de recepción, la cual depende fundamentalmente de tres cosas: la cantidad de tiempo libre, el nivel cultural y el nivel económico, elementos que originan que determinadas personas usen el medio.

La investigación de las audiencias de la radio es uno de los elementos fundamentales para conocer y comprender la dinámica de una industria que está en la búsqueda permanente de mayores niveles de radioescuchas. Este tipo de estudios permite describir con cierto grado de certeza el tipo y número de radioescuchas que sintonizan una emisora, y los resultados que se obtienen sirven tanto para que una estación diseñe una programación determinada, como para que las agencias y anunciantes contraten espacios publicitarios en las emisoras que van dirigidas a un sector especial de consumidores.

### **3.5 - SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA.**

En el caso de la radio, la segmentación es una forma de aplicar la mercadotecnia de la diferenciación del formato. Puesto que los individuos con diferentes características demográficas oyen distintos tipos de radiodifusoras, por lo mismo que leen revistas diversas, los anunciantes pueden hacer llegar sus mensajes de ventas a grupos de clientes potenciales seleccionados de antemano. No obstante, el hecho es que se da mejor servicio a las diferentes preferencias e intereses, por medio de una programación diversificada. Ésta no se dirige actualmente a audiencias de tipo general, sino a diferentes segmentos del mercado de la radio. La audiencia especializada que al anunciante le interesa, ya sea la de las amas de casa, los adolescentes, los rancheros o altos empresarios, puede localizarse con gran precisión. La mayoría de los vendedores ponen hoy la mira en los mejores prospectos y prácticamente todas las industrias crean productos y servicios para pequeños segmentos de la población. Para ello, es necesario realizar un estudio de análisis y clasificación de personas de acuerdo a sus características, como son: edad, sexo y situación geoeconómica.

#### **3.5.1- Audiencia por edades.**

La edad, es un factor muy importante, ya que nos permite clasificar al público en diferentes grupos como son: adultos, jóvenes, niños y sus correspondientes subgrupos. Los primeros se consideran como el solvente mercado de los mayores de 50 años, ésta enorme generación, cuya edad fluctúa hoy entre 45 y 60 años, es el grupo objetivo al cual va dirigida la mayor parte de la publicidad, los vendedores han seguido minuciosamente los pasos de este grupo desde fines de la década de 1940. Sin embargo, a

seguido minuciosamente los pasos de este grupo desde fines de la década de 1940. Sin embargo, a últimas fechas, los padres de la generación del auge de nacimientos empezaron a llamar fuertemente la atención. Sobre todo por el alto valor financiero de los mayores de 50 años, que se ha incrementado en forma evidente, pues la mitad de los ingresos corresponde a hogares formados por personas mayores de 50 años, ya que éstas no tienen que llevar la carga de la mantención y educación de los hijos. En esta etapa es común que el esposo reciba el sueldo más alto de su vida y a menudo la esposa vuelve al trabajo.

Respecto al segundo grupo, que corresponde a los jóvenes cuya edad fluctúa entre los 12 y los 35 años (aunque ésta clasificación puede variar de acuerdo a los diferentes divisiones que se hacen en los estudios de mercado); se puede decir que este grupo es sumamente importante para la publicidad, ya que son los jóvenes quienes más escuchan la radio, y para los cuales existe mayor número de formatos, así que este es un grupo considerado por muchos anunciantes, ya que en él se basan la mayoría de los mensajes cuyo objetivo es persuadir a aquellos que empiezan a tener poder adquisitivo, es decir, que están en edad de comprar, consumir y de elegir libremente, por ello, éstos pueden ser susceptibles a los distintos mensajes, los cuales van a modificar sus gustos y preferencias por ciertos productos o servicios.

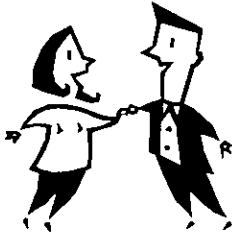
Por último, tenemos al grupo de los niños, los cuales representan un mercado muy difícil de alcanzar por casi todos los medios de publicidad; sin embargo, merece la pena cultivarlos, ya que una vez que se ha despertado su interés, influyen mucho en las compras de las madres. Con la radio, el anunciante puede dirigir su mensaje exclusivamente a niños; un programa con interés para los niños, radiado durante las horas de la tarde, proporcionará al anunciante un público de muchos miles de niños; este será un público especializado, de alto valor potencial para la venta, pero desgraciadamente, en nuestro país no es muy explotado este tipo de auditorio y no existen muchos programas diseñados para niños.



(Total de la población) (Abril de 1998)	
7 a 12	15.90%
13 a 18	18.24%
19 a 24	16.07%
25 a 35	22.52%
36 a 45	12.98%
46 a más	15.00%

### 3.5.2- Audiencia por sexo.

El sexo es muy importante para determinar el perfil del oyente, ya que los intereses, tanto de los hombres como de las mujeres son muy variados, debido a las actividades que ambos desempeñan. Hablando del sexo femenino, vemos que las mujeres que trabajan son grandes aficionadas de la radio, y las amas de casa dedicadas al hogar, así como las madres que se dedican a su profesión y no tienen esposo forman el segmento más grande de la audiencia femenina. Durante un periodo de 24 horas, las mujeres que trabajan dedican tanto tiempo a escuchar la radio como a ver la televisión. Históricamente el horario dirigido a las amas de casa no es compatible con las mujeres que trabajan; sin embargo, éstas casi siempre tienen radio en su automóvil. Con frecuencia escuchan la radio en su trabajo, pero rara vez, pueden ver televisión. Los intereses de esas trabajadoras como los de sus homólogos masculinos, son muy variados. Los hábitos de audición de radio entre las mujeres prósperas que trabajan, las cuales compran en mayor cantidad y adquieren productos más caros, suelen ser parecidos a los de los oyentes varones que van en ascenso, de hecho, está considerado que las mujeres compran más que los hombres, adquiriendo una gran cantidad de productos más baratos de los que compran los hombres, ya que cuando éstos deciden gastar, resulta que adquieren menor cantidad de productos, pero de un precio mucho más elevado. Finalmente resulta que las mujeres compran mucho, pero gastan poco, y viceversa, los hombres compran poco, pero gastan mucho.



(Total de la población)	
Mujeres	Hombres
52.10%	47.90%

\*Fuente: Índice Nielsen de Radio.

### 3.5.3- Audiencia por situación geoeconómica.

La situación geoeconómica se refiere a las zonas donde se distribuye la población y el nivel de vida que ésta posee. Con respecto a esto, vemos que la radio es al mismo tiempo selectiva e indiscriminativa, un ejemplo, lo tenemos en sus anuncios de índole general, en donde puede decirse que la radio es un medio sin "clase", ya que los habitantes de las ciudades escuchan los mismos programas que los habitantes de las pequeñas poblaciones, como son los agricultores y rancheros. Aunque no podemos negar por completo, que en la mayor parte de los casos los habitantes de las ciudades escuchan los mismos programas de radio que los de las pequeñas poblaciones, si suele suceder muchas veces lo contrario, de no ser así no existirían las emisoras instaladas en localidades modestas, cuyos programas son oídos casi siempre por las personas que viven a su alrededor.

Para poder determinar el perfil geoeconómico de un grupo de personas, es necesario estudiar el nivel de vida de cada individuo, el cual se encuentra determinado por diversos factores: demográficos (sexo, edad, estado civil, número de integrantes de la familia, etc.), geográficos (región, tipo de vivienda, tamaño de vivienda, etc.), económicos (ingresos, tipo de inversiones, etc.), técnicos (tipos de equipos en el hogar, posesión de ciertos bienes, como el automóvil, teléfono, refrigerador, receptor de televisión, etc.) socioprofesionales (nivel académico, capacitación profesional, tipo de empleo, etc.) y culturales (hábitos de compra de libros, viajes, idas al teatro, a museos, etc.).



Total de la población (Abril de 1998)	
A/B	9.80%
C	26.98%
D	60.52%



\*Fuente: Índice Nielsen de Radio

### 3.6 - EL AUDITORIO SEGÚN LAS HORAS DEL DÍA.



Según estudios realizados por A.C. Nielsen, los públicos varían de acuerdo a las diferentes horas del día. Ciertas estaciones que son generalmente débiles durante las horas de la noche, pueden radiar varias horas de programación excelentes durante el día, y así conseguir un público dominante durante las de la tarde. La estación generalmente dominante quizá sea débil en lo que respecta al número de oyentes durante esos períodos: en general, conviene estudiar minuciosamente el público según las estaciones y las horas, al elegir la más adecuada para la publicidad, porque suelen cambiar de una estación a otra con rapidez sorprendente.

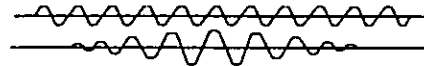
Aún cuando la diferenciación del formato es el método principal de la radio para la segmentación del público, también es importante la segmentación basada en el horario. Además de las diferencias generales en los horarios habituales de las diversas clasificaciones demográficas por edad/sexo, ciertos grupos más específicamente definidos oyen la radio con regularidad en determinados horarios. La razón

obvia por la cual los turnos matutino y vespertino tienen las tarifas más altas es que inciden en más y mejores oyentes, en términos de educación, ingresos y ocupación.

La fuerza de las estaciones de Sólo Noticias en éstos horarios se debe a que su audiencia es un grupo muy codiciado: la mayoría son hombres de 39 a 59 años, con buenos ingresos como profesionales, gerentes o vendedores de alta jerarquía. A esas personas les interesan las noticias locales y nacionales, los resultados deportivos, el clima, el tráfico y el mercado de valores.

Como grupo, las mujeres que trabajan tienen características especiales en materia de horarios de audición. Además de sintonizar en otros horarios, son frecuentes oyentes de la radio nocturna, esto se debe a que con frecuencia realizan sus tareas domésticas por la noche. Muchos oyentes de la radio después de la media noche pertenecen a otras categorías demográficas identificables, una de ellas son los hombres y mujeres de edad, con horarios de sueño irregulares, otras son las personas que padecen de insomnio, en las que hay un buen número de altos ejecutivos. La gente que trabaja de noche constituye un numeroso grupo de oyentes después de la media noche.

Es así como vemos la importancia que tienen los horarios de las personas que escuchan radio, pues gracias a ellos, se puede tener una mayor precisión en cuanto al tipo de público que escucha determinada estación, y sobre todo, sirve para saber en que momento es idóneo transmitir el anuncio que mejor se identifique con el radioescucha. Por ejemplo, un comercial de autos será mejor asimilado en los horarios de mayor tráfico de autos en las calles, de 7 a 9, 13:30 a 15 y 17:30 a 20 horas; la sugerencia de restaurantes y bebidas en los horarios nocturnos, una solución para la cocina en el momento en que el ama de casa se dispone a preparar la comida de la familia; el anuncio de una hoja de rasurar entre las 6 y 8:30 horas..



### 3.7- MEDICIÓN DE AUDIENCIAS (RATING).

La audiencia de la radio, como la de todos los medios, se mide con precisión y detenimiento. Esto es exactamente lo que significa la famosa palabra "rating".

Técnicamente, el rating es la probabilidad de que alguien esté escuchando una estación. Como probabilidad, está expresada en números relativos que representan el porcentaje de la audiencia o del mercado que está sintonizando una emisora en particular. El rating siempre está referido a un universo, ya sea a la totalidad de la población de la plaza en que se realice el estudio, o del segmento de población del cual se interesa conocer sus hábitos de escucha.

Las puntuaciones de rating en el radio son un recurso para expresar el porcentaje de su audiencia. Los ratings se usan como una herramienta para la compra de tiempo y sirven de base en la elaboración de sistemas capaces de generar análisis de audiencia más fidedignos. Uno de esos análisis es el de análisis y frecuencia, que muestra el número de personas que reciben un mensaje publicitario y la frecuencia con que lo captan. Además de que las cifras de los ratings se consideran absolutamente esenciales en los círculos de la radiodifusión y publicidad.

Los ratings de radio se refieren a diversos números de personas. En ellos no se toma en cuenta la credibilidad o prestigio de la radiodifusora, el costo por cada vuelta promovida, las actitudes del oyente, el entorno comercial, la penetración en el mercado o los resultados publicitarios.

#### 3.7.1- Las áreas de estudio :

Dentro del estudio y análisis de la audiencia existen términos generales que deben conocerse y tomarse en cuenta para poder determinar con mayor precisión el tipo de público que se desea estudiar. Para ello existen diversas áreas, como son:

**Área metropolitana de estudio (AME).** Designación de los investigadores de audiencia del área metropolitana de un mercado. El área de medición más pequeña es la metropolitana y, para algunas radiodifusoras, puede representar sólo la mitad de su audiencia. Este mínimo denominador común es el que usa con más frecuencia la gente de los medios al evaluar un mercado para radio.

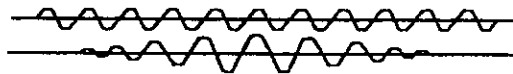
**Área total de estudio (ATE).** Es el área de cobertura que rodea un mercado metropolitano cuya audiencia radiofónica es medida por algunas agencias de investigación de mercados como son: *Nielsen A.C., Arbitron Rating Company, Birch Radio*, etc. La ATE se define por la penetración de la radio en el área completa, a partir de estudios de cobertura en informes reales de audiencia.

**Área de influencia dominante (AID).** Designa el área geográfica exclusiva que cubre la señal de TV, de un mercado específico, aún cuando las AIDs son entidades de TV, existen también ratings de radio para las mismas, de manera que la radio se pueda comparar con la televisión en la misma área geográfica.

En el análisis y estudio de la audiencia existen también otros términos generales, que a continuación se explican:

**Demografía.** Descripciones de grupos clasificados según sus estadísticas vitales y sociales. Los términos demográficos que usan más a menudo los investigadores radiofónicos se basan en edad y sexo; es decir, estudian sectores muy bastos; por ejemplo, los hombres de 25 a 54 años..

**Segmentos diarios.** Son determinados períodos de tiempo dentro de las 24 horas de transmisión. Son muy diferentes para la radio y la televisión, y varían muy ligeramente de una radiodifusora a otra. Los segmentos diarios de la radio que se consignan en los servicios de rating son: Turno matutino (6:00 A.M.-10:00 p.m.), horario Diurno (10:00-3:00 P.M.), Turno Vespertino (3:00-7:00 P.M.), Horario Nocturno (7:00 p.m.-Media noche), y Horario de Madrugada (Media noche-6:00 A.M).



### 3.7.2- MEDICIONES.

Las mediciones son muy importantes en la determinación de tarifas, pues son un arma de gran importancia para la compra y venta de tiempo y espacio radiofónico. Es por ello, que deben conocerse y estudiarse de una manera general. A continuación se presenta las unidades de medición más utilizadas:

**Ratings.** Es la medida del porcentaje de audiencia capaz de ver o escuchar. Diez puntos de rating significa el 10 por ciento de la población potencial, sin considerar cuantos sintonizan el programa. Para que un rating tenga significado, debe estar documentado demográfica y geográficamente. Para entender mejor su uso, más adelante, se presentarán algunos ejemplos de los diferentes usos de los ratings, ya sea en el estudio de la audiencia o en el establecimiento de tarifas dentro de la compra y venta de publicidad radiofónica.

**Puntos brutos de rating (PBR).** Son los puntos totales de rating obtenidos por un horario de publicidad o un grupo de éstos. Sin embargo, 100 puntos brutos de rating entre los adultos de 25 a 54 años no significan que se haya alcanzado el 100 por ciento de este grupo, sino que se ha logrado una cifra global de 100 por ciento.

**Participación.** Porcentaje de las familias o personas que escuchan una estación de radio. Al describir la composición de una audiencia, el rating y la participación se citan a menudo en forma conjunta; por ejemplo, en un período determinado, la estación XEB tenía un rating del 15 por ciento y una participación del 25. Esto se traduce como: el 15 por ciento de la población sintonizó la estación XEB y este 15 por ciento de las personas que estaban oyendo la radio en el período objeto de la medición.

**Frecuencia de radio.** Significa, el número de veces que el radioescucha promedio está expuesto a un plan determinado de anuncios comerciales en un intervalo específico de tiempo. Si el principio de que "la radio es un medio de frecuencia" significa que la repetición se consigue fácilmente en la radio, entonces es cierto, si como ocurre a menudo, se usa para dar a entender que la radio no puede cubrir una audiencia amplia, entonces es falso.

**Distribución de frecuencia.** Nivel de frecuencia transmitido a distintas porciones de una audiencia total. Es una medida crítica de exposición. La frecuencia promedio para una serie de 10 anuncios podría ser de 4.5 anuncios por semana, pero ningún oyente escucha en realidad los 4.5 anuncios. Algunos pueden

oír sólo uno; otros escuchan los 10. Los demás oscilan quizá entre éstos límites. Supongamos que un anunciante ha determinado que su mensaje requiere de un mínimo de tres exposiciones para motivar al consumidor. La distribución de frecuencia le proporciona un análisis de la verdadera efectividad de la publicidad, señalándole en cuantos oyentes se incidió tres veces o más y en cuanto se logró menos de tres veces.

**Alcance de radio.** Es el número de personas diferentes que escuchan uno o más de los anuncios comerciales de un horario determinado, en una o varias radiodifusoras. El alcance se expresa como porcentaje y puede ser captado en cierto horario, ya sea para una estación determinada o para un grupo de ellas. La tecnología actual (como lo es el uso de la computadora) permite calcular el alcance para cualquier grupo demográfico de cierta edad y sexo.

**Promedio de oyentes por cuarto de hora (PCH).** Se refiere al público leal, es decir, el número de personas que oyen una estación de radio cuando menos cinco minutos en un período. Se trata de una medida que no es exclusiva. Los mismos escuchas pueden ser contados para cada cuarto de hora. Es una medida del promedio de audición no de la audiencia.

**Audiencia Acumulativa (AA).** Es el número de personas diferentes que escuchan una estación de radio en cierto período de tiempo. A diferencia del PCH, esta es una medida de la audiencia, no de los niveles de audición. La audiencia acumulativa de una radiodifusora de 6:00 A.M. a la media noche del lunes hasta el domingo es el equivalente del número total de lectores de una revista. Dos estaciones de radio que transmiten programas idénticos pueden tener igual número de puntuación total de rating, pero con diferencias importantes en sus cifras de alcance, en virtud de las variaciones de sus respectivas audiencias acumulativas. Esto es así porque la estación cuya AA es más alta adquiere un mayor número de nuevos oyentes a medida que avanza el horario.

**Oyentes acumulativos exclusivos.** Número de personas diferentes que escuchan sólo una estación de radio durante un período medido. Ese número representa la acumulación exclusiva de esa radiodifusora.

**Audiencia no duplicada.** Es la porción de la audiencia que una radiodifusora no comparte con ninguna otra estación.

**Impresiones totales.** Número promedio de personas (expresado como oyentes PCH) en las que incide cada anuncio, multiplicado por el total de anuncios incluidos en el horario de la radio comercial. Es una cifra impredecible. Los programas con alcance y frecuencia notablemente diferentes pueden tener el mismo número de impresiones totales.

**Costo por punto de rating (CPPR).** Es el costo promedio de la compra de un punto de rating o del 1 por ciento de la población de la audiencia de una transmisión. Su función consiste en mostrar la relación entre los niveles de audiencia y los costos. Por ejemplo: aún cuando el promedio CPPR entre las mujeres de 25-39 años podría ser de 1000 pesos, en un mercado dado, el CPPR del mismo grupo demográfico para una estación específica podría ascender a 1250 pesos. Si no se toman en cuenta otros factores, se pueden concluir en forma simplista que dicha estación está cobrando demasiado. Esta herramienta se usa con frecuencia como ayuda para el comprador.

**Costo por millar (CPR).** En la radio, es la relación entre la audiencia PCH de una estación y el costo por anuncio, expresada como el egreso necesario para producir 1000 impresiones totales.

**Personas que escuchan radio (PER).** Número de personas que oyen la radio en determinado momento, expresado como un porcentaje a partir de todos los individuos que tienen un radiorreceptor, esta es una medida poco usual.

**Quintil.** Es la quinta parte de la audiencia de un medio de comunicación. Aquí los oyentes se pueden clasificar en un punto intermedio entre los más asiduos, o sea, del primer quintil, y los menos asiduos, es decir, del quinto quintil.

Una vez ya conocidos los términos que existen dentro del estudio y análisis de la audiencia, y para explicar mejor el funcionamiento de los ratings en la investigación radiofónica, pondremos como ejemplo el rating global de cualquier estación, la XEAA, que en el mes de marzo alcanzó 0.25; esto quiere decir que en promedio fue escuchada por el .25% de la población a cualquier hora del día entre las 6 y las 24 horas de cualquier día de la semana. Para conocer cuántas personas significa ese rating, se multiplica por el Valor Punto Rating. correspondiente, en este caso el global o total es de 196,356, por lo que resultan 49,089 personas.

Es importante señalar que existen reglas básicas para el manejo de los ratings. Primero se establece que los ratings sólo deberán compararse dentro del mismo segmento demográfico debido a que cada uno de esos segmentos considera una base poblacional diferente. Por ejemplo, la estación XEAA logra un mismo rating de 0.10 para los tres niveles socioeconómicos, pero al momento de convertir ese rating en personas tenemos: Nivel A/B con 1,375, nivel C con 8,836 y nivel D con 9,425. De esta manera se establece la siguiente regla: si se quieren sumar las audiencias de una misma estación por segmento, se deberán convertir primero en personas y después sumarlas. Por ejemplo:

Rating	0.10	0.10	0.1	
V.P.R.	13,745	88,360	94,251	
Personas	1,375	8,836	9,425	19,636

Cuando se trabaja con ratings es importante conocer el Valor Punto Rating (VPR) que indica el valor en personas que tiene un punto de rating de acuerdo a la población estudiada. Como ya se ha dicho, en la ciudad de México, el V.P.R es el 1% de la población, para mayor claridad se representa el siguiente ejemplo:

**\* Población y Valor Punto Rating por Segmento**

Segmento Global	Población	VPR
	19'635,585	196,356
A/B	1'374,491	13,745
C	8'836,013	88,360
D	9'425,081	94,251
Hombres	8'087,898	80,880
Mujeres	8'898,847	88,989
Niños de 8-12 años	2'648,840	26,488
13-17 años	2'821,633	28,216
18-24 años	3'713,090	37,131
25-34 años	4'068,493	40,685
35-44 años	2'701,856	27,019
45 o más años	3'681,673	36,817
Amas de casa	4'692,905	46,929

\*Fuente: Revista Universo de la Radio Año 1. Vol 2 Pág. 26

En resumen, el empleo de los estudios de audiencia ha introducido toda una cultura para evaluar la eficiencia de los medios, sus programas y sus sistemas de comercialización; los medios las agencias de publicidad, ejecutivos de ventas, compradores de medios y anunciantes se han adaptado y acostumbrado a pensar y decidir en función de los ratings. La radio y las agencias de investigación están conscientes de esta situación y por ello buscan el perfeccionamiento constante de esas importantes herramientas para la toma de decisiones.

**Resumen del capítulo III**

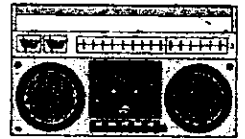
Como se vio, éste capítulo, abarca todos los aspectos relacionados con el público y los mensajes destinados a éste. Empezando desde la persuasión que utiliza la publicidad para motivar a las personas a la adquisición de algún producto, servicio o idea. Y de como éstas reaccionan de diversas maneras

ante dichos mensajes, de acuerdo al perfil de cada oyente, pues con base a ellos se diseñan los diversos contenidos de programación de las estaciones, así como también los anuncios publicitarios.

Por todo ello, el comunicador debe tomar en cuenta que lo más importante en la elaboración de sus mensajes, es el "público", y por tal motivo, tiene necesariamente que hacer un análisis demográfico, geográfico, económico y cultural de las personas a las que se dirige, pues gracias a éstos estudios de audiencia, se obtienen resultados, que son fundamentales para la estrategia creativa de toda campaña publicitaria.

Otro elemento muy importante que se deriva de lo anterior, es la gran herramienta para todo publicista: "los ratings", que son imprescindibles, dentro de lo que es la compra y venta de publicidad, pues gracias a ellos, se tiene bases fundamentadas en datos fidedignos que permiten conocer cómo, cuando y a quien llega el mensaje que se está enviando.

Además, algo que también, es imprescindible para todo comunicador dedicado a los medios publicitarios, es el conocer y estar al tanto de las tarifas que manejan las diversas estaciones, tarifas que se obtienen con base a los puntos de rating de cada emisora y su programación.



## CAPITULO IV



### CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO EN CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS.

Como todas las cosas nuevas, la radio no se comprendió bien cuando se empezó a utilizar para la publicidad. Por extraño que parezca los profesionales de la publicidad, que se supone figuran entre los individuos más progresistas de la nación, miraron al principio a la radio con recelo: los representantes de otros medios, los agentes de publicidad y los fabricantes, todos miraron con aprensión a este nuevo medio, que amenazaba con dominar a la familia. Sin embargo, analizando las opiniones de entonces sobre la radio, nos damos cuenta que actualmente las personas que conocen bien a este medio publicitario, defienden las grandes posibilidades que este posee, en contraposición a las ideas erróneas que se tenían acerca de sus grandes resultados como arma publicitaria

Una de las mayores equivocaciones sobre la publicidad por radio fue la creencia general de que "la radio era una forma suplementaria de publicidad y no debía utilizarse como un medio fundamental". Sin embargo, la radio ha demostrado ser la última en incontables casos, y muchos productos han conseguido gran aceptación por medio de los anuncios radiados. Otra equivocación fue, que la radio era una forma publicitaria de entretenimiento y no apta para la venta directa; actualmente se ha demostrado que es por sí misma un medio altamente productivo para lanzar un artículo e incrementar su venta.

Sin embargo, actualmente todavía existen muchos publicistas y agencias que no se atreven a usar la radio de una manera tan estrecha, esto es así, porque no se ha estudiado al medio por sus características y virtudes reales, ya que su carácter no visual lo ha relegado de otros medios, sin embargo, existen numerosas ventajas que debemos analizar, en cuanto a las posibilidades que la radio tiene frente a otros medios cuando se habla de publicidad.

#### 4.1- VENTAJAS Y LIMITACIONES DEL USO DE LA RADIO EN CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.

La radio, como cualquier otro medio de comunicación, tiene sus propias virtudes y defectos. Por ello, para poder seleccionarla dentro de una campaña, es necesario saber que otorga y que no, a diferencia de otros medios, cuando se habla de publicidad. Primero empezaremos analizando las ventajas que tiene frente a otros medios, para con ello, mostrar todas las características que posee y que han hecho de la radio un medio de penetración digno de considerarse.

##### 4.1.1- Ventajas de la radio frente a otros medios publicitarios

Vemos que la radio posee sus propias virtudes y ha hecho aportaciones especiales. Si bien es cierto que la TV, atrae a los grandes auditorios, es la radio la que todavía puede entrar prácticamente a cualquier lugar, todo el día y toda la noche. La radio es el medio para un sólo sentido (el oído) y libera la imaginación.

En sentido publicitario, la radio está más emparentada con las revistas que con la televisión, puesto que es dirigida por el formato, del mismo modo que los lectores seleccionan las revistas por su contenido editorial, los radioescuchas escogen las estaciones por su tipo de programación. Por eso la radio y las revistas tienen franquicias de audiencia.

A la inversa, la televisión es un medio dirigido por el programa. El televidente tiene sus programas favoritos y sintoniza los canales que los transmiten. Los programas de televisión tienen una audiencia leal, pero las estaciones, aún las públicas no tienen verdaderas franquicias de audiencia y esta es una diferencia crucial para muchos anunciantes.

Sin duda alguna, a diferencia de otros medios, la radio tiene la maravillosa facultad de incidir en las personas tanto en sus casas como fuera de ellas. Si se logra acoplar debidamente las características demográficas de la población a la cual queremos hacer llegar nuestros comerciales de radio, con el perfil

demográfico de la audiencia de las radiodifusoras que están disponibles, será relativamente sencillo orientar los mensajes de promoción específicamente a las personas que nos interesan.

Una de las más interesantes fortalezas de la radio es su capacidad de segmentación de la audiencia, como casi ningún otro medio. Existen emisoras, programas o segmentos específicos con perfiles muy claramente definidos. Así pues, si se quiere ser lo más eficaces posible, es necesario planear con mucho detalle las pautas de radio y seleccionar las emisoras y los programas que más se adecuen a nuestra audiencia buscada y al mensaje que se quiere transmitir. Vemos pues, que esta gran ventaja que brinda la radio nos sirve para incidir en segmentos especiales del público, como adultos jóvenes, amas de casa, granjeros, empresarios, así como los adultos de mayor edad y niños. La segmentación de los medios y de la información publicitaria es una tendencia mundial en el negocio publicitario y en un aspecto muy presente dentro de la productividad del planeador de medios.

La radio es el más flexible de todos los medios de comunicación masiva, pues en ella todo tiene cabida, desde programas especiales en las estaciones con formato para jóvenes hasta transmisiones en vivo de conciertos de música clásica. Vemos que esta flexibilidad se refiere también, a que la radio tiene una gran adaptabilidad y ajustabilidad en lo que respecta a hacer cancelar las órdenes de publicidad, ya que es posible modificar los comerciales a la mitad de la campaña, para adecuarlos a las situaciones cambiantes del mercado. Los mecanismos de respuesta como direcciones postales o números telefónicos, pueden reincluirse sin hacer la regrabación. En rigor es factible escribir los mensajes de la noche a la mañana y transmitirlos a muy corto plazo. Para el anunciante de ciertos productos, la flexibilidad del medio es muy importante, pues exigen una actuación rápida en los anuncios, para conseguir que su publicidad aparezca lo más pronto posible, o si requiere, también poder cancelarla. La radio y los periódicos permiten actuar con rapidez, las revistas, Las carteleras espectaculares al aire libre y otros tipos de medios exigen más tiempo para que se deje sentir todo su efecto.

Vemos que lo más importante que otorga la radio frente a otros medios, es la capacidad de frecuencia de un mensaje. Y esa misma frecuencia hace que este mensaje tenga posibilidades de ser recordado y entendido. En televisión independientemente de su alcance y penetración, debido a sus costos no es posible hacer esto. Además la radio es un medio muy importante para muchas personas dado que representa una compañía diaria y muy intensa en la vida de los radioescuchas. La programación musical o los programas hablados de muy diversos temas acompañan diariamente la vida de miles de personas, al estar en contacto con la radio.

Por otro lado, ante la ausencia de la imagen, la radio demanda una mayor capacidad de imaginación por parte de los receptores. Esta misma característica del medio implica que se diga que la radio es un medio frío, es decir, un medio donde no se demanda mucha atención para estar en contacto con él, a diferencia de la televisión, el cine o la lectura.

Otra ventaja que tiene la radio, es que está en todas partes, ya que es sumamente portátil, pues puede llevarse de un lugar a otro. La radio es un medio que se localiza en los hogares, en los automóviles, en el trabajo y en muchos otros lugares. Se sabe que actualmente:

- El 88% de la población escucha radio dentro del hogar.
- Cada casa tiene en promedio 5.6 radios y que en el 41% de las habitaciones existe un radio.
- El 65% de la población tiene más de dos aparatos de radio y hay quien llega a tener más de seis.
- El 95% de los automóviles poseen un radio.
- Tres de cada cuatro adultos escuchan la radio en su auto, alguna vez durante la semana.
- El 97% de los autos que la gente usa para ir a su trabajo tiene radio y el 86% de esos conductores lo escuchan.
- Se sabe también que el 61% de los adultos tiene un radio en su trabajo y que el 78% de las personas mayores de 12 años escucha la radio diariamente y el 96% lo escucha cada semana.
- El 89% de la población escuchan la radio de 1 a 3 horas durante 6 días de la semana.

\*Fuentes: AMAI. Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública. enero 1998. Periódico Reforma 2-2-98 / 15-1-98 / 5-2-98.

Con ello se observa que el promedio de tiempo diario dedicado a oír radio es de más de tres horas. Los radioescuchas son leales y amistosos y, en muchos casos, alientan un genuino afecto familiar por las estaciones que oyen. Si la radiodifusora no satisface al oyente, este no apaga la radio, sino sintoniza otra estación.

Vemos, que actualmente la radio ocupa el tercer puesto entre los medios de publicidad masiva. Aunque va a la zaga con respecto a la prensa y a la televisión, vemos que es grande y vibrante. Pero si analizamos los efectos publicitarios que la radio tiene frente a la audiencia nos damos cuenta que:

♣ "El 40 por ciento de los comerciales comunican su mensaje, mientras que casi el 70 por ciento de los comerciales de televisión pasan inadvertidos, y dos de cada tres anuncios impresos se olvidan rápidamente y sólo una de cada 10 espectaculares es leído. Además una consideración muy importante, que hay que tomar en cuenta, es que este medio supera a todos los demás, en su facultad de incidir en más consumidores inmediatamente antes de las compras. La radio llega a más del 50 por ciento de los adultos, durante a la hora anterior a sus compras más importantes del día, en tanto que la televisión incide en el 16 por ciento y los periódicos en el 9 por ciento. Todo esto se debe a que actualmente, se estima que el tiempo dedicado a los medios en un día promedio es: 2.2 horas a la televisión; 2.3 a la radio; 40 minutos a la prensa y 3 minutos a los libros".

Actualmente, en nuestro país, se considera que la radio se mantiene encendida prácticamente todo el día, por ello, es el medio de mayor penetración, el cual promueve consumo. Sin embargo, a pesar de esto, la radio ocupa el segundo lugar en cuanto a inversión publicitaria, pues la siguiente tabla lo muestra:

61% T.V.	179 Transmisoras
17% Radio	1821 Radiodifusoras
10% Periódicos	843 Diarios
5% Revistas	317 Revistas
5% Anuncios espectaculares	11,150 Espacios
2% Cine y otros	

♣ Fuente: IV Simposium Internacional de Mercadotecnia y Publicidad, Abril de 1997

A pesar de todo esto, vemos que el medio con el que más podría competir la radio, es con la televisión, puesto que sigue siendo un medio preferente por muchas agencias y publicistas, que no se han dado el tiempo de estudiar a la radio y analizar todas las ventajas que ésta ofrece, como son:

La radio posee gran libertad de expresión, ya que en televisión se trata de poner títulos a una serie de imágenes que se expresan por sí mismas. Vemos que la radio es un lienzo en blanco: pues al entrar a la cabina, se puede pintar lo que uno quiera. Una pantalla de televisión o en una página impresa son terminantes, pues están bien delimitados por el pragmático sentido de la vista. En cambio, lo que se oye en la radio puede traducirse en maravillosas imágenes que sólo existen para el oyente.

Una imagen en la radio es convincente; mucho más vivaz que las del televidente, aunque la TV nos presente el más fastuosos escenario, nada llega a nuestra mente tan directo como el mensaje transmitido por radio, la imagen sonora es más real, viva y espectacular.

Además la radio es el único medio de difusión donde los anuncios en vivo son aceptables. Esta es una ventaja única en su género. Ciertas categorías de anunciantes, como son los que hacen publicidad de respuesta directa, son un buen ejemplo, ya que tienen que evaluar de inmediato los resultados de sus inserciones y comerciales. Esa evaluación se usa para afinar el contenido del mensaje, lo cual implica la posibilidad de que se requiera casi enseguida una nueva versión del anuncio. La radio en vivo satisface esta necesidad en forma económica.

La radio en vivo tiene su lugar entre los medios y sus ventajas particulares no se deben pasar por alto en el proceso creativo, alegando que es un medio sólo para los "pobres". La radio es una opción creativa

que la mayoría de los anunciantes y sus agencias desdeñan. Por ello, a continuación analizaremos cuales son los problemas que limitan a este medio en cuanto a su uso publicitario .

#### **4.1.2- Limitaciones en cuanto al uso publicitario de la radio.**

Se observa que la televisión influye enormemente en la publicidad radiofónica. La abrumadora preferencia de los anunciantes y de las agencias por la televisión se hace palpable cuando seleccionan los medios electrónicos que van a emplear. La televisión absorbe el \* “49 por ciento de las cuentas de las 500 agencias de publicidad más importantes”, en tanto que a la radio le corresponde aproximadamente el 8 por ciento. Esto impone un predominio de las técnicas de compra de la televisión en el proceso de compra de todo tipo de transmisiones. Por último la televisión influye también en la planificación estratégica, pues la mayoría de las personas creativas quieren trabajar en ese medio.

Una gran limitante para el uso publicitario de la radio, es que la mayoría de los autores creativos de prestigio de las grandes agencias extranjeras y del país, no quieren trabajar en publicidad radiofónica. Este es un problema tremendo para la industria de la radio. Su consecuencia es que la mayor parte del trabajo de escribir para este medio, se deja siempre en manos de novatos, en las grandes agencias. Por eso no es de extrañarse que un puñado de especialistas independientes haga los anuncios más memorables. Y es que en realidad, los mejores escritores y directores de arte optan por la televisión cada vez que se les presenta la oportunidad. No tienen la menor duda de que no ha nacido el anunciante que no desee aparecer en la televisión.

Es muy difícil convencer a los mejores talentos de que escriban un comercial para radio. El hecho, es que en materia de creatividad, el prestigio se gana en primer lugar en la televisión y después en la publicidad impresa. Los que van en pos de un buen empleo o desean prosperar, encuentran mejores posibilidades de recibir buenos salarios cuando muestran sus filmaciones y sus libros. Sólo unos cuantos de ellos se dignan presentar una grabación en cinta de comerciales radiofónicos.

Este reflejo constituye una dificultad muy grande, ya que implica un serio problema para la gente del negocio de la radio. Irónicamente esto también ha sido perjudicial para las agencias publicitarias mismas, en las que predomina el factor creativo. En gran medida éstas han renunciado a su capacidad para hacer buena radio y, al no participar, han permitido que la publicidad radiofónica más memorable sea concebida y producida por personas ajenas al círculo de los especialistas en este medio.

Otra gran limitante de la radio es que la mayoría de los anunciantes no puede emitir un juicio comparable sobre estaciones y formatos específicos, ya que hay tal cantidad de radiodifusoras y formatos, que no es posible considerarlos a todos. El resultado es que los anunciantes no están tan bien informados, acerca de la radio, como de otros medios importantes.

La falta de constancia de los anunciantes es un gran problema para la industria radiofónica. ¿Porqué el cliente que se anunciaba el año pasado ya no lo hace este año?. La respuesta rara vez guarda relación con el éxito o el fracaso de la campaña anterior. El índice del éxito publicitario de la radio es tan elevado como el de otros medios, e incluso más.

No hay respuesta sencilla para explicar la falta de constancia de los anunciantes. El factor aburrimiento, es quizá tan importante como cualquier otro. “Ya nos anunciamos por radio el año pasado ¿Qué haremos este año?” Éste es el razonamiento que hace a los anunciantes abandonar las campañas de publicidad cuando éstas empiezan a alcanzar su mayor grado de eficacia. El cliente muchas veces está tan satisfecho con la publicidad, que la considera como algo totalmente desgastado. Se cancela la campaña en el momento en que había empezado a rendir verdadero fruto. Un hecho es innegable, si se usa la radio en forma efímera, no será eficaz para el anunciante que paga la cuenta, En ese caso, ni el anunciante, ni la agencia, ni la estación, ni la cadena se beneficiarán.

Con todo ello, surge la pregunta ¿Da resultado anunciarse por radio? Por supuesto vemos que funciona muy bien cuando se satisfacen todos o algunos requisitos; cuando el comercial se refiere a una necesidad de los consumidores; cuando el mensaje tiene valor como noticia; cuando el nivel creativo

es aceptable, excelente o sobresaliente; cuando han sido definidos los objetivos de la publicidad; cuando la selección de la radiodifusora o la cadena se ha hecho en forma correcta y cuando el valor del anuncio es adecuado.

Para concluir con este apartado sobre las ventajas y limitaciones del uso de la radio, vemos que ésta ha dejado de ser un experimento, y ha ocupado el lugar que le corresponde como uno de los medios más importantes de publicidad. Pues cada día aprendemos nuevas cosas sobre este medio; incluyendo sus capacidades y limitaciones. Vemos que los anunciantes actuales compran anuncios por radio de la misma manera que compran publicidad por otros medios, y le aplican las mismas medidas y los mismos valores competitivos.

## 4.2- SELECCIÓN DEL GRUPO DE ESTACIONES DE ACUERDO AL OBJETIVO.



Una vez, que el anunciante se ha convencido de las grandes ventajas que tiene la utilización de este medio, decide por fin hacer uso de la publicidad radiofónica, no sin antes plantearse el tipo de programa que empleará, pues sabemos que existen muchos tipos de formatos y programas de radio, desde los simples avisos hasta la emisión de acontecimientos de importancia nacional, como el combate de boxeo donde se disputa el campeonato mundial o un partido de la selección mexicana en una final.

No hay ninguna regla fija para decidir qué tipo de programa de radio debe emplear un anunciante, salvo una muy importante: que tiene que ser altamente positivo. Sabemos que hay muchos tipos de programas y no puede decirse cuál es el más popular, o el más eficaz; todos ellos tienen un lugar propio y un éxito propio. Pero los de mayor éxito son los que se basan en una buena exposición, son los que consiguen crear la idea más original y adecuada para la clase de público al que el anunciante quiere llegar.

Los directores de programación afirman que cada oyente tiene una razón precisa para sintonizar una estación y que los formatos tienen éxito cuando satisfacen alguna necesidad o deseo de los radioescuchas. Cuanto mejor puede reconocer esa necesidad y satisfacer los deseos de los oyentes, tanto mejor será el éxito del programador y su estación para atraer a la audiencia. Cuanto mayor sea la precisión con que el formato musical se coloque, más probable será que se distinga de sus competidores. Pues los programadores son los monitores de sus productos y vigilan escrupulosamente cualquier intromisión radiofónica que pudiera destruir lo que ellos consideran la pureza de un formato. Les preocupa tanto lo negativo como lo positivo y ponderan sin cesar que elementos de la programación podrían provocar la pérdida de algún radioescucha. Estos elementos son, por amplio margen los factores más importantes en la configuración de la imagen de una emisora y son ellos la causa de que un oyente las sintonice o no y de que escoja otra. Incluso los comerciales ofensivos o, peor aún, excesivos producen un impacto relativamente menor, si se comparan con una programación negativa. No hay indicios de que estos hallazgos hayan perdido validez.

Vemos que la gente responde de diversos modos a los distintos formatos radiofónicos. Difícilmente sintoniza una emisora de noticias o comentarios si no es para escucharla, pues no se puede sostener una conversación mientras se oye por radio al locutor de una estación de Sólo-Noticias, por ejemplo. En cambio, con un formato musical, es probable que el oyente escuche atentamente, que sólo lo use como música de fondo o que oscile entre ambos extremos. Hace algunos años se hizo una investigación, en la que se determinó que, el número de personas que enfocaban toda su atención en lo que oían por radio entre el 60 y el 100 por ciento del tiempo. Los formatos de noticias y comentarios registraron un 65 por ciento, mientras que los formatos musicales promediaron 39 por ciento. No hay razón para pensar que estas relaciones hayan cambiado substancialmente. Cuando las estaciones musicales presentan a personajes musicales importantes, la línea divisoria entre los formatos de primer plano y los de música de fondo se vuelve borrosa.

### 4.2.1- División de la Radio de acuerdo a los diversos formatos.



Como hemos dicho anteriormente, en términos generales la radio se divide en formatos de primer plano, principalmente noticias y comentarios, los cuales se consideran programas de servicio; existen

también toda una gama de formatos exclusivamente musicales y unos cuantos formatos donde las transmisiones del día se dividen entre personalidades, charlas, comedias y comentarios.

**4.1.2- Programas de servicio.** Como ya hemos dicho, no hay ningún tipo de programa, que sea superior a los demás en productividad. Todos los tipos tienen éxito; uno de los principales podría denominarse programa de servicio, porque presta al público un servicio concreto (aparte del entretenimiento), como la radiodifusión de la hora y de informes meteorológicos, noticias, deportes, etc.

Uno de los más conocidos es el programa que transmite la hora, consiste simplemente en decir la hora exacta, y nombrar al anunciante que paga el servicio; a primera vista podría creerse que este tipo de publicidad es completamente ineficaz, ya que se limita simplemente a registrar el nombre del producto. Pero en realidad no es así, ya que como las marcas se repiten constantemente llegan a grabarse en el radioescucha.

Los informes meteorológicos; que forman también un tipo de programa sin ninguna emoción, se han utilizado con gran éxito por los fabricantes de cadenas antideslizantes, de compuestos anticongelantes, de limpiaparabrisas y de calentadores para automóviles. También, en este caso, la habilidad contribuye mucho a la eficacia de exponer las ventajas del producto al consumidor en el momento oportuno, el individuo que escucha un informe meteorológico en que se avisa de una gran helada antes de la noche, es seguro que procurará llenar su radiador de algún compuesto anticongelante.

El tipo de programas de servicio, puede radiar otros muy variados; como las noticias, a intervalos frecuentes, las cuales constituyen un servicio público concreto que muchos anunciantes han encontrado productivo.

**4.2.3- Las noticias y el formato Sólo-Noticias.** Existe una buena razón para que haya tan pocas radiodifusoras de Sólo-Noticias. Pues es costoso montar y poner en marcha una estación de ese tipo, ya que se requiere una sala de redacción completamente equipada y complicadas instalaciones de comunicación. Los elevados costos de producción de Sólo-Noticias casi siempre las obligan a establecer el precio por punto de rating, de su tiempo comercial, en niveles más altos que el promedio prevaleciente en el mercado.

A pesar de la brusca disminución de la audiencia en toda la radio de AM, las estaciones de Sólo-Noticias han mantenido su porcentaje de oyentes. Si bien es cierto que las noticias locales son la principal atracción, toda estación de ese formato está afiliada a alguna cadena importante. Las cadenas amplían su cobertura de noticias, sus presentaciones y reportajes especiales, lo cual beneficia a sus afiliados.

Se sabe que las noticias y los demás formatos de primer plano son escuchados con más atención y seriedad que otros formatos radiofónicos cuyo único propósito es el entretenimiento. Las estaciones de noticias tienen altas audiencias acumulativas, inciden en gran número de personas diferentes durante períodos relativamente cortos. Sabemos que la mayoría de las personas no permanece horas enteras oyendo una estación de Sólo-Noticias, pues éstos tienden a alejarse cuando oyen que se repiten las mismas durante todo el día. Por consiguiente, si un anuncio comercial pasa cada hora en una estación de Sólo-Noticias, lo más probable es que sea escuchado con poca frecuencia por un gran número de personas diferentes, y no que lo escuche muy a menudo un menor número de oyentes. En el léxico de los medios se dice que los horarios intensivos de publicidad son más idóneos que la frecuencia, si se desea ampliar el alcance. Un ejemplo de este tipo de estaciones de Sólo-Noticias, pueden ser las tres siguientes: Radio Red, Radio 13, Formato 21.

**4.2.4- Comentarios y Noticias/Comentarios.** El número de radiodifusoras de Sólo-Noticias disminuyó un poco en los últimos años, este formato empleado casi enteramente en la radio de AM, se está sustrayendo con éxito de la tendencia hacia el predominio de la banda de FM.

Así como el formato de Sólo-Noticias puede ser definido de modo preciso, las definiciones de Comentarios y Noticias/Comentarios son borrosas. Y es que el contenido del formato convencional de Comentarios no tiene límite, pues existen entrevistas, discusiones con invitados en el estudio y radioescuchas, comentarios deportivos, política, recetas de cocina, sugerencias gastronómicas y

dietéticas, terapias de cualquier tipo (médicas, psicológicas, sexuales, etc.) y todo lo que puede ser expuesto en forma interesante por una personalidad atractiva, resulta apropiado en una estación de comentarios bien dirigida. Incluso las inclinaciones políticas también pueden ser aprovechadas.

El oyente del formato de Comentarios no es tan inconstante como sucede con el de Sólo-Noticias. Un importante comentarista, puede mantener la atención de grandes segmentos de la audiencia durante varias horas en las que permanezca al aire todos los días. Sin embargo, la audiencia de un entrevistador especializado, como por ejemplo un psicólogo o un comentarista deportivo, es necesariamente distinta. Esto hace que la compra de tiempo en una estación con formato de Comentarios sea un proceso selectivo. Por ejemplo, un anunciante de cerveza busca la audiencia juvenil interesada en el deporte. El anuncio de un medicamento contra la artritis da mejor resultado cuando incide en los oyentes de más edad, que gustan de escuchar a un entrevistador especializado.

**4.2.5- Programas a base de estrellas.** Muchos programas se hacen alrededor de un actor o actriz popular de cine, televisión y teatro, o de cantantes de moda con gran éxito en televisión y radio. Estos programas tienen grandes ventajas para la publicidad y consiguen rápidamente un público numeroso. No es necesario crear lentamente un público; la fama de la estrella atrae al auditorio enseguida. Una estrella popular, no importando su campo, tiene que tener un público adicto muy numerosos para llegar a ser estrella, y se supone, naturalmente que, este público la seguirá cuando aparezca en el aire. A pesar de que este tipo de programas consigue un público numeroso con gran rapidez, a menudo oscurecen, en el favor popular, las emisiones con un elenco poco sobresaliente; sin embargo, un programa hecho alrededor de una estrella famosa tiene un inconveniente: es probable que el artista domine a tal punto que el anunciante que apadrina el programa y su producto queden relegados a un lugar secundario.

**4.2.6- Programas Dramáticos.** Tal vez la técnica más original que ha ofrecido la radio es el tipo dramático de programa, puede decirse que esta técnica ha dado vida a las novelas seriadas, de las revistas y periódicos diarios. Las aventuras, las tribulaciones, y las esperanzas de los personajes admirados y queridos en la novela seriada, se convierten en personajes de carne y hueso en millones de hogares mexicanos gracias a la radio. Estos programas han dado nueva fuerza la publicidad radiada, pero no han alcanzado aún su importancia máxima.

En general hay una multitud de programas de este tipo, y tal vez el que ha tenido más éxito es el de la novela o cuento continuado. En estos programas se presentan en forma dramática, por lo general, en episodios diarios, historias de hombres y mujeres, como en las novelas seriadas de las revistas y los periódicos, los elementos que tienen más éxito son los amorosos y novelescos. Estos programas han tenido muy buen éxito, por varias razones: llegan al público cada día y el público se interesa por los personajes y espera impaciente el siguientes episodio para enterarse de los acontecimientos, este seguimiento por parte del auditorio es muy bien aprovechado por la publicidad, pues al anunciar un producto en un horario conocido y con un público leal al programa, se está garantizando que el mensaje sea captado con mayor frecuencia



### 4.3- FORMATOS MUSICALES.

En nuestros días se observa, que la música tiene un atractivo universal. Prácticamente toda persona menor de 50 años se acercó inicialmente a la radio para oír música. En el gusto de escuchar música por radio, que usualmente empieza a los 12 o 13 años de edad, se combina un escape del mundo real con una vinculación emocional entre oyentes y artistas. La fuerte afición a la música y a los intérpretes es algo que crece individualmente y casi siempre perdura toda la vida. El reconocimiento del poder de estos sentimientos de nostalgia es importante, para incidir en grupos de edades específicas a través de la música.

Actualmente se sabe que existe toda una gran variedad de formatos musicales, que son los que dominan tanto la banda de AM como la de FM, de igual forma, éstos son los que tienen mayor índice de audiencia, pues además de existir un gran número de formatos, éstos pueden dividirse en categorías, que además se dividen en otros tantos subformatos. Todo esto favorece a la llamada "segmentación" que permite también analizar a los radioescuchas y dividirlos por determinados grupos de edades, creando así pequeños subgrupos más específicos, que ayuden a un mayor análisis de la audiencia, para con ello crear mayor y mejores formatos musicales

**4.3.1- Formatos de Música Moderna.** Las estaciones de música moderna nunca dejan de pensar en la composición demográfica precisa de su audiencia. Cuando el formato es modificado o transformado por completo, el propósito es casi siempre agradar a determinado segmento. Aún cuando los ratings reflejan solamente una amplia clasificación demográfica por edad y sexo, la programación está dirigida cada día más a pequeños subgrupos.

Siempre que una radiodifusora mide su audiencia, presenta los resultados subdivididos en grupos de determinada edad, y todo comprador de tiempo en los medios que sea competente analiza estas estadísticas. Las firmas de representantes de ventas nacionales, que tienen departamentos de investigación grandes y eficaces examinan los datos nacionales junto con los de sus propias listas de estaciones a fin de establecer normas de audiencia para varios grupos de edades.

**4.3.2- Radio de los Éxitos del Momento.** En él se tocan relativamente pocas selecciones; en el lenguaje radiofónico se dice que este formato programa una lista corta, siempre es nueva la música que presentan, pocas veces tiene más de seis meses de haberse estrenado. La repetición es muy frecuente los intérpretes del momento dominan el panorama. Vemos que como medio publicitario, este formato fue sobrestimado a principios de los años ochentas. Los radiodifusores vieron la proliferación de anuncios dirigidos a los adolescentes en publicaciones como *Veintitantos*, leyeron las investigaciones sobre los ingresos disponibles de los jóvenes y envidiaron el notable éxito de las estaciones pioneras de este formato. Muchos grupos importantes de radiodifusoras adoptaron este formato, creando así un clima extremadamente competitivo. Vemos pues, que la radio de Éxitos del Momento es todavía un formato sólido, pero hay un límite en cuanto al número de estaciones que pueden aplicarlo con éxito, incluso entre éstas, es muy fuerte la tentación de modificar el formato sólo en el grado suficiente para atraer más radioescuchas de 25 a 34 años, los cuales son más codiciados como objetivo de publicidad. Algunas estaciones que pertenecen a este tipo de formato pueden ser: "Pulsar FM", "Digital 99", "Vox FM", "Energy", entre otras muchas otras.

**4.3.3- Rock Orientado al Álbum.** El formato orientado al álbum de discos fue el preferido por la generación del auge de nacimientos en los años setentas. Actualmente atrae sobre todo a los varones de 18 a 34 años o más. Junto con el Rock Clásico, una subcategoría del mismo género, es uno de los tres grandes formatos modernos.

En este tipo de estaciones, se oyen largas selecciones musicales (cortes) de discos, donde predomina el sonido de metal pesado. Para los conocedores esta música es más rock y menos moderna. Estas estaciones fueron pioneras del concepto de presentar mucho más música continua, sin interrupción. Los conductores de sus programas son distintivos, tienen clase y se concentran al hablar de su tema. Las estaciones que ejemplifican a este formato pueden ser: "ALFA 91.3", "WFM" y "Radioactivo".

**4.3.4- Moderno para adultos.** El formato moderno para adultos, es el más antiguo de todos los formatos de música popular. Su principal audiencia tiene entre 25 y 44 años de edad, y un considerable número de personas de 45 a 54 años lo escuchan también. En vista de que el segmento demográfico de 25 a 44 años es uno de los más codiciados por los anunciantes, ya que éste es muy amplio y abarca desde jóvenes estudiantes, amas de casa hasta hombres trabajadores maduros; este formato ocupa una posición privilegiada en el medio musical. Un ejemplo de este tipo de estaciones que pertenecen a este formato puede ser: "Stereo Cien".

**4.3.5- Éxitos del Ayer.** Tal vez una estación de éxitos del ayer suene igual que una radiodifusora de formato Moderno para Adultos para algunos radioescuchas, sin embargo, existe una diferencia en la música. Las listas de selecciones se remontan a los años cincuentas, sesentas y setentas. Esta música tiene un fuerte atractivo para los hombres y mujeres de 25 a 54 años, un grupo muy apreciado por los anunciantes.

Lógicamente, el formato atrae a muchos de los mismos anunciantes que podemos encontrar en las estaciones de Noticias y Noticias/Comentarios; como son aerolíneas, bancos, instituciones financieras, fábricas de automóviles y similares, así como numerosos anunciantes menos serios. Un ejemplo de este tipo de a estaciones lo es: " Universal Stereo".

**4.3.6- Moderno Suave.** Este es el nicho que muchos anunciantes tratan de llenar. La música de las radiodifusoras con formato Moderno Suave es actual y se caracteriza por su blandura, no es estridente o molesta. Los comentaristas de estas estaciones prácticamente pasan inadvertidos, y si llegan a participar con algún comentario, lo hacen de una manera corta y amena. Tres ejemplos claros de este tipo de estaciones son: "FM Globo", "Estéreo Joya" e "Inolvidable".

**4.3.7- Audición Fácil/música bonita.** Éstos dos términos son casi sinónimos, aún cuando los programadores que aplican ambos formatos lo negarían. Si bien es cierto que las estaciones de música bonita presentan más selecciones vocales, los dos formatos se proponen ofrecer música agradable discreta sin interrupciones.

En años recientes muchas estaciones han desechado la fórmula de Audición Fácil, por lo cual una o dos radiodifusoras dominan hoy el formato en los principales mercados. Más de la mitad de su audiencia tiene 55 años o más y sus tres cuartas partes pasa de los 45 años. Cada día se percibe mejor la importancia de estos grupos, sin embargo, la suavidad de la música reduce la posibilidad de obligar al oyente a prestar atención, y a pesar de que los comerciales se presentan agrupados, muchos anunciantes no están contentos con la calidad \*Muzak del formato.

Los programadores que lo aplican argumentan que la ausencia de comentarios verbales, excepto en los comerciales agrupados, hace que el mensaje de éstos resalte con claridad.

**4.3.8- Música Grupera.** Esta es una designación muy amplia y se aplica a los diversos formatos empleados por muchas radiodifusoras. Vemos que al principio, el atractivo de la música grupera se limitaba casi únicamente a grupos rurales y a trabajadores de clase baja., y muchos de los anunciantes del país se alejaban de las estaciones que la transmitían. Este estereotipo negativo ha cambiado rápidamente. Hoy las estaciones "gruperas" tienen grandes audiencias en los centros metropolitanos importantes de todas las regiones del país. El formato, la música y los artistas que la interpretan están hoy dentro de la corriente principal de la cultura mexicana. Se observa que dentro de este formato se encuentran diversas categorías musicales como son: "Banda", "Tropical o de Salsa", "Cumbia", "Norteña" y "Ranchera". Se observa que cada día se reconoce más plenamente que este tipo de audiencia abarca mucho más que esos sectores rurales o campiranos, por ello, ha cambiado la actitud de los anunciantes nacionales y las grandes agencias publicitarias hacia el formato. Actualmente funcionan en el país un gran número de estaciones gruperas, como son: "La ke buena", "La Sabrosita", "La Z", "Radio Sinfonola", "Bonita", entre muchas otras.

**4.3.9- Para Todos los Gustos.** Estos formatos presentan artistas y bandas de las viejas épocas, transmiten casi únicamente en el cuadrante de AM y en muy pocas estaciones de FM, y son escuchadas por una porción pequeña y menguante de la audiencia de la radio. Se caracteriza por su gran dependencia de los locutores, la ausencia casi total de la música moderna y un retorno a otras épocas. A pesar de la tendencia contraria a esta programación generalizada, todavía algunas radiodifusoras poderosas pertenecen a esta categoría. Como Radio 6-20 "La música que llegó para quedarse".

**4.3.10- Música Clásica.** Se ha dicho que la radio de Música Clásica toca los éxitos de hace 300 años. A causa del carácter no moderno de esa música, muchas radiodifusoras ven dicho formato como una extravagancia. El total de su audiencia es muy escaso, pero de excelente calidad. El costo es invariablemente alto si se juzga con los criterios ordinarios de los medios. Esta audiencia es estable, leal y responde a los mensajes. Estos oyentes, muchos de los cuales pertenecen a los grupos de altos ingresos, tienden a escuchar la radio con tanta atención como cuando asisten a un concierto. Sienten una genuina afinidad con las radiodifusoras y pueden ser motivados por los mensajes comerciales que oyen en ellas. A pesar de lo, actualmente en la zona metropolitana sólo funcionan tres estaciones de este tipo de música, como son: "XELA" de AM, "Opus 94" y "Radio Universidad" pertenecientes a la banda de FM.

**Muzak:** Sistema de música ambiental contratada exclusivamente por pago.

Una vez presentados los formatos anteriores, es necesario saber como involucrar a los mejores prospectos para que exista una congruencia entre anunciante y consumidor. Se observa, que tanto las agencias como los anunciantes, insisten, a menudo erróneamente, en el valor comunicativo de la programación de radio, es decir, en el formato radiofónico, cuando desean incidir en los mejores clientes potenciales o prospectos. El costo de definir y localizar un mercado consumidor debe entenderse en términos de mercadotecnia y también de comunicación, puesto que los datos demográficos por edad/sexo no bastan, por sí solos, para medir el grado en que la audiencia se involucra.

Los costos de la audiencia objetivo no reflejan en forma adecuada la importancia que el oyente le concede a un programa. Cuando el anunciante logra encontrar a un cliente idóneo a través de un programa, ese oyente es más valioso para él que otros cuyo único mérito es estar incluidos en los parámetros convencionales de edad/sexo.

Vemos pues, que el modo en que la gente escucha es un factor que los anunciantes deben considerar. Si al escoger la estación que transmitirá su anuncio, el comprador se basa solamente en un examen de la lista de radiodifusoras, para determinar cual es la que sintonizan más a menudo las personas de su audiencia-objetivo, y no prestan atención al modo en que éstas escuchan, es probable que su elección sea errónea. Para el anunciante selectivo, no todos los formatos son iguales. El enfoque de las cifras de rating, en las que se juzga por igual a todos los oyentes, es insostenible, pues un mismo formato puede atraer a distintos tipos de oyentes en diversas partes del país.

#### **4.4- COMPRA Y VENTA DE PUBLICIDAD EN RADIO.**



La elaboración de la estrategia de una campaña publicitaria radiofónica y la producción de los anuncios comerciales destinados a transmitir el mensaje son funciones de la publicidad. El proceso de lograr que los comerciales sean transmitidos, o sea comprar y vender el tiempo de radio, es un negocio. En esta etapa es cuando se compromete dinero de verdad.

Cuando se compra circulación en un programa de radio, el procedimiento no es tan sencillo; en realidad es casi imposible averiguar concretamente la circulación de cualquier emisión dada de radio. Con todo, hay ciertos medios para juzgar la circulación de la publicidad por radio, que aplicados inteligentemente, permitirán obtener una cifra aproximada de la circulación efectiva.

En primer lugar, hay que averiguar el número de aparatos receptores: esta cifra relativa a cualquier región que interese al anunciante puede obtenerse fácilmente y representa la circulación máxima que el anunciante puede alcanzar en esa región; de esta cifra deduce el número de aparatos que representan al auditorio que probablemente no forma parte de su público y el resto representará la circulación aproximada de su mensaje particular radiado.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta la potencia de la estación emisora que se propone utilizar; la potencia de la estación fija la distancia a la cual puede radiar con éxito: una estación poco potente sólo puede alcanzar al auditorio de la ciudad en la que está trabajando y tal vez, las comunidades situadas a una distancia no mayor de 40 kilómetros de ese punto; una estación muy potente puede ser oída en un grupo de estados muy extenso.

Los departamentos de investigación de las agencias de publicidad y de las estaciones emisoras tienen, por lo general, información segura sobre las regiones efectivamente alcanzadas por las diversas estaciones emisoras, y esta información puede consultarse cuando se desee. Una vez que se ha fijado la amplitud de la región que se quiere abarcar en cualquier caso individual, el número total de aparatos de radio en esa región se convierte en la circulación total máxima.

En tercer lugar, hay que hacer un estudio de la división del auditorio entre las estaciones de la región que se considera: esa información puede obtenerse por lo general por medio de las investigaciones realizadas por las agencias y las propias emisoras.

Luego el anunciante tiene que enfrentarse a la pregunta: ¿Utilizaré la publicidad local o la radiada por una cadena nacional?. La respuesta depende, por supuesto, de varios factores. Debido a la índole misma del producto es posible que la distribución no sea lo suficientemente extensa para justificar una

publicidad radiada por una red de estaciones. Si se llega a utilizar la publicidad local, debe hacerse un estudio de cada estación que hay en los mercados en los que se efectuará; deben estudiarse los públicos de las estaciones en competencia, al mismo tiempo que el costo por oyente de cada estación.

Debe hacerse también un estudio de la publicidad radiada por los competidores. Saber qué es lo que la competencia ha mostrado, que es factible, cuáles son las actividades presentes de los competidores en la publicidad por radio. Antes de comprar las emisiones de una cadena debe hacerse un estudio minucioso de los programas radiados por otras en el período propuesto; un anunciante comprometería mucho el éxito de sus programa si lo radiara en un periodo en el que otra cadena está radiando uno de los programas más populares. Esta misma advertencia es aplicable también a la compra de tiempo para publicidad local; hay que estudiar siempre lo que están radiando otras estaciones durante los mismos tiempos.

Además en relación con la compra de publicidad radiada, como en la compra de otras formas de publicidad, las pruebas son de una importancia capital, si no se ha usado nunca la publicidad por radio, deben hacerse pruebas temporales del medio, ver si funciona tan bien como los demás para el producto en cuestión. Hay que probar diferentes tipos de programas, hay que ponerlos a prueba cierto tiempo y ofrecer al consumidor algún artículo novedoso a cambio de su respuesta. De esta manera puede establecerse una base concreta para juzgar la popularidad del programa que se radía comparado con otros. Luego, con tres o cuatro programas de prueba bien planeados y radiados en los momentos oportunos en regiones limitadas, el anunciante estará en situación de decidir qué clase de programa venderá mejor su producto y cómo podrá sacar el mayor partido posible del gasto realizado.

#### 4.5- LOS DIVERSOS TIPOS DE COBERTURA RADIOFÓNICA



Para entender mejor como es este juego de compra venta, primeramente es necesario saber como se vende el tiempo en la radio. Ya que un anunciante puede comprar tiempo en cuatro tipos de radio: local, spot nacional (es decir, mercado individual), cadena por cable o cadena sin cable. Al radioescucha casual todos los comerciales le parecen iguales, pero las diferencias entre las cuatro categorías son considerables.

##### 4.5.1- Radio local.



La publicidad local por radio es análoga, en principio, a la que se trace en otros medios de las mismas características. En general, el anunciante se esfuerza por inculcar en el auditorio que escucha la amplitud de sus servicios y la calidad de sus existencias, y además, trata de hacer ventas de una manera directa cotizando precios.

Un anunciante local compra tiempo en una estación local. La transacción puede hacerse directamente entre la radiodifusora y el anunciante o a través de una agencia de publicidad. En cualquier caso la estación está representada por un miembro de su personal de "ventas locales".

Suele creerse que los anunciantes locales pueden comprar tiempo a menor precio que los anunciantes nacionales. Hay estaciones que usan diferentes tarifas para una y otra categoría, pero se encuentran generalmente en ciudades pequeñas. A diferencia de los periódicos, la mayoría de las radioemisoras de los mercados principales no hacen concesiones de precio a los clientes o cuentas locales.

##### 4.5.2- La radio spot.



La radio nacional spot es un tipo de publicidad radiofónica, diferente de la local, que se realiza individualmente para cada mercado. Se observa que las compañías de los representantes de ventas de las radiodifusoras nacionales se han consolidado en los últimos años. Hace dos décadas, cuando cada radioemisora exigía la exclusividad sobre las ventas en su propio mercado, había docenas de firmas representantes independientes. Hoy el negocio está dominado por varias organizaciones gigantescas, que a menudo representan a cuatro o cinco estaciones de una misma ciudad y a miles de estaciones de todo el país.

Las compañías representantes tienen oficinas en todas las ciudades importantes y es frecuente que el comprador de tiempo radiofónico contrate éste en varias ciudades diferentes, para un anunciante determinado, por medio de un representante de ventas.

Igual que las firmas representantes de ventas, las agencias de publicidad se han consolidado para formar entidades más grandes, muchas de las cuales realizan sus compras en plan regional. La proliferación de las grandes agencias de publicidad ha tenido un efecto negativo en el negocio de la radio nacional spot. La regionalización de las compras convierte muy a menudo en una transacción local lo que lo convierte en un negocio a escala nacional.

#### 4.5.3- Cadenas y radio sindicada.



La radio en cadena es un negocio publicitario de alcance nacional y el segmento de más rápido crecimiento en la industria radiofónica, aunque el más pequeño; ya que le corresponde un pequeño porcentaje de los ingresos totales de la publicidad en dicha industria. La cadena proporciona programación de diversos tipos a las estaciones radiofónicas independientes, afiliadas a ella, en todo el país. Las cadenas generan sus propios ingresos con la venta de anuncios spots a los anunciantes nacionales y, a su vez, retribuyen a las estaciones que están afiliadas a ellas.

El esfuerzo y el desembolso que se requieren para contratar tiempo en las cadenas o en la radio sindicada son mucho menores de los necesarios para comprar tiempo en la radio spot. Un comprador de cadena puede hacer compras por todo el país, recurriendo a unos cuantos vendedores. En la radio spot, esta misma operación requeriría el concurso de varios compradores, los cuales tendrían que negociar con varias docenas de representantes de ventas.

Es relativamente sencillo el proceso de comprar tiempo en las cadenas. Cada una de ellas tiene sus propias organizaciones de ventas y sus oficinas están ubicadas en los centros donde operan los medios. En cambio, para comprar tiempo en la radio spot, donde cada estación lo vende individualmente, una agencia de publicidad hace un pedido para su horario en la cadena y recibe una factura por toda la compra. A las agencias de publicidad les gusta comprar en las cadenas radiofónicas.

#### 4.5.4- Cadenas no cableadas.

Estas son creadas por compañías de representantes de ventas nacionales, las cadenas radiofónicas no cableadas surgieron como un factor significativo a finales de los setentas. Son coaliciones de un gran número de estaciones radiofónicas individuales, organizadas con flexibilidad, y sus ventas son parecidas a las de las cadenas cableadas (es decir, una factura por cada pedido). Técnicamente las cadenas no cableadas no constituyen cadenas en realidad, puesto que cada estación participante transmite los mensajes comerciales de los anunciantes en forma independiente. En consecuencia la lista de opciones del mercado se puede hacer a la medida de cada anunciante, ya que los horarios pueden variar.

Es así como vemos la diferencia entre las emisiones nacionales y locales, pues ésta no se da por el tipo de emisión, la distinción radica en que las emisiones nacionales se hacen a través de una red de estaciones que van de una costa a otra, y mediante un sólo contrato, mientras que las emisiones locales se compran individualmente entre las diferentes estaciones que se desean, por su valor local para la publicidad, de la misma manera que los anuncios en los periódicos pueden comprarse mercado por mercado. En ciertas regiones puede disponerse de emisiones regionales; estas se hacen a través de cadenas en miniatura establecidas para abarcar un área limitada en el mercado nacional.

En el sistema de compras de tiempo de radio los directores de los medios trazan un cuadro general y los planificadores lo detallan. Entre ambos definen las directrices, eligen los objetivos demográficos, seleccionan los mercados y asignan el presupuesto. Es entonces cuando el comprador del medio aparece en escena. El o ella, es el eje de la negociación, en el cual participan funcionarios de ventas de las estaciones y cadenas de radio y de las compañías de representantes, las propias radiodifusoras, la agencia y el anunciante.

El comprador y el vendedor son socios en el estricto sentido de la palabra. Su accesibilidad recíproca es esencial. El comprador debe estar familiarizado con los mercados donde realiza sus compras. En

virtud de que la gama de las radiodifusoras cambia constantemente, el comprador espera que sus estrechas relaciones con funcionarios de ventas le permitan estar al tanto de todo lo que ocurre.

El comprador busca un funcionario de ventas que sepa entender sus necesidades y no hable solamente de los méritos de su respectiva estación. Busca un vendedor creativo, capaz de sugerirle modalidades y promociones especiales que le permitan aprovechar mejor el tiempo adquirido en la estación.

La confianza debe de ser mutua. La compra de tiempo es un negocio de tipo verbal y todo lo que se digan el comprador y el vendedor tiene carácter obligatorio. La tarifa convenida en una negociación es definitiva. Un pedido legal tiene tanta fuerza legal como el acuerdo escrito que más tarde se suscribe. La mayoría de los contratos de radio, que a menudo se elaboran cuando el programa ya ha comenzado, jamás se firma.



#### **4.6- El plan del Comprador.**

Antes de empezar a trabajar en detalle, el comprador debe recopilar una buena cantidad de información, que le es proporcionada por los planificadores de medios. El comprador tiene que saber:

- Las fechas de operación: cuando empezará y terminará la campaña.
- El objetivo demográfico básico de edad/sexo; por ejemplo: los adultos de 25-54 años.
- Dentro del objetivo principal, el grupo básico, por ejemplo: los adultos de 35-54 años.
- El énfasis secundario, si lo hubiere; por ejemplo: las mujeres de 25-34 años.
- Las características cualitativas importantes del objetivo; por ejemplo: altos ingresos, estudios superiores, empleos de oficina.
- La lista de mercados.
- El presupuesto global o el de cada uno de los mercados.
- Las metas cuantitativas del medio, expresadas como puntos totales de rating o de alcance y frecuencia, basados en las cifras de cualquier empresa de servicios de rating que use la agencia.

En forma ocasional, las compras de radio se hacen tomando como base el presupuesto, sin considerar las metas cuantitativas. En esta etapa el comprador pide cotizaciones a las radiodifusoras entre las que va a elegir. El plan del comprador puede especificar el tipo de formato que desea o los que juzga inaceptables. También puede decidir si algunas estaciones no tienen méritos suficientes para ser tomadas en cuenta. En la mayoría de los casos el comprador es responsable de la eficiencia de un programa en términos de costos y cuanto más restringido esté para hacer su selección, tanto más difícil le será alcanzar su propia meta de costo promedio por punto de rating.

El comprador solamente le dirá al vendedor lo que juzgue conveniente, calculará el costo por punto de rating que probablemente le propondrá la estación y exigirá quizá un costo por PBR (Puntos Brutos de Rating) 10 por ciento mayor o menor que su promedio real en ese renglón. Sabe que el hecho de comprar tiempo en algunas estaciones con PBR bajo le permitirá adquirirlo también en otras con PBR alto. También sabe que si cotiza costos globales muy bajos por PBR, muchas estaciones llenarán tal requisito y tendrá que tratar con más radiodifusoras de las que necesita.



#### **4.7- El plan del Vendedor.**

El vendedor de radio es un intermediario que debe ofrecer al comprador el tipo de programa que éste desea, al menor costo. Por otra parte, el vendedor debe llevar a la estación un pedido cotizado según las

tarifas más altas posibles. Ya una vez previsto de la información proporcionada por el comprador, el buen vendedor debe analizar la situación competitiva y examinar cuatro factores:

- Los ratings y las cifras de audiencia de la estación.
- Las fuerzas o debilidades de su formato.
- La composición de la audiencia de la radiodifusora.
- El precio.

Por ejemplo, si la estación incide en un gran número de adultos de 25-35 años, el vendedor puede basarse directamente en un sistema valorador de radiodifusoras. Dicho sistema es un programa de computadora que imprime una clasificación de la audiencia de la estación para un grupo demográfico dado. El valorador demuestra a veces que la emisora incide en una proporción tan grande de la audiencia objetivo, que al comprador le resulta difícil excluir a dicha estación.

#### 4.8- Intercambios de tiempo en la radio.



En los medios electrónicos, la palabra intercambio o trueque puede tener dos significaciones muy diferentes. Cuando los programadores hablan de intercambio, se refieren al trueque de carácter sindicado. En esas transacciones, la organización sindicada proporciona un programa a una estación de radio o de televisión, a cambio de tiempo adicional para comerciales, por lo general del 20 al 30 por ciento, que aquella revende. El tiempo comercial restante lo vende localmente la estación por dinero en efectivo.

Cuando un anunciante se refiere a la elaboración de un contrato de intercambio (trueque), habla de cambiar productos o servicios por tiempo al aire, un gran número de empresas de medios se especializan en el intercambio de tiempo de transmisión, tal es el caso de algunas publicaciones en periódicos.

A mediados de los ochentas proliferó entre los anunciantes, el deseo de intercambiar un producto o servicio por tiempo en la radio. Las salas de cine, los teatros y los conciertos de rock ofrecían entradas a cambio de publicidad. Los hoteles y líneas de cruceros, con sus inventarios perecederos, ya habían sido por mucho tiempo anunciantes que operaban a base del trueque.

Pero regresando al intercambio de producción sindicada, el intercambio funciona de otro modo: una estación afiliada transmite un programa de noticias enviado por la red a las 8:00 A.M., pero suprime los comerciales que acompañan a dicha transmisión. En lugar de los anuncios de la cadena (por lo general, dos consecutivos de 30 segundos cada uno), inserta un anuncio local o un comercial de 60 segundos, que vende a mayor precio, pues le promete espacio al anunciante en la transmisión del noticiario de la red. La estación recibe mucho mayores réditos si reubica los anuncios, que si sólo transmite los comerciales de la red. Así, pues, la emisora cambia los dos anuncios de la cadena, transmitiéndolos en un horario menos atractivo del turno matutino de 6:00 a 10:00 A.M.

En muchos casos, este intercambio no está expresamente prohibido. Algunos contratos de las cadenas radiofónicas sólo exigen que los comerciales de sus anunciantes sean transmitidos por las estaciones afiliadas durante determinados segmentos diarios, pero no necesariamente junto con la programación proporcionada por la red. No saber cuando serán transmitidos sus anuncios, o si se transmitirán, provoca en los anunciantes y en las agencias una gran inseguridad.

Una de las desventajas publicitarias actuales de la radio en cadena es su falta de flexibilidad creativa. Un anuncio que se transmite desde un mismo centro es escuchado por igual en todas las estaciones afiliadas, tanto si lo programa la red como si es intercambiado. Normalmente no es posible adaptar el mensaje a cada mercado, con lo cual se pierde una de las grandes ventajas que ofrece este medio.

Para competir con las redes en términos de costo y eficiencia, las firmas representativas que venden radio spot nacional destacan dos puntos. El primero, es que con esta última, los mensajes comerciales nacionales se pueden hacer a la medida de cada mercado, incluyendo datos de concesionarios y otros métodos de identificación.

El segundo punto, es que, en cualquier mercado spot, el anunciante de un producto, que no es igualmente atractivo para cualquier audiencia o cuyo sistema de distribución no es uniforme, puede escoger las estaciones, los programas, los formatos y los segmentos diarios adecuados para incidir mejor en los clientes. Cuando usa una red radiofónica, el anunciante tiene que aceptar a los afiliados a la misma, y éstos quizá no sean los más idóneos para presentar su mensaje en un mercado específico.

Con ello, se concluye, que a pesar de que los ejecutivos de la radio comparan el crecimiento de la radiodifusión en cadena con la declinación de la radio spot, el verdadero dilema para los anunciantes es entre la radio nacional, redes y programación sindicada, y otros medios publicitarios nacionales.

La cadena radiofónica es un medio económico, fácil de comprar y eficiente, para incidir con un mensaje comercial en una audiencia objetivo de magnitud nacional. Las organizaciones de ventas de las redes de radio figuran entre las más refinadas de la industria: tienen que tratar con los anunciantes nacionales más importantes, los cuales suelen estar muy bien informados. Las redes y los productores sindicados resultarán muy beneficiados con los adelantos tecnológicos actuales, pues les permitirán aceptar publicidad de tipo regional. En esta época les afecta negativamente su incapacidad de adecuarse a la tendencia de crecimiento de la mercadotecnia regional. Todas las proyecciones indican que las redes de radio, a partir de su pequeña base, seguirán siendo el segmento de más rápido crecimiento dentro de la radiodifusión.

Por todo ello, es muy importante que el comunicador, sepa cómo, cuándo, dónde y a quién llega el mensaje que éste elaboró, pues es indispensable tomar en cuenta todas las formas existentes en las que se transmitirá el mensaje publicitario, ya que de éstas dependen las zonas geográficas, el número y el tipo de público al que llegará dicho mensaje.

#### 4.9- Determinación de tarifas de radio.



Los ratings son una herramienta útil para establecer las estrategias de comercialización de las estaciones de radio, en función de las audiencias que se pretende alcanzar se diseñan las tarifas de los espacios publicitarios que están disponibles en la emisora. La estación debe definir primero qué desea alcanzar (audiencias cuantitativas, juveniles, adultos o feminas) y con base en ello establecer sus tarifas y los paquetes publicitarios que ofrecerá a sus clientes.

Casi todas las radiodifusoras de los principales mercados emplean una lista reticular de tarifas, un sistema que les permite establecer distintos precios para anuncios comerciales de la misma duración. Se establece una serie de precios para todos los segmentos diarios. Cada conjunto de precios es una rejilla o retícula y, en cualquier momento determinado, una estación puede operar en varias rejillas a la vez.

Las relaciones de precios para los distintos segmentos diarios de cada rejilla se basan ante todo en los niveles de audiencia y, en segundo lugar, en los diversos niveles de demanda.

En la mayoría de los formatos radiofónicos, la demanda de tiempo para transmitir anuncios durante los turnos es mayor que durante el día (segmento diurno) y la demanda de tiempo en este último excede las correspondientes al horario nocturno y al fin de semana. De acuerdo con lo anterior una rejilla puede ajustarse del siguiente modo:

#### EJEMPLO DE UNA REJILLA DE PRECIOS

	Turno matutino	Día	Turno vespertino	Noche	Fin de semana
Audiencia	300 000	100 000	200 000	50 000	100 000
Rejilla 1: anuncio de 60 segundos	\$350 000	75	225	25	50
Costo por millar	\$1.17	77	1.13	50	50

En el establecimiento de tarifas, es necesario tener varias rejillas, ya que el tiempo de transmisión comercial es limitado y sólo se puede vender cierto número de anuncios. El precio depende de la audiencia, y ésta se consigue por medio de programas. Aunque se puede perder audiencia si los programas se interrumpen demasiado a causa de los anuncios y, en este caso, los precios caen. Las estaciones desean tener un equilibrio perfecto entre su programación y los comerciales. Vemos que la mayoría de las estaciones que presentan formatos a base de música transmiten de ocho a 11 minutos de anuncios por hora.

El inventario de la estación, es decir, el número de espacios comerciales no vendidos, es el factor más importante para determinar qué rejilla de tarifa se debe aplicar. Si las ventas son escasas se usa una rejilla más baja. Si la estación ya ha vendido casi todo el tiempo en el horario que el anunciante desea pasar al aire, se aplica una rejilla más alta.

La selección de rejilla también depende de qué es lo que el anunciante quiere comprar. Las estaciones aplican rejillas más bajas a los compradores de "planes de audiencia total" (llamado también, plan francés) que generalmente reparten uniformemente sus anuncios en todos los segmentos diarios o en algunos de ellos.

Para comprar tiempo de radio con eficacia, el factor determinante es la probabilidad matemática de incidir en un individuo de la audiencia de una estación determinada. Y sólo bastan unos cuantos anuncios para comunicarse con la persona que escucha una radiodifusora por largos períodos. Para incidir en alguien que la oye brevemente, es necesario un número mayor de anuncios. Si se compran cantidades iguales de PBR, para usarlos como base estadística, se distorsiona el proceso.

Note que alcance x frecuencia = El valor de los Puntos Brutos de Rating (PBR). Por ejemplo:

20 por ciento de alcance x 5 veces la frecuencia = 100 PBR  
10 por ciento de alcance x 10 veces la frecuencia = 100 PBR  
5 por ciento de alcance x 20 veces la frecuencia = 100 PBR

Una de las cosas que el comprador debe tomar en cuenta, es que las tarifas de las estaciones se refieren a la audiencia total, no sólo a la metropolitana. Sin embargo, la mayoría de las compras de radio se basan en los puntos PBR del área metropolitana. Con esto se introduce una distorsión más en el proceso. Ya que es absurdo basarse principalmente en el costo por punto de rating, para estructurar una campaña de publicidad en la radio.

El uso de los puntos brutos de rating para planear y comprar programas de radio, es una trampa que no acrecenta, sino reduce la eficacia publicitaria de las radiodifusoras, e incluso de las cadenas de radio estructuradas cualitativamente. En vista de que los horarios de televisión se basan en los PBR, la opción de planificar la radio apoyándose en ese mismo principio estadístico resulta fácil, preciso y "erróneo".

Cuando se compra tiempo de radio o televisión, o espacio en periódicos y revistas, es fácil caer en las trampas de las consideraciones referentes a los propios medios. Muchos compradores y vendedores no reconocen que el medio no es lo mismo que la publicidad.

Vemos que el televidente es leal a sus programas favoritos, no a las estaciones que los transmiten. Una pausa en el programa puede bastar para que la estación pierda la mayoría de su audiencia, o toda ella, y que ésta sea sustituida con rapidez por un grupo diferente. Sin embargo, el oyente de la radio es leal a las estaciones. Las radiodifusoras son como los programas de televisión. En vista de que los radioescuchas sintonizan menos de tres estaciones, en promedio, la audiencia total se dispersa en gran número de emisoras y cada una de ellas sólo puede abarcar una parte del mercado total.

Una de las herramientas comerciales más utilizadas por las radiodifusoras para comercializar sus tiempos en el cálculo del Costo por millar, que indica el costo que significa alcanzar a 1,000 personas con un spot publicitario. Para obtener este indicador se toman en consideración el rating de la emisora, el V.P.R. (Valor Punto de Rating) del segmento deseado y la tarifa publicitaria de esa estación. Por ejemplo, la emisora XEBB tiene un rating global de 0.10 y su tarifa por spot de 20 segundos es de \$500.00; el costo por millar que deberá invertir un anunciante se obtiene de dividir la tarifa entre las personas representadas en su rating y multiplicar por 100:  $500/19,636 = \$24.146$ .

Esto significa que el anunciante deberá invertir \$24.146 para que 1,000 personas escuchen su anuncio en esa emisora. El costo por millar se utiliza para definir el costo-beneficio en el momento de seleccionar una pauta en diferentes estaciones.

Estación	Rating	Personas	Tarifa	C.P.M
XEAA	0.25	49,089	\$700.00	\$14.26
XEBB	0.10	19,636	\$250.00	\$24.146

Como se puede observar, al contratar la XEAA, a pesar de tener una tarifa más alta, por tener un rating también más alto, el costo se distribuye entre mayor número de personas y la inversión es más redituable.

Para las agencias de publicidad y anunciantes es fundamental el manejo de los ratings, ya que permite conocer y seleccionar las estaciones adecuadas al perfil de consumidores al que está dirigida la publicidad, facilita el conocimiento del costo-beneficio que se va a obtener con la inversión en este medio y ofrece una base sólida para evaluar la efectividad del esfuerzo publicitario.

#### 4.9.1- El plan 30-30.



El enfoque 30-30 funciona bien, sobre todo en la radio spot, donde un comercial de 30 segundos cuesta normalmente el 80 por ciento del precio de un comercial de 60 segundos. La empresa puede comprar el espacio de 60 segundos, usar 30 para su propio mensaje y "revender" los 30 segundos restantes a su distribuidor. Así éste paga menos por sus 30 segundos que si los hubiera comprado por su cuenta. Si esos 60 segundos cuestan 100 mil pesos, la empresa y el distribuidor habrán pagado 50 mil pesos cada uno. Si el distribuidor hubiera comprado por sí sólo el anuncio de 30 segundos, habría tenido que pagar 80 mil pesos.

Con un plan 30-30, el fabricante controla el uso de los fondos asignados a la publicidad cooperativa, selecciona las radiodifusoras y compra el tiempo de transmisión. También se beneficia por el efecto acumulativo resultante, ya que todos los distribuidores participantes usan la publicidad radiofónica en la misma forma: agregan sus anuncios de 30 segundos al mensaje del fabricante, de la misma duración.

El distribuidor retribuye entonces al fabricante, por esa porción de tiempo, con fondos de su asignación de publicidad. En virtud de que sus 30 segundos se transmiten junto con los del fabricante, y su tiempo de transmisión es comprado inicialmente por éste, quien se lo revende más tarde, el distribuidor pierde un poco de independencia en su propia publicidad, a cambio de un ahorro monetario.

Con ello se concluye, que existen diversos elementos que hay que tomar en cuenta para la determinación de tarifas en radio. Pues vemos que las cifras de audiencia determinan los ratings. Éstos son la base de diversos factores, como el costo por punto de rating, que usan los compradores para evaluar los precios. Los vendedores deben evaluar en forma similar el efecto de los ratings sobre sus tarifas. La audiencia, los ratings y la determinación de precios son elementos que siempre irán unidos, uno detrás del otro.

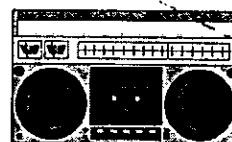
Para los comunicadores dedicados a la publicidad, es muy importante conocer las tarifas de precios que actualmente manejan los medios, pues con base en ellas, se realiza el plan de medios y hasta podría decirse que toda la estrategia publicitaria. Pues todo el plan, está basado en el presupuesto que el anunciante proporciona para la realización de su campaña. Y es precisamente aquí, donde el comunicador debe estudiar todos los recursos con los que cuenta, para con ello, adecuarlos a los medios idóneos y al mismo tiempo, adaptar sus mensajes a éstos, para poder realizar con eficacia sus anuncios publicitarios.

## Resumen del capítulo IV

Para finalizar éste capítulo, se concluye, que todo comunicador, dedicado a la publicidad radiofónica, debe forzosamente conocer las bases principales para la elección de este medio en campañas estratégicas.

Por ello, se hace indispensable conocer, las principales ventajas y limitaciones que tiene la radio frente a otros medios publicitarios, y una vez que se ha decidido utilizarla, tomando en cuenta los pros y los contras, se hace necesario hacer un estudio minucioso tanto del medio, como de su programación. Ya que se debe hacer una selección de estaciones y horarios que vayan de acuerdo con el objetivo de campaña. Todo esto incluye también, el conocimiento de la compra y venta de tiempo en radio, así como las tarifas que maneja cada estación y los tipos de cobertura geográfica.

Ya una vez estudiado y analizado todo esto, se podrá tener todo lo necesario para realizar una eficaz campaña de radio.



## CAPITULO V.

### LUGAR DE LA RADIO EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.



Para poder entender mejor el papel que ocupa la radio en el medio publicitario, a continuación y a grandes rasgos, veremos los pasos que intervienen en el desarrollo de una campaña publicitaria.

La secuencia normal de los pasos necesarios para realizar una campaña de publicidad en toda forma son los siguientes:

**Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.** Los anunciantes deben analizar el grupo meta de su publicidad, para desarrollar la campaña dirigida a sus consumidores.

Por lo general, cuanto más conozcan los anunciantes al grupo meta, estarán en mejor posición para desarrollar una campaña publicitaria eficaz.

**Definir objetivos.** Aunque cada empresa tiene sus propios objetivos, al desarrollar una campaña, algunos de los más usados son:

- Promover productos y organizaciones.
- Estimular la demanda.
- Contrarrestar la publicidad de la competencia.
- Aumentar la eficiencia de los vendedores.
- Enseñar el uso del producto.
- Incrementar el uso del producto.
- Apoyar el posicionamiento del producto.
- Aumentar las ventas.
- Aumentar la penetración del producto.
- Disminuir las fluctuaciones de las ventas.

**Estrategia creativa o de publicidad.** La estrategia creativa se compone de los temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña de publicidad. Por ejemplo, la estrategia creativa de un fabricante de autos puede incluir velocidad, facilidad de manejo, precios accesibles, etcétera.

Un punto importante para definir la estrategia creativa es que los temas deben ser relevantes para el consumidor. Es decir, deben estar dirigidos a satisfacer la necesidad en el consumidor a través del producto publicitario.

Forman parte de la estrategia creativa: la promesa básica de venta (beneficio principal), la promesa secundaria (beneficio secundario), el grupo meta, el razonamiento, el posicionamiento del producto y el tono o particularidad del producto.

**Determinar el presupuesto de publicidad.** Consiste en definir cuánto dinero se va a asignar para publicidad por un período específico, que normalmente dura el año fiscal.

Algunos de los factores que afectan el monto son: el tamaño del mercado geográfico, la distribución de los compradores, la distribución del producto, el tipo de producto, ya sea industrial o de consumo, su movilidad, el alcance esperado de la campaña, etcétera.

Algunos de los métodos o técnicas para determinar la asignación del presupuesto son: objetivos y tareas, porcentaje de las ventas, igualar a la competencia; enfoque arbitrario.

**Desarrollar el plan de medios.** El plan de medios se desarrolla con base en la estrategia de medios y es el plan de acción para llevar el mensaje publicitario al consumidor. Consiste en determinar los medios que se utilizarán como vehículos (en este caso: radio), las fechas, horarios, las veces que aparecerán los

anuncios, el costo unitario, la inversión total, y algunos datos como alcance, frecuencia, peso publicitario, rating, etcétera.

Es aquí donde aparece la radio, y es en donde nos damos cuenta que la publicidad radiada tiene un lugar propio en una campaña, al igual que la publicidad en revistas, periódicos, televisión, etc, ya que la radio por los resultados que ha obtenido, no difiere por su eficacia o por sus aplicaciones de ningún otro medio. Vemos, que no es una forma de publicidad que deba incluirse por necesidad en todas las campañas, de la misma manera que tampoco la publicidad exterior se hace necesaria siempre. No es un "curalotodo" para los negocios en mala situación como suponen algunos; ni es tampoco un gasto encaminado a atraerse simplemente la simpatía del público; ni es un gasto que haya que soportar por razones de política general, como afirman algunos.

El anunciante inteligente, al planear una campaña de publicidad, estudia a la radio por sus propios méritos, con los demás medios en relación con el problema de publicidad y venta planeado. Juzgado desde ese punto de vista, se hallará que la publicidad radiodifundida ocupa un lugar vital en muchas campañas.

Una campaña de radio bien planeada se debe basar en una meta de alcance y frecuencia sobre su objetivo demográfico. De acuerdo con el mensaje publicitario que se presenta y el presupuesto disponible, las metas de alcance y frecuencia varían. También son diferentes el número de estaciones y la cantidad de anuncios que se deben emplear.

En el caso de la radio es necesario tomar en cuenta la cobertura geográfica de las diferentes emisoras, en virtud de que, a diferencia de las estaciones de televisión donde los patrones de cobertura suelen ser comparables, dos radiodifusoras de la misma ciudad pueden cubrir áreas muy diferentes.

Para dirigir una campaña de radio, casi todas las agencias de publicidad cuentan en la actualidad con el departamento de radio, a cargo de personas con experiencia especial. En el caso de los anunciantes nacionales que emplean una agencia, ésta debe, por supuesto, dirigir la campaña de radio. Deben coordinarse todas las partes de una campaña de publicidad, y sería difícil conseguir una coordinación completa si una agencia estuviera encargada de la publicidad impresa y otra tuviera a su cargo la radiada. En el caso de los anunciantes locales que no empleen una agencia, la misma estación de radio les resultará útil para dirigir sus emisiones. Casi todas las emisoras mantienen su departamento de producción de programas, en donde se presta una valiosa ayuda al anunciante local para desarrollar una campaña de radio, porque ahí existen personas que dominan la técnica, ya que están en estrecho contacto con el público y saben lo que éste desea o lo que le desagrada.

En resumen, para seleccionar a la radio como medio publicitario, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- El objetivo a conseguir.
- El tiempo en que los individuos están expuestos al medio.
- Las tarifas existentes en el medio radiofónico, tomando en cuenta el vehículo en sí mismo, la temporada, las fechas especiales y los paquetes y series de anuncios contratados.
- La cobertura y auditorio, esto quiere decir: el número de personas que podrán saber de nuestro mensaje, esta cantidad se mide a través de cifras y encuestas de sintonía en radio, en este caso, se estima la duración del anuncio, su número de repeticiones, y en el caso de este medio electrónico: la potencia, la incorporación a redes emisoras y el encadenamiento con otras estaciones.

Una vez que ya se ha elegido al medio publicitario, se han estudiado a fondo las ventajas de su uso y se han determinado los objetivos del plan estratégico de la campaña, se llega a la etapa más importante, la cual es la *creación del mensaje*, cabe decir que, antes de crear cualquier anuncio, las personas involucradas deben recordar que el propósito fundamental de la publicidad es vender algo, y que el anuncio mismo se considera como una práctica de ventas. Existen además varios factores que afectan el contenido del mensaje, pero esos se analizarán más a fondo en el tema siguiente.



## 5.1- CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN RADIO.

En la creación de mensajes publicitarios, se deben tomar en cuenta diversos factores. Principalmente, el comunicador dedicado a la publicidad debe tener una serie de datos y de información que le permitan conocer mejor el producto o servicio, ya sea en relación con el mercado, con las exigencias productivas de la empresa, con las necesidades y las exigencias de los consumidores (o de los usuarios) o sobre la competencia.

Para resolver el problema básico de la comunicación publicitaria, es preciso seleccionar la información que es susceptible de transmitir sobre un producto y hacerla llegar, a través de un solo mensaje, a un grupo de consumidores con motivaciones, hábitos y actitudes diferentes, haciendo además, que ese único mensaje modifique la conducta de esa diversidad de sujetos. Como tal, se le asignan al mensaje publicitario la tarea de servir de "reclamo" en el terreno de la percepción del sujeto receptor, contener la información sobre el objeto lo suficientemente enfatizada como para suscitar el interés del destinatario, realizar una exaltación de los beneficios que lleva en forma conjunta la compra del producto, y sobre todo, en ausencia de otras acciones comerciales, modificar por sí mismo el comportamiento de compra de los individuos a quienes teóricamente se dirige.

El mensaje publicitario es por su propia esencia, una apología del referente, es decir, una hiperrepresentación del objeto. Esto significa que la publicidad tiene como misión fundamental exaltar las cualidades del producto, en mayor o menor grado, según la importancia dada por el creativo al componente lingüístico del anuncio, importancia que viene determinada por las funciones que desempeña el texto en el mensaje publicitario.

Antes de crear un mensaje o anuncio, las personas involucradas deben recordar que el propósito fundamental de la publicidad es vender algo, y que el anuncio mismo se considera como una práctica de ventas.

Existen además varios factores que afectan el contenido del mensaje. Entre los cuales tenemos los siguientes:

- Las características del grupo meta. Por ejemplo, sexo, edad, nivel de educación, raza, ingreso, ocupación, etcétera.
- Los objetivos de la campaña de publicidad. Por ejemplo, si los objetivos de publicidad de una empresa incluyen fuertes incrementos de ventas, el mensaje tendrá que formularse para que tenga efectos profundos.
- El tipo de medio seleccionado, también influye en el contenido y forma del mensaje. por ejemplo, en este caso, los comerciales cortos por radio requieren mensajes concisos y sencillos.

Cualquier anuncio primero debe atraer la atención y después mantener el interés lo suficiente como para estimular un deseo hacia el producto, servicio o idea. Por último el anuncio debe mover al posible cliente hacia algún tipo de acción. Esto es lo que se denomina el Método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)

Un publicista, siempre debe saber lo que anuncia, estar convencido de las bondades de aquello que proclama, para poder convencer. El profesional de la publicidad debe comprometerse a decir con lógica, sencillez y veracidad, lo que tiene que decir, esgrimiendo razones acerca de las ventajas y de la utilidad de lo presentado, ha de evitarse la banalidad, la fanfarronería y desacreditar a los competidores, esto último constituye una mala táctica, dado que una acción semejante se revertirá, tarde o temprano en su contra.

Para poder entender mejor todo esto, es necesario presentar de una manera más precisa los elementos que debe contener un buen mensaje publicitario radiofónico, como son:

### 5.1.1- Impacto.

Para que un anuncio realmente llame la atención debe tener fuerza y despertar interés, es decir, debe impulsar la atención del radioescucha y despertar la curiosidad. Esto se puede hacer mencionando directamente una característica definida del producto o servicio. Los rodeos y las generalidades indican carencia de convicción, y suelen hacer perder la confianza del consumidor.

Existe un recurso muy bueno que se puede utilizar para crear impacto en un mensaje publicitario, como lo es el uso de: "El Gimmick o gancho de atención", este es un recurso verbal o gráfico que sirve precisamente como llamada de atención, como elemento para despertar al consumidor, para atraerlo a nuestro mensaje y hacerlo abrir el oído a lo que deseamos decirle.

### 5.1.2- Originalidad.

Aquí el mensaje debe estar presentado de una manera fresca, imaginativa e interesante. Tomando en cuenta los objetivos y el medio a trabajar, se puede disponer de una forma amena y novedosa en el mensaje verbal, o de un lema o ritmo melódico "pegajoso"; lo cual ha de usarse sin abusar, ya que se obstaculizaría la comprensión de lo que se quiere comunicar. Un recurso para lograr esto es el uso de los llamados "Jingles" o anuncios cantados, éstos sirven para hacer recordar el mensaje que se anuncia, a través de la repetición del mensaje o anuncio cantado, para que con ello, hacer que el oyente recuerde a través de la letra y música, e identifique la marca del producto o servicio presentado.

Al hablar de innovación, se esta hablando de ser original, y no se trata de una fórmula mágica, sino de una manera diferente de utilizar el cerebro, pues del mismo modo que lo hacemos razonando lógicamente, podemos aprender a pensar de manera creativa. En la radio, como en los demás medios, hay tanta publicidad de imitación, que los anuncios realmente innovadores, originales y que rompen los moldes, saltan y gritan: "¡Hey, préstame atención!". Cuando esto sucede, se obtienen resultados muy positivos. Un ejemplo de ello lo fue el comercial hecho para Salinas y Rocha: "Segundo Informe Salinas y Rocha", realizado por el director creativo Eduardo López, de la agencia de publicidad "Clemente Cámara y Asociados", el cual fue premiado en el extranjero: y en nuestro país fue considerado en 1996 como el mejor anuncio radiofónico del año. En él se observa la originalidad del autor para manejar el mensaje, comparando la situación económica actual del país con la venta de muebles. Sin duda alguna, esta es una manera de presentar el producto de una forma amena y humorística, que nos permite recordar por mucho tiempo el mensaje.

### 5.1.3- Credibilidad.

Aquí el mensaje debe hacerse con honradez, sin mentir, sin insinuar falsedades. Si no se cree en lo que dice el anuncio, éste no tendrá validez alguna. Si el anuncio apela a la superioridad de un producto respecto a otros, tal apelación debe ser apoyada por una prueba o evidencia creíble y persuasiva o, al menos, por un argumento convincente. Una cosa es prometer y otra muy distinta que la promesa logre convencer a los consumidores y que pueda ser creída por éstos. El receptor no debe de ver una incompatibilidad entre lo que se promete y lo que se afirma.

Los servicios o productos casi siempre se venden resaltando sus características, pero debe hacerse sin ambigüedades, ni exagerando sus cualidades; hay que mostrar solamente que son susceptibles de satisfacer una necesidad o un deseo ahí donde esos se encuentren. Los argumentos extravagantes quizá den resultado una vez o dos, no más. Aquí se trata de vencer la desconfianza, existente entre el que vende y el que adquiere, en razón a intereses opuestos, cuando uno piensa que el otro le hará comprar aquello que le reporte un mayor margen de beneficio económico.

La honradez de los anuncios hace que la gente sienta simpatía hacia lo que escucha, y por osmosis, también hacia el producto o servicio. Si alguien siente agrado por lo que el locutor o anunciante dice, tendrá sentimientos gratos hacia su producto aún antes de probarlo, y lo probará porque se le habló de él en la mejor forma posible: a través del sentimiento.

### 5.1.4- Claridad y Concisión.

En este caso, lo importante del mensaje es la coherencia, que todo lo afirmado en él esté claramente expresado. Es preciso exponer o destacar una sola ventaja del servicio o producto, un solo argumento, uniendo la sencillez con lo comprensible. De emplearse algún término técnico, habrá que ofrecer una explicación de su significado.

En la radio, donde el tiempo suele estar limitado y la comprensión debe ser muy rápida, no hay razón para esperar que un comercial sea vasto como una enciclopedia. No obstante una escueta recitación de características del producto, que no demuestren la utilidad de éstas en la práctica, es una receta segura para el fracaso.

El texto debe ser conciso, breve, contundente. Estamos en la era de la distracción, así que debemos ahorrar palabras. Hay que ir al grano, a menudo las mejores ideas publicitarias son las más sencillas. Al oyente se le debe proporcionar la información que le haga falta, con el objeto de que valore inteligentemente la compra, sin asfixiarlo en un mar de palabras. Se tiene que emplear tanto espacio o tiempo como sea necesario para exponer el argumento, y nada más. En el mensaje por radio, debe reforzarse lo que se dice, ser más descriptivo, trazar líneas y pintar colores en la mente del radioescucha, todo ello en unos cuantos segundos de anuncios breves llamados "cuñas" o "spots", con objeto de que se capte el mensaje proporcionado, pues en este medio se carece del soporte visual.

### 5.1.5- Calidad.

El mensaje debe crear una buena imagen. Al fin al cabo, con él se transmite mucho acerca de un empresario y de su empresa.

Se observa, que con frecuencia se usa la radio como complemento de una campaña publicitaria de televisión. El concepto de transferencia de la imagen es práctico y eficaz. Cuando se combinan hábilmente la radio y la televisión para alcanzar el mismo objetivo publicitario, el radioescucha oye el anuncio radiofónico y evoca la imagen que vio en el comercial de TV. Incluso cuando se desea lograr esa transferencia de la imagen, el hecho de trasplantar directamente a la radio el sonido de un comercial de TV es una forma muy deficiente de hacer anuncios radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene diferentes objetivos en la radio y la televisión, reproducir en la primera el sonido de la segunda puede desembocar en un auténtico desastre, además que todo esto afecta notablemente la calidad del mensaje.

Los avances técnicos de la radiodifusión han mostrado que la calidad y la adecuada integración de los anuncios son tan importantes como su duración. La medida del servicio de una emisora a su audiencia esta determinada por su actuación general.

La estimación final de cualquier servicio comercial radiofónico es la calidad. A todo esto, el comunicador ha de dedicar su mayor esfuerzo. Éste debe poner gran cuidado a fin de prevenir la publicidad falsa, engañosa o decepcionante. Aunque es enteramente apropiado presentar un producto con la luz y atmósfera favorables, la presentación no debe, por copia o demostración, ocultar una posible decepción en las características o resultados del producto.

Para concluir con las características del mensaje publicitario en radio, que mejor que presentar una frase que encierra todo lo dicho anteriormente y en donde se nos presenta en resumidas cuentas lo que encierra un buen mensaje:

<sup>6</sup> " Hoy la verdad es esencial en la publicidad, pero la verdad no es tal, que la gente no cree en lo que decimos, y no puede creernos sino sabe lo que decimos; y no puede saber lo que decimos, sino atendemos; y no nos atiende sino somos interesantes; y no se puede ser interesante a menos que se digan las cosas de una manera fresca, original e imaginativa"

---

<sup>6</sup> *La Publicidad*: Biblioteca Salvat de los Grandes Temas. Salvat Editores. S.A. Barcelona 1973. p- 71

## 5.2- ERRORES COMUNES EN UN SPOT DE RADIO.

Los comerciales radiofónicos representan efectivamente su papel en el mensaje que se genera en la mente de su creador, sin embargo, es ahí donde existen numerosos fracasos, ya que muchos anunciantes no toman en cuenta los efectos negativos que un mal anuncio puede provocar.

La radio es el más personal de todos los medios publicitarios. En la mayoría de los casos, la comunicación se establece entre el anunciante y un solo individuo. Aunque ésta es desde luego una de las principales ventajas de la radio, puede ir en perjuicio del anunciante cuando el comercial resulta desagradable para el oyente, cualquiera que sea la razón, éste no necesita cambiar de estación: le basta cambiar mentalmente de sintonía.

Muchas razones pueden hacer que los oyentes se desentiendan de un comercial:

- **El tema no le interesa al radioescucha.** No hay una verdadera solución para este problema (por ejemplo, cuando un hombre oye un anuncio exclusivo para mujeres). Sin embargo, esto pone en relieve la importancia de convencer rápidamente al oyente apropiado, quien sí debe estar interesado. Si se intenta captar la atención del auditorio femenino, se tiene que olvidar a los hombres, pero se debe asegurar de atraer la atención de cada una de ellas. El inicio de un anuncio radiofónico es decisivo.
- **Anuncios aburridos.** Si el anuncio no es lo suficientemente impactante para el que lo escucha, este se vuelve aburrido. El bostezo, es el inhibidor de ventas más grande del mundo.
- **Anuncios mal escritos.** Los comerciales mal redactados provocan muchas reacciones negativas, pero una de las peores es la falta de comprensión. El radioescucha no entiende lo que el anunciante intenta decirle. Hay una solución sencilla para este problema: leer el guión o la dramatización ante varias personas imparciales, antes de transmitirlo. Los escritores y productores conocen tan bien el tema, que quizá ni siquiera piensen en la necesidad de presentarlo al oyente en forma comprensible.
- **Comerciales con producción excesiva.** Las producciones excesivas predominan sobre el contenido. La confusión resultante no permite que el oyente capte el mensaje.
- **Comerciales excesivamente complicados.** Cualquiera que sea el medio, un anuncio es capaz de presentar bien un solo tema. Si se le pide algo más a un comercial de radio, probablemente se volverá demasiado complicado e ineficaz. La sencillez también cuenta.
- **Anuncios estridentes.** Los comerciales con gritos o ruidos son irritantes. No bastante, si a la gente le interesa el producto que anuncia a gritos el locutor, tal vez dé buen resultado el comercial. Esta es una de las grandes anomalías de la publicidad.
- **Anuncios humorísticos sin gracia.** Los comerciales tontos y sin gracia, no pueden ser repetidos, ya que en lugar de llamar la atención, muchas veces son molestos para quien los escucha.
- **Poca claridad del sonido.** Cuando el tránsito es intenso, resulta muy difícil escuchar con claridad un cúmulo de voces que se confunden entre sí. Esto ocurre continuamente. Los anuncios se valúan en el ambiente del estudio de grabación, en donde hasta el más leve murmullo es perceptible. Pero los verdaderos radioescuchas los oyen en sus autos, a alta velocidad, en congestionados y ruidosos caminos.
- **El cliente como generador de ideas.** Esto no debe admitirse, generalmente es desastroso y no funciona, existen muy pocos creativos que permiten esto.
- **Pretensiones exageradas.** Los comerciales que desafían la credibilidad del oyente casi siempre fracasan, aún en las raras ocasiones en que sus declaraciones son verdaderas.
- **Imposición de las creencias morales del anunciante.** La persona que recibe un mensaje comercial espera que le exhorten a comprar o hacer algo, pero no que le digan un sermón. Debemos de pensar que lo que es bueno para unos puede ser malo para otros.

Por desgracia existe mucha publicidad mala en el ambiente. Hay mala televisión, malos medios impresos, malos carteles y también, porque no, mala radio.

Los anunciantes y las agencias de publicidad pueden alegar que la radio no funciona, después de imponerle a la sufrida audiencia sus deplorables esfuerzos creativos. A las radiodifusoras les ocasiona profundo disgusto que las fuercen a transmitir malos anuncios,. Les preocupa que la audiencia sintonice otra estación; temen que los radioescuchas busquen otra frecuencia en el cuadrante por culpa de un anuncio tan horrendo que no lo puedan soportar.

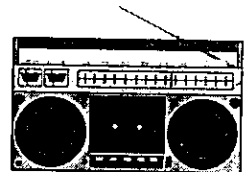
Los comerciales pueden ser negativos o positivos. Los malos no solo no producen ventas, sino hacen que los anunciantes pierdan ventas, que las radiodifusoras pierdan audiencia e incluso que las agencias publicitarias pierdan cuentas.

## **Resumen del capítulo V**

Con lo anterior, se resume, que en toda campaña publicitaria, ya sea en radio, o en cualquier otro medio, el principal elemento para lograr todos los objetivos planteados, es el "mensaje", ya que en el se concentra absolutamente toda la planeación de la campaña.

Aunque, el éxito de la publicidad depende de la habilidad para enfrentarse a varios factores. En la mayoría de las situaciones, la solución creativa está en el mensaje, que es el primero de varios elementos igualmente importantes. Los demás factores esenciales son cómo, cuándo y dónde desarrollar el trabajo creativo. Si esta mezcla de elementos es correcta, en la radio como en cualquier otro medio, se obtendrán resultados propicios para la buena realización de mensajes, que cumplan con eficacia su función no sólo de llamar la atención, sino de motivar y persuadir al consumidor a la compra de cierto producto o servicio.

Vemos pues, que el mensaje es el principio y fin de todo el proceso creativo, y en las manos del comunicador está, que éste sea verdaderamente eficaz, es por eso, que deben tomarse en cuenta todas las características anteriormente mencionadas, pues en la buena redacción de un anuncio publicitario está la venta.



## CAPITULO VI.

### NORMAS Y RESTRICCIONES EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA.



Un factor de gran importancia en la historia de la radio ha sido el alto grado de regulación, control o supervisión de las autoridades; en un principio debido a necesidades técnicas y luego por una combinación de decisiones democráticas, interés estatal, conveniencia económica y pura costumbre institucional.

En la actualidad, se reconoce de muchas formas el derecho de la audiencia, en tanto que existen grupos de interés dentro de la sociedad, que influyen en el contenido de los medios de comunicación. La aparición de la radiodifusión pública ha estimulado muchas de estas tendencias, puesto que la radio y la televisión fueron creadas en muchos casos como servicios y bajo el supuesto de responsabilizarse ante el público en general.

El hecho de que la radio sea considerada como un medio masivo, ya sea por su capacidad de llegar a grandes auditorios en pequeños espacios de tiempo, o porque sugiere un poder de impacto social sumamente potente en el contenido de la información que transmite, ha provocado que la radio sea considerada como un medio público, esto la ha hecho pacible a la censura de la comunidad y del control a través de la legislación, la opinión pública y otros mecanismos sociales.

Desde el principio de sus emisiones las estaciones de radio trataron de imponer por sí mismas algunas restricciones; por fortuna hoy está ya en vigor un sistema definido de censura para publicidad en radio, y en la actualidad los anuncios emitidos por las estaciones de buena calidad son tan restringidos en lo que respecta a la emisión de afirmaciones falsas o fraudulentas como en las publicaciones.

La publicidad es la fuente principal de ingresos dentro del sistema competitivo del libre mercado de la radiodifusión. Ello hace posible la presentación de programas de entretenimiento, educación e información.

Ya que la gran fuerza de la radiodifusión se deduce del respeto y aprobación pública de sus programas, ello debe ser el propósito de todas las radiodifusoras para establecer y mantener altos niveles de actuación no sólo en la selección y producción de todos los programas, sino también en la presentación de la publicidad.

Existen códigos que establecen normas básicas para todos los radiodifusores. Los principios de calidad y buen gusto dentro de la sección de programas tipo rige la presentación de publicidad cuando sea aplicable.

Los realizadores comerciales de la radio elaboran sus ayudas para publicidad de productos y servicios y aceptan presentaciones comerciales para tal publicidad sin embargo, en reconocimiento de su responsabilidad, ellos denegarán la conveniencia de sus emisoras a un anuncio cuando tengan buenas razones para dudar de la integridad del mismo, la verdad de las representaciones anunciadas o el cumplimiento del anunciante con el espíritu y propósito de todos los requerimientos legales.

En consideración a las costumbres y actitudes del público a quien se dirigen, todos los radiodifusores deben denegar su ayuda a la publicidad de productos o servicios y al uso de textos publicitarios cuando los emisores tengan buenas razones para creer que la mencionada publicidad sea desagradable para una sustancial y responsable sección del público oyente. Estas normas deben ser aplicadas con juicio y flexibilidad, tomando en consideración las características del medio, la atmósfera familiar del público y la forma y contenido de la presentación en particular.

Para juzgar el prestigio de la publicidad por radio se utilizan diversas medidas. Para ello existe un reglamento de publicidad radiofónica en el que se presentan algunas normas y restricciones en cuando a la realización y transmisión de anuncios publicitarios.

A continuación mencionaremos algunos artículos pertenecientes al "Código de ética publicitaria de la radio mexicana", que ayudarán mucho en la elaboración de mensajes, pues si se analizan y toman en cuenta, nos ahorrarán muchos errores en la realización de mensajes publicitarios radiofónicos.

## 6.1- ACEPTACIÓN DE LOS ANUNCIOS Y LOS PRODUCTOS.

En general, debido a que la radiodifusión está pensada para los hogares y la totalidad de la familia, los siguientes principios regirán la clasificación de los anuncios:

- La publicidad de licores de alto contenido de alcohol no debe de ser aceptada.
- La publicidad de cerveza y vinos se aceptará cuando se presente con el mejor buen gusto y discreción.
- La publicidad de predicción de la fortuna, astrología, ocultismo, fenomenología, numerología, quiromancia u otras materias de ésta naturaleza no se aceptará.
- Ya que todos los productos de naturaleza personal levantan problemas especiales, tales anuncios, cuando se acepten, se tratarán enfatizando la moral y los cánones del buen gusto, y la presentación debe hacerse de manera inofensiva y depurada.
- La publicidad de hojas de avisos, publicaciones u organizaciones que buscan la publicidad con propósitos ventajistas o de promover apuestas o loterías es inaceptable.
- La publicidad de armas de fuego y municiones se acepta con tal de que solamente promueva el producto como equipo de deporte y esté dentro de las normas de seguridad, además de la ley y las regulaciones aplicables. La publicidad de la venta por correo de armas de fuego y municiones es inaceptable.
- Cualquier identificación de un producto o servicio competitivo por el nombre u otros medios deberá a limitarse a hechos específicos, en vez de conclusiones o declaraciones generalizadas, a menos que éstas no sean de índole detractor.
- La publicidad en radio deberá ofrecer un producto o servicio por sus méritos verdaderos y abstenerse del descrédito, menosprecio o ataques injustos a los competidores, productos de competencia, otras industrias, profesiones o instituciones.

En este tipo de publicidad comparativa, si un anunciante considera que su producto ha sido representado con falsedad, puede demandar al competidor por daños, aquí es importante que un anunciante no afirme tener superioridad total sobre su competencia cuando los productos se comparan sólo con base en características selectas. Vemos que aquí la publicidad comparativa es más eficaz cuando:

- Hay una demostración creíble para probar una diferencia.
- Hay una ventaja en el precio.
- La afirmación principal es importante para el consumidor.
- Las afirmaciones no se basan en atributos subjetivos o en pruebas a pequeña escala del consumidor, paneles y otras fuentes que los consumidores consideren dudosos.

Existen diferentes tipos de publicidad de comparación, como son:

- **Comparaciones directas.** Los anuncios de comparación más comunes son aquellos e

los cuales hay un reto para un sólo competidor. El anunciante debe justificar sus afirmaciones en contra de una sola marca. Y no es eficaz a no ser que exista un líder claro en el campo con el cual se pueda hacer una comparación. Un ejemplo, muy claro de este tipo de publicidad, lo fue el reto *Pepsi*, en el cual esta marca competía directamente con *Coca-Cola*.

- **Una marca contra todo el mundo.** Este tipo de comparación es más peligrosa porque exponen una marca a afirmaciones contrarias y demandas de justificación de parte de varias marcas. Éstos anuncios, a menudo se basan en estándares generales de la industria. Un ejemplo, lo es también otra marca de refrescos: *Peñafiel*, la cual hacía comparaciones muy agresivas y "supuestamente indirectas", frente a otras marcas de las ventajas de su refresco frente a ellas. De hecho, este tipo de anuncios fue declarado por varios anunciantes, agencias, medios y publicistas como el anticomercial del año.
- **Comparaciones con la marca x.** En este tipo de comparación, no se hace mención directa de la competencia. Sin embargo, en muchos casos el competidor desconocido es muy obvio y el hecho de no nombrar al competidor directamente no liberará necesariamente de responsabilidad a un anunciante. En este sentido, existen muchos anuncios que hacen este tipo de comparación, por ejemplo: *Bital*, que compara los servicios que ofrece frente a los de otros bancos; que no menciona, pero que se sobreentiende cuales son.

## 6.2- PUBLICIDAD DE PRODUCTOS MÉDICOS.



Ya que la publicidad de productos legales que implican consideraciones de salud es de estima y de gran alcance para el consumidor, los siguientes principios se aplicarán a tales anuncios:

- Cuando la dramatización del anuncio incluye las declaraciones de doctores, dentistas, enfermeras u otros profesionales, el producto se presentará por miembros de tal profesión relatando su verdadera experiencia, o se hará visible en su misma presentación que el retrato está dramatizado.
- Debido a la personal naturaleza de la publicidad de los productos médicos, el uso indiscriminado de palabras tales como "remedio", "sin riesgo", "inofensivo" u otros términos de similar significación directa, no se expresará en la publicidad de productos médicos.
- La publicidad con descripciones ofensivas, dramatizaciones angustiosas o situaciones mórbidas incluyendo alimentos no es aceptable.

## 6.3- NORMAS DE TIEMPO PARA LOS PASES PUBLICITARIOS.



- El tiempo que se dedicará a la publicidad no excederá de 28 minutos justos por cada hora en punto, sin embargo, se puede aprobar que la duración exceda lo arriba indicado por circunstancias especiales y causas justificadas.
- El tiempo máximo que se dedicará a la publicidad permitida para cualquier anunciante individual, más allá de la mención del nombre del anunciante y la dirección, desde el comienzo al cierre del programa, deberá ser:

5 minutos programa.....	1,30
10 minutos programa.....	2,30
15 minutos programa.....	3,00

- Cualquier referencia a los productos o servicios de otros, bajo cualquier nombre de cadenas o forma de hablar suficientemente descriptiva para su identificación, excepto para un invitado normal, se considerará como otro anuncio.
- Con el propósito de determinar las limitaciones de la publicidad, los programas de tipo "anuncios por palabras", "tiendas de intercambiar", "guía de compras", etc., se considerará que llevan un minuto y medio de publicidad por cada espacio de 5 minutos.

Dentro del artículo 67 del código radiofónico mexicano, se establece que la propaganda comercial se transmita por radio se ajustará a las siguientes bases:

- 1- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- 2- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- 3- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad de la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades;
- 4- Están prohibidas las obscenidades y vulgaridades. De vez en cuando, palabras que han sido aceptadas adquieren significados indecentes, y los profesionales deben estar atentos para evitar tales palabras.
- 5- Las palabras, (sobre todo, en cierto tipo de lenguaje) que se burlan de alguna raza, color, creencia, nacionalidad están prohibidas, excepto en casos, de que tal uso fuese con el propósito específico de dramatizar efectos tales como combatir prejuicios.
- 6- No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59-bis, la publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

**Art. 68:**

Las difusoras comerciales al realizar la publicidad de bebidas, cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alterarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente sobre el público, los productos que se anuncian. Este tipo de publicidad deberá hacerse a partir de las 22 horas. Así como también, no podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

**Art. 69:**

El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

II- En estaciones de radio:

- a) El tiempo destinado a la propaganda no excederá el cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.
- b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

**PRIMERA:** Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

**SEGUNDA.** Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince, distribuidas en una hora de transmisión, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Se menciona que éstas normas fueron creadas para asegurar que los radiodifusores tengan libertad para programar amplia y responsablemente, y que ninguna de las disposiciones de este código, deberá interpretarse como prevención o impedimento para las emisiones de radio, de la amplia serie de material necesario para ayudar a los mismos a cumplir sus obligaciones en interés del público oyente.

Sin embargo, la realidad es que el abanico de instrumentos de control es grande y variado, y si mencionamos sus principales formas, encontramos que éstos comprenden: el control parlamentario; los comités y comisiones de investigación; los instrumentos legales de control; los consejos de lectores,

espectadores u oyentes; las autoridades que establecen y aplican los códigos normativos en nombre del interés público; los consejos de prensa; los sistemas de subvenciones y ayudas.

Con ello, nos damos cuenta que para muchas personas, la mayor parte de éstos instrumentos y procedimientos tienden, en las democracias liberales, a tener una función limitativa más bien que creativa: ya que, según ellos, tienen más posibilidades de limitar que de imponer.

Actualmente existen importantes organismos de autorregulación publicitaria, uno de ellos es: La CONAR, que a continuación se presenta a grandes rasgos:

#### **6.4- CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA (CONAR).**

El consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) inició oficialmente sus actividades el 27 de enero de 1997, celebrando su primera Asamblea General Ordinaria donde se acordaron los lineamientos para elaborar el Código de Ética Publicitaria.

El CONAR fue creado por la industria mexicana de la comunicación publicitaria, para ejercer con responsabilidad la libertad de expresión a través de la autorregulación. Sus funciones son impulsar la autorregulación, difundir y aplicar el Código de Ética Publicitaria, velar por su cumplimiento y fungir como árbitro conciliador e interlocutor con el gobierno cuando sea necesario. Los principios que norman el Código de Ética son: Legalidad, Honestidad, Decencia, Veracidad, Dignidad, Respeto, Justa Competencia y Bienestar de la Salud.

El conar está dirigido, de manera conjunta en la Presidencia, por José Octavio Reyes Lagunes, de Coca Cola México y Fernando Aguirre de Procter & Gamble de México; en la Vicepresidencia, Günther Saupé; como Tesorero, Alejandro Sada; secretario, Marcelo Rivera; como Director Ejecutivo, Sergio del Villar; Asesor Legal Externo, Manuel Gómez Peralta y como Comisario, Humberto Murrieta.

El CONAR tiene 139 afiliados, de los cuales 67 son anunciantes, 42 agencias de publicidad, 30 medios y asociaciones; se calcula que el 80 por ciento de los anunciantes del país están representados por este organismo. Su consejo directivo está conformado por treinta miembros que sesionan cuando menos una vez al mes.

Cabe añadir que aún no está completamente conformado el Código de Ética Publicitaria, mismo que, según sus directivos, en breve, bajo los ocho principios antes enunciados, será elaborado y difundido en los medios.

José Octavio Reyes Lagunes, copresidente del CONAR, puntualizo que "la autorregulación no tiene como objetivo reemplazar los reglamentos jurídicos existentes en materia de publicidad, sino actuar como un árbitro conciliador".

Se observa que la autorregulación en materia publicitaria es una tendencia a nivel internacional en los últimos años, países como Canadá, Chile, Argentina, Brasil y la Comunidad Europea han establecido organismos similares a el CONAR.

Para muchos directores creativos, éste tipo de organismos no es aceptado, pues desde su punto de vista, solamente sirven para limitar la creatividad, ya que el proceso creativo de la elaboración de mensajes se ve afectado por una serie de cuestiones éticas y morales muy subjetivas, que son castrantes en el medio publicitario.

Sin embargo éstos organismos existen, y en cierta manera son útiles para las agencias. Muchas industrias y asociaciones comerciales han desarrollado algún tipo de autorreglamentación publicitaria, pues se tienen numerosas ventajas para las industrias que la adoptan. A menudo puede anticiparse a la reglamentación gubernamental. También puede ser más eficaz para resolver disputas en comparación con un proceso legal complicado y costoso. Además hay ventajas de relaciones públicas y de buena voluntad para aquellas industrias que escuchan quejas sobre las practicas de publicidad de sus miembros. Las asociaciones carecen del poder de la sanción debido a las leyes antimonopolistas, que impiden cualquier acción que pudiera interpretarse como una interferencia con la libre competencia.

Otro aspecto importante de éstos organismos, es que gracias a ellos la publicidad ha recobrado gran importancia y ha creado la base para la independencia de los medios de comunicación, además son los mismos directores de las agencias quienes los dirigen.

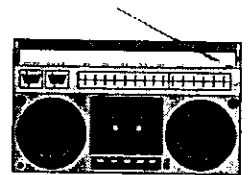
Por todo ello, no tiene porque haber inconveniente en que la publicidad pueda expresarse a través de la ética, legalidad, veracidad, respeto y justa competencia que estos organismos proponen

## **Resumen del capítulo VI**

En este capítulo se observa que toda publicidad está sometida a ciertas normas, ya que todo anuncio, por ser transmitido a través de un medio masivo, como lo es la radio, debe tener ciertas características en su presentación final ante el público, éstas características deben ser tomadas en cuenta por todo comunicador que se dedique a la creación de mensajes publicitarios, pues en él está la responsabilidad de toda información que su anuncio transmita.

Antes de elaborar cualquier mensaje, el creativo debe de estar al tanto de las normas y restricciones existentes para la publicidad de anuncios radiofónicos, pues la aceptación de éstos depende de varios factores, ya sea políticos, institucionales o culturales, por parte de algunos organismos sociales y de la misma opinión pública.

Es por eso, que a la hora de redactar textos, el comunicador debe expresar lo que anuncia en términos éticos, legales y veraces para evitarse futuros problemas a la hora de transmitir su mensaje.



## CAPITULO VII.

### ELABORACIÓN TÉCNICA DE UN SPOT DE RADIO.



En los dos capítulos anteriores, se han visto cuales son las características del mensaje publicitario: los elementos que debe tener para que éste sea eficaz, los errores que no se deben cometer en su planeación y sobre todo, las normas y códigos que deben tomarse en cuenta para evitarnos problemas a la hora de transmitirlo en los medios. En este capítulo hemos llegado a uno de los pasos más importantes, que es "la elaboración técnica del mensaje radiofónico".

El spot o comercial de radio es un género aparte. Su estructura, sin embargo, debe reunir todas las condiciones antes exigidas para la realización de un texto, aquí el redactor deberá plantearse los mismos problemas que en otros medios, deberá recabar la misma información y redactarlo con idéntico esmero. Para ello, antes que nada, para el redactor es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Saber a quien va dirigido el mensaje (clase socioeconómica, sexo, edad, perfil psicológico promedio).
- Posicionamiento del producto.
- El lenguaje a emplear para comunicarse con el consumidor.
- La motivación que se utilizará en el texto.
- El mecanismo psicológico que puede aprovecharse.
- La tónica en que se expresará el mensaje. (Alegre, formal, juguetona, espectacular)
- Idea central o promesa básica a transmitir.
- Tipo de mensaje en que se desea redactar. (Promocional, institucional, de mantenimiento, oferta, aviso de cambio de datos, corporativo, etcétera).

Una vez ya recabada esta información, debemos recordar que el spot de radio es un mensaje sonoro dirigido al oído del consumidor, y ésta afirmación es fundamental para la comprensión cabal de las características que lo integran, la condición básica de su naturaleza. En efecto la buena redacción de un spot de radio implica la "pintura literaria" de un auténtico paisaje de sonido. Para ello, es necesario saber como se realiza un buen formato de redacción.

A continuación se presenta en el siguiente tema, una forma más detallada de como es en general el proceso de redacción de un texto publicitario radiofónico.

#### 7.1- FORMATO DE REDACCIÓN DE UN TEXTO PUBLICITARIO DE RADIO.



Para poder realizar un formato de redacción, primeramente es necesario analizar el texto que se empleará, saber cuáles son sus funciones, como es su estructura y diferenciar cuales son los diferentes tipos de textos publicitarios.

##### 7.1.1- Las funciones del texto.

Se observa, que a nivel de texto, en el mensaje publicitario se distinguen tres tipos de funciones claramente diferenciadas: primero, la concesión de una identidad al producto a través de un *nombre*, que en este caso es la "marca", la cual es la que genera y sustenta todo mensaje publicitario. La segunda, sería la definición de una *personalidad* mediante una gama de atributos (la imagen de la marca), que en sí, la que da carácter al producto. Por último, tenemos la tercera función, que es la celebración o *exaltación* del nombre y la personalidad, con el objetivo de crear una actitud favorable al receptor del mensaje publicitario hacia el producto, es decir, una "exultación".

### 7.1.2- El cuerpo del texto.

Son todos los conceptos que aparecen en el mensaje, es todo lo dicho sobre la redacción. Un buen cuerpo de texto debe contar con las siguientes cualidades:

- 1- Ser breve.
- 2- Sustancioso.
- 3- Ágil.
- 4- Conciso.
- 5- Congruente.

Algunos puntos imprescindibles en la redacción de buenos cuerpos de textos no deben ser:

- a) No deben ser confusos o ambivalentes.
- b) No deben dejar duda en cuanto a la marca.
- c) No deben dejar duda respecto a la forma de obtener el producto o servicio.
- d) No deben contener palabras oscuras para la mayoría, ni tecnicismos incomprensibles (a excepción de los anuncios especializados).
- e) No deben ser aburridos.
- f) No deben omitir información básica ni inconvenientes que no puedan ser ocultados a la hora de la verdad.
- g) No deben ser monótonos ni dejar demasiado a la imaginación o a la inteligencia del lector.

### 7.1.3- Clasificación del texto publicitario.

Como ya se ha visto en capítulos anteriores, el mensaje, así como el texto publicitario, se clasifica en dos grupos: En el primero, encontramos los textos que utilizan argumentaciones racionales, es decir, que desarrollan un tipo de argumento lógico, compacto, totalmente basado en cosas y hechos; en una demostración casi matemática. Y en el segundo grupo aparecen, por el contrario, los textos que se apoyan sobre un mensaje emotivo, tendente a descartar la lógica y la demostración para juzgar, por el contrario, con el sentimiento y los aspectos inconscientes o subconscientes de la personalidad.

De éstos dos grupos vemos que se derivan diferentes tipos de textos publicitarios:

**El texto de venta.** Es el que está enfocado a incrementar la venta de uno o varios productos o servicios, y cumple su objetivo al afirmar sus cualidades, destacar sus ventajas e incitar a la compra. Este texto debe ser agresivo, descriptivo y, claro, vendedor.

**El texto promocional.** Como su nombre lo indica, promueve productos o servicios, normalmente mediante el anuncio de alguna oferta especial u otro tipo de promoción. Este debe ser noticioso, claramente informativo de la oferta, directo, sólido y claro.

**El texto institucional.** Esta destinado a hacer resaltar y mantener la imagen corporativa de alguna empresa, su prestigio, trayectoria, actuación y confiabilidad. Aquí el texto debe ser serio, pero no aburrido, sólido elegante, confiable y sereno.

**El texto testimonial.** Dirigido a la tendencia mimética del posible consumidor, pone de relieve precisamente el testimonio de algún líder de opinión (deportistas, actor, etc.) con el fin de convencer a la persona común y corriente de las ventajas de cualquier producto o servicio. El texto debe ser creíble, adecuado, factible y real.

**El texto preventivo.** Es un texto misterioso y mantiene a la expectativa al receptor,, este texto, prepara el lanzamiento o la nueva presentación de algún producto., éste debe ser interesante, espectacular, lógico y prometedor.

**El texto informativo.** Es el que puede comunicar un cambio de domicilio, un nuevo número telefónico o avisar sobre un cambio de política en determinada empresa. Aquí se debe ser descriptivo, claro e indudable.

**El texto técnico.** Se emplea en la redacción de manuales, instructivos, descripciones de catálogos, etc. Este tipo de texto debe ser minucioso, lógico, particularmente claro, elaborado con objetividad y buen juicio.

Una vez que ya se ha analizado al texto, es necesario saber ahora como se va a aplicar en la elaboración técnica de un spot de radio. Para ello, veremos como debe realizarse el proceso de locución en el envío del mensaje publicitario, analizando las características necesarias que se requieren para su eficaz realización.



## **7.2- LOCUCIÓN.**

Antes que nada, debemos tener presente que en los mensajes publicitarios, la voz que guía es el personaje que va a transmitir el mensaje (el narrador del texto), es el locutor comercial, el cual es un actor radiofónico que va a interpretar el anuncio verbal.

El principal ejecutor de la voz es el locutor o actor radiofónico, este debe poseer una voz clara, fuerte, con buena localización, que comunique y transmita sentimientos y emociones, siendo capaz de cambiar, según sea la intención. La buena voz radiofónica es aquella que graba bien y se puede reproducir fácilmente.

El actor radiofónico debe saber usar perfectamente su voz, dominarla y manejarla a su voluntad. Debe saber utilizar las partes de su cuerpo que controlan los sonidos vocales y mantener sus músculos relajados.

Este a su vez, en el momento de transmitir su voz, debe tomar en cuenta los siguientes puntos para una buena locución en la transmisión de mensajes radiofónicos publicitarios:

### **7.2.1- Dicción.**

Aquí el locutor debe hablar de una forma clara y correcta, se debe de tener una articulación nítida, en que cada letra se escuche claramente. La vocalización debe ser cuidadosa; las vocales emitidas francamente y con resueltos movimientos de los labios y de los músculos bucales; nunca entre dientes. Las palabras han de oírse claras, distintas, completas, sobre todo las últimas sílabas. No debe dejarse caer la voz al final de las frases.

### **7.2.2- Velocidad.**

Cuando hablamos por radio, hay que tener siempre presente que lo que llega por el oído es difícil de ser retenido; hay que saber controlar la velocidad. Es preciso lograr una cierta lentitud, separando bien las palabras, sin que ello reste sin embargo naturalidad al decir, y sin hablar tampoco tan lentamente que resulte irritante. Aquí sólo se debe de dar la cantidad adecuada de palabras, de tal manera que se asimile fácilmente al escuchar.

### **7.2.3- Modulación.**

El locutor o actor de radio debe modular su voz; hacer que sus sonidos sigan una línea, ondulada, cambiante, con matices. Por momentos alzar el tono; en otros bajarlo. Infundir a la lectura expresividad, vivacidad. Si la voz se emite en un tono parejo y uniforme, el mensaje llegará monótono y aburrido. En radio no tenemos la ayuda del gesto: debemos decirlo todo con las inflexiones y matices de la voz. En la radio hablamos para personas vivas. Se debe tratar de visualizar al interlocutor, hablar con él y para él, buscando transmitirle nuestra convicción.

### **7.2.4- Naturalidad.**

Se debe ser expresivo dentro de la sencillez y la naturalidad. La regla general en radio es que, aunque nos escuchen millares, no se habla para una multitud, ni para una masa, sino que se debe hablar siempre

como si nos dirigiéramos a una sola persona. El tono debe ser coloquial, de conversación. Los textos deben ser leídos sin parecer que lo son; hay que dar la impresión de que estamos conversando, hablando naturalmente. No ponerse solemne ni hacer discursos.

### 7.2.5- Intencionalidad.

Los actores radiofónicos que representan una situación, deben adaptar el énfasis al medio radiofónico. Se debe calificar psicológicamente a la voz, por ejemplo, la voz/personaje que se le asigna una edad determinada, se le da una pincelada natural, no forzada, verosímil, ya sea una voz joven, infantil o madura.

Además de la edad, la voz/personaje tiene un atributo de orden moral al punto identificable, es decir, ya sea: de timidez, de arrojo, malignidad, estupidez, bondad, calidez, inteligencia, ironía, etc.

Otra característica que diferencia las voces y su intencionalidad lo es el tipo de tono: ya sea: tenor, barítono, bajo, soprano, etcétera.

Por último, la caracterización de la voz, puede darse a través de la ventaja dramática que corresponda a la nacionalidad del personaje: puede ser española, argentina, rusa, inglesa, francesa, etcétera.

### 7.2.6- Tono y timbre.

El tono se refiere a la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales. De la mayor rapidez de vibración resulta un sonido más agudo. Según el tono las voces pueden ser clasificadas en agudas, centrales o graves. En las voces femeninas, la voz aguda corresponde a la soprano y en los hombres al tenor. Las voces centrales son la mezzosoprano y el barítono. Las voces graves en las mujeres son las contraltos y en los hombres los bajos.

Aún cuando las personas tengan un tono de voz igual a muchas más (sólo hay seis), las voces se diferencian por el timbre, que es la personalidad de quien la usa o la calidad diferenciadora del mismo. El timbre es producido por lo que se llama los "accesorios armónicos" que posee cada ser humano y que le permiten tener una voz propia.

Éstas cualidades, además del uso, las inflexiones y la intención, nos permiten hacer una clasificación de las voces:

**Voz estentórea o de trueno.** Es la voz fuerte y dura. Es una voz gruesa que llena todo el espacio acústico y domina la escena. Se usa para jefes de tipo brutal.

**Voz campanuda.** Es una voz severa, majestuosa y enérgica. Indica absoluta seguridad en sí mismo y ascendiente sobre los demás. Se usa para aventureros y hombres de mundo. En mujeres enérgicas y maduras.

**Voz argentina.** Es clara y sonora. De agradable timbre, metálica. Se usa para el héroe o heroína. En general los galanes y las primeras damas tienen este tipo de voz.

**Voz cálida.** Es melodiosa, armoniosa y melosa. Es una voz que comunica mucho por sí misma. Se usa para mujeres frívolas y sensuales y para hombres conquistadores y seductores.

**Voz dulce.** Puede ser confundida con la voz cálida, pero la dulce connota ingenuidad, candor, timidez. Es suave como el que implora y suplica. Se usa para hombres tímidos o para mujeres candorosas.

**Voz cascada.** Es opaca, carece de fuerza y sonoridad y se usa para los ancianos.

**Voz aguardentosa.** Bronca, nada armoniosa. Para degenerado, borracho o vicioso.

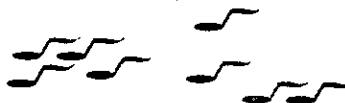
**Voz atiplada.** Es una voz chillona, chocante de afeminado, de chismosa.

Voz blanca. Voz infantil.

Vemos pues, que la voz es un elemento determinante en la creación de anuncios publicitarios, pues ésta forma parte importantísima en el proceso del envío del mensaje, ya que la palabra, funciona como elemento guía para llegar al consumidor con un determinado lenguaje y estilo, que persuadan y motiven hacia la compra de algún producto o servicio.

A continuación se presentan otros dos elementos de gran importancia, que son frecuentemente utilizados en la realización de anuncios radiofónicos.

### 7.3- MÚSICA Y EFECTOS DE SONIDO.



Todos sabemos, que la radio no es sólo palabra, sino también música y efectos. Ya se ha visto (Cap. III) que el medio radiofónico es un medio particularmente sugestivo; y que debemos emplear esa capacidad de sugestión que le es propio. Se ha visto también que para compensar la unisensorialidad del medio, es importante suscitar en los mensajes una variada gama de imágenes auditivas, pues a través del oído se tiene que hacer ver y sentir las cosas al oyente.

Pues bien: en la producción de esas imágenes auditivas, la música y los sonidos serán nuestras dos grandes armas auxiliares. Los sonidos ayudan a que el oyente "vea" con su imaginación lo que se desea transmitir; la música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle.

#### 7.3.1- Música.

La música que se usa en un comercial de radio debe ser excelente, puesto que penetra profundamente en la conciencia. Vemos que el sonido musical, es una de las herramientas más poderosas y menos explotadas de este medio.

A continuación analizaremos de una forma más detallada a este recurso, que tiene muchas funciones y posibilidades en la creación de anuncios publicitarios radiofónicos.

La música sirve de fondo a la palabra, es un excelente auxiliar del guión radiofónico. Esta puede servir también para decir sin palabras el lugar, el tiempo, el estado de ánimo, como ayuda para intensificar una acción, para establecer una ambientación o para hacer cambios de escena.

Al planear la utilización de la música, e incorporarla al guión debe tomarse en cuenta que resulta contraproducente abusar de ella. No todas las escenas resisten efectos musicales. Algunas veces la mejor música es el silencio. Su demasiada continuidad hace pesado el ambiente. Es necesario un justo medio. Tampoco se debe restringir demasiado el uso de la música y los efectos, sobre todo en los mensajes publicitarios, porque muchas veces se necesita de esos elementos para hacer más claro el movimiento, la ambientación y la acción.

La música puede tener varias funciones, que pueden ser muy útiles en la realización de mensajes, ya que si las sabemos aprovechar, nos servirán de mucho en la creación de anuncios publicitarios.

#### 7.3.2- Funciones de la música.

**Función expresiva.** Este tipo de música contribuye a suscitar un clima emocional, crea una atmósfera sonora. La cortina que da final una escena puede ser alegre o triste, ahitada o plácida; lírica o épica; tensa, vivaz, melancólica, fúnebre; sugerir esperanza o abatimiento; dar sensación de luminosidad o ser sombría. Tanto o más que en el cine, el comentario musical ayuda a crear en torno a las palabras, el ambiente peculiar requerido para provocar en el oyente una determinada identificación emocional.

De ahí la necesidad de que los libretos no estén limitados a indicar meramente música, sino que debe precisarse también lo que queremos que la música exprese, el carácter del comentario musical que se requiere, la atmósfera determinada que esa cortina debe crear.

La música no sólo subraya el clima emocional de las situaciones, sino también el carácter de los personajes: una escena donde predomina un personaje servicial, solidario, fraternal, culminará bien con un tema musical de sencilla nobleza, impregnado de cierta ternura.

Naturalmente, es en el radiodrama donde la música juega más esta función expresiva; pero también puede servirnos de mucho en la creación de mensajes publicitarios; como recurso importante en la intención que se le quiera dar al anuncio. Por ejemplo, en un comercial de "jeans" para chavos, el cual tiene como fondo: música moderna, alegre, fresca, que representa un ambiente actual, con el cual se identifican los jóvenes.

**Función descriptiva.** La música no sólo expresa estados de ánimo, sino que muchas veces nos describe un paisaje, nos da el decorado de un lugar. Si queremos ubicar la escena en un país determinado, podemos recurrir a un tema musical típico de ese país, si nos trasladamos a una época pasada, música de esa época nos ambientará y situará.

A veces, la música describe también una sensación sonora que llega incluso a sustituir con ventaja al sonido real y no hacerlo necesario.

Este tipo de función musical, puede ser muy bien explotada en la creación de mensajes publicitarios, por ejemplo: un comercial de *ron*, el cual tiene como fondo música de *reggae*. Otro ejemplo, puede ser: un viaje al puerto de Veracruz, en donde se escucha como música de fondo "zonas jarocho".

**Función reflexiva.** Además de las pausas musicales que se introducen como signos de puntuación, y a la vez como comentarios emocionales, sirven también para que el oyente tenga tiempo de recapitular lo que acaba de escuchar y de reflexionar sobre ello, antes de continuar escuchando la historia o la exposición. A veces en un radiodrama, después de una escena en que los personajes han discutido y si la discusión es rica en contenidos, se puede poner una cortina musical larga para que la audiencia piense por un momento en lo que termina de oír. Este es un recurso que se puede utilizar en los mensajes de expectativa, en donde se anuncia un nuevo producto, que tiene como entrada advertir al radioescucha el próximo lanzamiento, inmediatamente después, se puede utilizar un puente musical reflexivo que despierte la duda de quien lo escucha, y que tenga como salida un "...espéralo".

**Función ambiental.** En este caso, la música es un sonido del ambiente. Pero no por eso deja de contribuir a la atmósfera que se desea crear, este tipo de música a veces, se tiene que usar porque la escena real que se está reproduciendo la contiene. Si los personajes se encuentran conversando en un bar y está encendido el aparato de radio, la música popular que éste difunde en ese momento puede ser, animada o melancólica, según el clima en que se quiera rodear la conversación. Si por ejemplo, unos muchachos de la esquina están reunidos y uno se pone a tocar la armónica, puede tocar música triste o alegre, según la situación y el diálogo lo pidan. Un ejemplo, para un anuncio publicitario, puede ser: Un vaquero que anuncia cigarros y que en ese momento se encuentra tocando su guitarra.

### 7.3.3- Tipos de inserciones musicales.



**Introducción o apertura.** Tras un anuncio de presentación, a veces, al entrar en materia, se abre la emisión o el mensaje con un tema musical. Es como levantar el telón. Al mismo tiempo, comunica la atmósfera de la emisión o la de su escena inicial. Un ejemplo de un anuncio publicitario, en el que se utiliza este tipo de inserción, es el de "Brandy Viejo Vergel", el de las famosas "cubanderas", en el que se maneja como entrada una apertura musical (tipo música country) y como cierre final se presenta al producto.

**Cierre musical.** Música de cierre de la emisión o mensaje. Es como el punto final de un escrito, como bajar el telón sobre el final de la pieza. Generalmente se usan los compases finales de una obra musical, pero si no se necesita, se recurre a un pasaje adecuado que tenga carácter de culminación y se preste para rematar y cerrar la emisión. Este recurso se puede utilizar en los anuncios que utilizan jingles o slogans cantados al final de sus mensajes, para que a través de la frase o palabra final se recuerde la marca.

**Cortina musical.** Ya la hemos caracterizado: es la que separa escenas o bloques, a la vez que acentúa la atmósfera, el clima emocional; da el comentario musical de la escena o pasaje.

**Puente musical.** Es más breve que la cortina; por su misma brevedad, no se busca que de atmósfera, sino sólo que indique una transición de tiempo o un cambio de lugar. Si bien, el puente no tiene una particular función expresiva, hay que cuidar que no desentone con el carácter de las escenas que enlaza, una frase musical corta pero alegre y frívola, no es adecuada en medio de dos escenas serias. En publicidad, se puede utilizar en un mensaje humorístico, en donde a un personaje serio, después de una breve pausa musical, le sucede algo chusco.

**Ráfaga.** Como su nombre lo sugiere, es un fragmento breve, movido y ágil, sirve generalmente para señalar una corta transición de tiempo. Este tipo de inserción se puede utilizar en los mensajes publicitarios que requieran de gran impacto, es decir, como un recurso musical que llame la atención de quien lo escucha. Por ejemplo, el sonido de las trompetas de un hipódromo, para anunciar comida para caballos de carreras.

**Golpe musical.** Este es un acento o subrayado musical: un golpe de timbal o de platillos, un acorde seco de guitarra. Su uso rara vez se justifica: generalmente resulta efectista, artificial, grandilocuente. En un anuncio publicitario se puede utilizar como "gimmick" o gancho auditivo para atrapar la atención del radioescucha.

**Transición.** Sirve para enlazar dos escenas de diferente carácter; por ejemplo, pasar de una intensa y emotiva a otra alegre; o de una situación lenta a otra ágil y movida. Por una parte, se utiliza para prolongar el efecto de la escena precedente y por la otra, preparar la que sigue, y acentuar el contraste entre ambas. Se busca en este caso, un pasaje musical de transición, que dé sucesivamente ambas atmósferas, es decir, que pase de una a otra. Por ejemplo, en un anuncio publicitario de un "fuerte pegamento", en el que una chica se encuentra felizmente bailando, acompañada de una agradable música, cuando de pronto, se le rompe el tacón e inmediatamente cambia el entorno musical y se vuelve trágico y tenso.

**Fundido o mezcla.** Como muchas veces es bastante difícil encontrar un trozo musical que cambie de un clima a otro, suele construirse la transición mediante la combinación o mezcla de dos temas musicales diferentes: se va disminuyendo gradualmente el volumen del primer tema, al tiempo que se va haciendo entrar suavemente el segundo. Llega un momento en el que el tema inicial ha desaparecido y ya sólo se escucha el nuevo tema que lo sucede y sustituye. Es un recurso un tanto retórico y rebuscado.

Otra forma de mezcla consiste en combinar un golpe musical con una cortina. Se apela a este recurso cuando se desea culminar una escena con un golpe vigoroso, y luego continuar con un clima musical que comente la situación. Como no siempre es fácil conseguir que una cortina que tenga la atmósfera musical requerida comience con un golpe, se toma un golpe de una obra y se mezcla con un tema musical de otra.

Por ejemplo, en un anuncio se puede entrar con un golpe musical para llamar la atención y después se puede mezclar con música de fondo que acompañe la presentación del producto para finalizar de nuevo con otro golpe musical que cierre el mensaje y ayude a recordar la marca.

Con ello concluimos, que la música es un recurso primordial para el comunicador y creador de mensajes, ya que, como elemento del sonido en el spot publicitario, tiene un lugar muy importante, ya que contribuye a crear una situación psicológica apta para el objetivo principal de recepción e interpretación del mensaje. No obstante, en ocasiones, la música ocupa un lugar destacado en el anuncio, pues puede absorber el mensaje verbal gracias a la asimilación de la música con el texto, este es el caso de los llamados "jingles", que son ampliamente difundidos en este medio y en la televisión

#### 7.3.4- Efectos de sonido.



Los efectos de sonido son elementos indispensables para la composición, riqueza y claridad del texto radiofónico. Estos tienen como finalidad ambientar situaciones, completarlas e ilustrarlas. Si no existieran,

el público no podría desarrollar bien su imaginación y no podría visualizar las imágenes sonoras. Su fuerza surge de la asociación visual que el ser humano hace cuando escucha un sonido

Los efectos de sonido, al igual que la música, pueden establecer el lugar, el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico. Se seleccionan e incorporan al programa o mensaje radiofónico de acuerdo al realismo y beneficio que pueden proporcionar a los mismos. No necesariamente se tienen que utilizar todos los sonidos que hay en una escena, sino los necesarios para ambientar y para que el receptor capte eficazmente el mensaje que se quiere transmitir con ellos. No es necesario reproducir fielmente todos los ruidos de un escenario y al volumen en que se dan, para darle realismo a una escena, basta con seleccionar algunos sonidos para lograrlo.

En el caso de los mensajes publicitarios, hay que saber utilizar los efectos, primero seleccionándolos y después manejándolos adecuadamente. Por ejemplo, cuando en la escena la voz está en primer plano, el volumen de los efectos y de la música ambiental deben bajar para que se pueda oír y entender mejor las características del producto o servicio que se están dando, y cuando se hace silencio en la voz, puede subir el volumen de los efectos, los cuales servirán para reforzar el mensaje y recordarlo mejor.

Los efectos de sonido deben ser identificados por el auditorio. Es necesario ayudar al radioescucha para que los identifique, ya sea directamente en el diálogo, antes o al mismo tiempo que aparecen en el guión, pues son escasos los sonidos identificables por sí solos, o en todo caso, éstos deben de ser lo suficientemente claros e interpretativos para que transmitan eficazmente el mensaje sin ser apoyados por una explicación.

También éstos sonidos pueden utilizarse para establecer y aumentar el ambiente psicológico, el suspenso puede convertirse en miedo y éste en terror con el solo uso adecuado del sonido.

Los ruidos o sonidos, guardan estrecha relación con lo que se llama "atmósferas acústicas" (AA); y éstas se encuentran divididas en cuatro clases:

- Naturales.
- Animales.
- Físicos (sonidos producidos por objetos).
- Humanos.

Es decir, se extiende la noción del lenguaje subconsciente del hombre, al lenguaje de la naturaleza, al lenguaje de los animales y al lenguaje de las cosas. Analizando cada una de las cuatro especies, tenemos:

**Ruidos producidos por la naturaleza.** Como lo dice su nombre, son aquellos que emiten la tierra, el mar, el aire, la erupción volcánica, géiser, tempestad marina, lluvia, ventisca, relámpagos, etcétera.

**Ruidos producidos por animales.** Son aquellos que, también como su nombre lo indica, expresan los diferentes animales que habitan la tierra, las aguas o el aire. Por ejemplo, una estampida, un rugido, un zureo, un aleteo, etcétera.

**Ruidos producidos por objetos.** Son aquellos que expresan las cosas. En esta especie se pueden distinguir básicamente, dos tipos:

- Los ruidos "onomatopéyicos".
- Los ruidos "cinéticos".

- **Los ruidos "onomatopéyicos".** Es la imitación del sonido de una cosa en el vocablo que se forma para significarla. Todas las cosas y objetos tiene un lenguaje que el habla imita o intenta reproducir fonéticamente. Por ejemplo: el silbido de la cafetera, el chillido de los neumáticos, el golpeteo de la loza, etcétera.

- **Los ruidos “cinéticos”**. En el lenguaje radiofónico, es un tipo de convención cuyo objetivo radica en, producir en el escucha la impresión, ilusión, del desplazamiento, lento o vertiginoso, de un objeto. Por ejemplo, el ruido de un balón en su camino a la red de la portería.

**Ruidos producidos por los seres humanos.** Son aquellos que imita el hombre, vocal o físicamente. Así tenemos:

**Interjecciones.** Sobre las interjecciones, tenemos que éstas son la voz que formando por sí sola una oración abreviada, expresa alguna impresión súbita, como asombro, sorpresa, dolor, amor, etcétera. Por ejemplo; un ¡Eh!, un ¡Uf!, un ¡Bah! que, sin necesidad de mayor comentario, nos pinta el estado del personaje.

**Ruidos varios.** Por lo que atañe a los ruidos varios, existen otras dos clasificaciones. Aquellos ruidos humanos que se asemejan a los fonéticos de los animales y aquellos asimilables a los físicos de las cosas. Ejemplo: un estornudo, un gruñido, una deglución, un sollozo, un jadeo, etcétera.

Vemos que la importancia de la utilización de éstos efectos especiales, está en que estimulan la memoria y pintan escenas en el oyente. Ya que su producción, aunque no es muy difícil, si toma tiempo y esfuerzo para prepararse, sin embargo, su uso excesivo puede resultar contraproducente, pero si los empleamos ocasional y apropiadamente y con imaginación, el efecto permitirá que el mensaje pase de lo mundano a lo memorable. No se tiene que hacer todo un radiodrama, para recordar que una de las potencias del medio radiofónico es la vivacidad e impresión que pueden ser comunicadas por los simples sonidos.

En el siguiente tema, se presentará de una forma más desarrollada, los diversos tipos de sonidos, su creación y aplicación a los mensajes publicitarios.



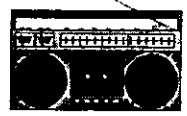
#### **7.4- Esquema de trabajo de una empresa productora de spots de radio.**

Es aquí, cuando entramos en términos de producción, es decir, en todo lo relacionado con la elaboración técnica de los mensajes radiofónicos. Y es aquí donde se conocen todos los elementos que intervienen tanto en la elaboración de mensajes como en su realización formal.

Antes que nada, es necesario saber, que la actitud que se toma hacia los gastos de producción suele ser más abierta en la radio que en la televisión. Muchos anunciantes están dispuestos a invertir unos cuantos miles de pesos para tener extraordinarias producciones de anuncios radiofónicos que tengan estupenda música y el elenco perfecto, puesto que el costo básico es muy bajo. Muchos anunciantes no se conforman con spots de radio de tipo general y para todos los propósitos. Puesto que los gastos son modestos, suelen producir varios comerciales, cada uno diseñado para transmitirse en determinado tipo de radiodifusoras y para influir en un radioescucha de características específicas.

Vemos, que no sólo los menores costos de producción es lo que entusiasma a escritores y productores a arriesgar su creatividad en una campaña de radio; los atrae en hecho de que en este medio hay menos comités de aprobación. Las juntas de revisión del trabajo creativo, en las agencias, procuran no subordinar cada paso, ni estar presionándolos en la realización de sus mensajes. Los clientes suelen tener una visión menos conservadora. El resultado puede ser una publicidad fresca, novedosa y eficaz.

Para empezar formalmente con el tema, diremos que actualmente son muy pocas las empresas especializadas en producción de spots radiofónicos, casi siempre son las mismas radiodifusoras las que realizan este trabajo, ya que tanto la producción de programas como la de anuncios comerciales es muy semejante, además de que ahí se cuenta con un área especializada y con un estudio en el cual se producen este tipo de mensajes. Para poder conocer mejor como se realizan los anuncios radiofónicos Primero empezaremos por conocer y analizar las partes de un estudio de grabación.



## 7.4- El estudio de Radio

Un estudio se compone de dos compartimentos, cada uno con su entrada independiente: la sala o estudio y la cabina o control. El estudio es la sala donde están los micrófonos y donde se sitúan los que van a hablar; en la cabina se encuentran los equipos y allí se ubica el técnico operador frente a los mandos de control, como así mismo el director del programa o anuncio. Puede decirse que el estudio es el área humana y la cabina el área técnica.

La comunicación visual entre ambos compartimentos se logra mediante una gran ventana que permite visibilidad recíproca. Para que no se filtren en la grabación ruidos procedentes de la cabina, esta ventana tiene doble o triple cristal.

En los estudios bien diseñados, la cabina está colocada a un nivel más elevado, más alta que la sala, lo que permite una mejor visibilidad para el director o el técnico, quienes dominan así todo el estudio; y en este todos los que están actuando pueden ver bien las señas del director.

**El estudio.** Lo básico de un estudio es su buena aislación acústica. Aquí no debe filtrarse ningún filtro proveniente del exterior. Aún los ruidos aparentemente pequeños, ya que por débiles que sean, los sensibles micrófonos modernos lo captan y lo amplifican. De ahí que las paredes del estudio estén revestidas de materiales aislantes y la puerta sea maciza y de cierre hermético, ya que al construir un estudio se le trata acústicamente con revestimientos y cortinas que absorban el sonido, a modo de eliminar resonancias y atenuar el brillo de la voz. El piso es silencioso: alfombrado o de material blando y absorbente, de modo que los pasos tampoco son audibles. Otras de las exigencias de un estudio es una buena iluminación, que proyecte en todo el ámbito de la sala una luz clara, abundante y sin sombras sobre los guiones de los intérpretes. Estos necesitan poder leer bien, sin esfuerzo, en caso contrario la inseguridad y la fatiga visual los pone nerviosos y los lleva a equivocarse a menudo.

**Equipamiento del estudio.** Básicamente, el equipamiento de un estudio consiste en micrófonos. Por lo menos dos, en estudios más grandes encontramos tres o hasta cinco. En el caso de radiodramas o anuncios, uno de los micrófonos se coloca a baja altura, y se destina al sonidista para efectos, en tanto los restantes son para intérpretes.

Normalmente, frente a cada micrófono se pueden ubicar dos personas para que sus voces salgan bien audibles. En su mayor parte los micrófonos pueden ser operados bidireccionalmente, de modo que tomen de ambos lados y permitan captar tres o más voces, pero cuando se opera con varios micrófonos la interacción entre ellos produce efectos no deseables; de ahí que se prefiera utilizarlos en forma unidireccional, frontal, caso en el cual solo permitan ubicar a un intérprete o, a lo sumo dos simultáneamente, uno al lado del otro. Ello explica que en un radiodrama, donde pueden intervenir a veces en una misma escena cuatro o más actores además del narrador y de las voces de apoyo, se necesitan por lo menos dos micrófonos y, en ocasiones, tres o cuatro. Sin contar al del sonidista.

Para permitir la intercomunicación auditiva con la cabina, hay instalado un parlante. Por él puede escucharse la voz del director o el técnico impartiendo instrucciones en el momento que sea necesario. Existe también un timbre sordo o "chicharra" que el operador hace sonar como prevención, para establecer silencio absoluto en la sala antes de empezar a grabar y, ya durante la grabación, para que los intérpretes se detengan y no sigan leyendo (por ejemplo, cuando algo ha salido mal y hay que volver atrás).

**La consola.** La consola mezcladora es el alma del equipo de producción de radio. Desde ella se controla todo. Cada micrófono está conectado a la consola por su canal de entrada, así como la tonalización, que da a cada micrófono su propio tono, más grave o más agudo. Da también, su propia proporción de eco o resonancia, así como la ecualización. También se encuentran conectados a la consola las grabadoras y tocadiscos; en fin, todas las distintas fuentes de sonido. Pero esa función va más allá: no sólo mezcla los sonidos procedentes de los micrófonos, tornamesas y grabadoras, sino que además equilibra las voces y los sonidos y dimensiona su volumen. Permite efectuar también todo tipo de transcripciones: de cinta a cinta, de un grabador de cinta a otro, de un grabador de caja a otro de cinta abierta.

**La tornamesa.** Otro importante componente de la cabina de control, son los tocadiscos o tomamesas, para reproducir la música o los sonidos grabados en discos que deben insertarse en la emisión. Toda cabina tiene por lo menos un tornamesa y se encuentra conectada por canales de entrada a la consola.

**La grabadora.** todo estudio de grabación cuenta con un buen grabador de cinta abierta, donde se graban los programas, pero éstos no sólo funcionan como tales, en posición de récord, para recibir y registrar los programas, sino se utilizan también, como fuentes emisoras de sonidos, en posición de play, para suministrar música y efectos sonoros transcritos en cinta, así como también, entrevistas, montajes, efectos especiales y escenas complicadas que son pregrabadas y luego insertadas en la grabación.

**La casetera.** Los fondos sonoros grabados se pueden reproducir desde un casete. A tal efecto, la cabina está equipada de un aparato reproductor de cassettes, la ventaja de este sistema es que, en tanto el disco o la grabación en cinta tiene una duración limitada de determinada cantidad de minutos, estos cassettes son infinitos; es decir, giran continuamente, a modo de una polea. De ese modo cuando se necesita mantener un sonido constante de fondo (tráfico callejero, canto de pájaros, oleaje marino, máquinas de una fábrica, etc.) durante toda una larga escena, nunca se corre el peligro de quedarse sin sonido antes de que la escena finalice.

#### 7.4.1-El equipo humano



Ahora que ya se conoce de una manera general el equipo técnico necesario para una producción de radio, veamos el equipo humano; es decir, el personal requerido para realizar un programa o un anuncio y las distintas funciones que deben ser llenadas. Se habla de funciones más que de personas porque, como se verá enseguida, una misma persona puede asumir más de una función. Las tareas a cumplir son las siguientes:

1. El guión a cargo del escritor o guionista, (en el caso de anuncios, se refiere al comunicador o creativo.)
2. Copiado del guión: dactilografiado, revisión y corrección de la copia, tiraje de las copias a mimeógrafo o en multicopia.
3. La dirección (a cargo del director)
4. La musicalización: selección de las cortinas y fondos musicales (tarea del musicalizador).
5. La actuación, a cargo de los intérpretes: locutores, actúan eventualmente voces de apoyo para las escenas de conjunto.
6. La toma de sonido y el mezclado, a cargo del técnico operador.
7. Los efectos sonoros de estudio, a cargo del sonidista de efectos, lo cuales pueden estar sugeridos por el creativo o comunicador.
8. El cronometrado o medición del tiempo, a cargo del asistente.

Como se ha indicado, algunas funciones pueden concentrarse en una sola persona. La dirección puede ser asumida por el guionista, pues está dotado para la tarea de directriz y tiene tiempo para ello, es el más indicado para dirigir el programa que quien lo concibió y escribió y sabe lo que quiere de cada parlamento o de cada entrada musical. La musicalización puede ser encargada como tarea exclusiva a un colaborador, o bien ser seleccionada por el propio director o por el técnico operado

Si los efectos de sonido que deban reproducirse en el estudio son muchos y complicados, hay que tener un sonidista de sala; pero si son sencillos y no demasiado numerosos, pueden encargarse de ellos los actores que en ese momento no intervengan en la acción.

En el caso de anuncios publicitarios en el que el mensaje debe ajustarse a un tiempo muy estricto y tanto el director como el técnico deben concentrarse en su tarea no pueden atender otras funciones, se necesita contar con un asistente cronometrista.

También veremos que en la actuación, el reparto, voces o elenco admite a veces algunas reducciones, ya que, en ciertos casos, un mismo actor puede cubrir dos personajes.

## 7.4.2- El reparto

La primera responsabilidad del director es elegir a los intérpretes y resolver a quien asignará cada personaje. Debe estudiar cuidadosamente el guión, conocer bien a su elenco y repartir los papeles de tal manera que las voces y los temperamentos de los actores puedan reflejar lo mejor posible las características de los distintos personajes.

Al mismo tiempo debe cuidar el contraste de voces, de modo tal que, en los diálogos, los personajes se distingan notablemente unos de otros por su timbre de voz. Ello da color sonoro a la emisión.

Si en el guión aparecen viejos, hay que tener cuidado al repartirlos. La solución de actores y actrices jóvenes fingiendo viejos, hablando en falsete y cascando la voz, no resulta, se nota a legua la simulación. Hay que procurar que en el elenco haya siempre viejos, al menos voces maduras.

Otra dificultad surge cuando el guión requiere niños. No es fácil conseguir niños que sean buenos actores y actúen con convicción y naturalidad. Muchas veces hay que recurrir a actrices que fingen voces infantiles. Algunas lo logran bastante bien, otras en cambio, hacen unos niños insoportablemente convencionales, que inmediatamente se notan ficticios. Se debe, pues poner especial atención en esos personajes infantiles. Lo ideal es que sean niños auténticos, aunque lleve tiempo descubrir pequeños actores y enseñarles a actuar. O bien, recurrir a una agencia de modelos y solicitar un casting o selección de personas que vayan de acuerdo a las características requeridas.

Entre los actores más famosos, que actualmente trabajan en traducción y locución de anuncios publicitarios, encontramos las voces de grandes figuras de la actuación, como son: EL Tata Arvizú, Zoila Quiñones, Enrique Rocha, Mauricio Herrera, Beatriz Aguirre, entre muchos otros locutores dedicados a la actuación y traducción de guiones escritos para anuncios publicitarios radiofónicos.

## 7.5- EL GUIÓN RADIOFÓNICO.

Para todo tipo de programas de radio es necesario escribir un guión. Éste es un libreto que marca toda la estructura del programa, sus diferentes pasos, la forma del manejo de sonido, la manera de interpretarse, la duración de los parlamentos, de la música y de los efectos sonoros o del ruido.

Los pasos para la elaboración de un guión radiofónico son los siguientes:

1. Elección del tema.
2. Planeación de la obra.
3. Creación y descripción de personajes de la historia.
4. Desarrollo y redacción del argumento.
5. Desarrollo y redacción del guión radiofónico.

Primeramente, al elegir el tema, el redactor debe tener en cuenta que en la radio no existen limitaciones, sobre todo en la creación de anuncios publicitarios, ya que aquí no se tiene restricciones en cuanto al lugar, ambientación personajes, acción, movimientos en el tiempo. En la radio, el público se puede transportar a todos los lugares, épocas y horas. El tema sugerirá campos variados sobre el tipo de auditorio de la emisora, identificará su producto y entablará una relación entre éste y el consumidor.

La planeación de la obra, es el trabajo más arduo, es la estructuración del guión. Luego de que se definió el tema y todos los elementos se establece la unidad de acción de la obra., esto es, que todos los elementos se relacionen de manera completa y consistente. La planeación proporciona los elementos para crear los personajes y desarrollar el argumento.

Uno de los pasos más importantes en la preparación del guión es la creación y descripción de los personajes, ya que éstos son determinantes en la acción del argumento y el diálogo. El análisis completo del personaje nos mostrará la forma y tipo de diálogo que el personaje debe usar y su actitud frente a las situaciones de la obra.

Para la elaboración de anuncios por radio es conveniente tener pocos personajes principales para poderlos manejar bien y para que el auditorio los pueda reconocer e identificarse con ellos.

Una vez definida la personalidad de los personajes puede desarrollarse y redactarse el argumento. La trama debe ser escrita secuencialmente.

Por último, una vez que están definidos los personajes y el argumento está desarrollado, el campo está listo para escribir el guión.

El guión completo se compone del diálogo, la narración, la entrada y la salida y las indicaciones técnicas. Pero en este caso, nos vamos a enfocar al guión diseñado para anuncios publicitarios, que también reúne todas las condiciones antes exigidas para su realización.

Ya para finalizar con este tema, se presenta de una manera más formal, como se realiza un formato de redacción de un spot radiofónico.

En la realización de un spot de radio, se cuenta con los recursos anteriormente mencionados, como son:

a) El tema musical.
b) El énfasis del locutor.
c) Los acentos musicales.
d) Los efectos sonoros.
e) Las pausas y hasta los silencios.
f) El jingle.

Analizando y resumiendo el funcionamiento de éstos factores encontramos:

**El tema musical.** Este se montará siempre de acuerdo con la tónica del mensaje, como ya se ha dicho antes, su aplicación debe ser habilidosa y mesurada.

**El énfasis del locutor.** Hay que subrayar las partes del texto en que se desea mayor énfasis.

**Los acentos musicales.** Sirven para destacar las situaciones humorísticas, de frustración, de triunfo, etcétera.

**Los efectos sonoros.** Son muy útiles para pintar paisajes sonoros, pero también se tiene que ser pródigo en la aplicación de éstos.

**Las pausas y los silencios.** Indican suspenso o creciente interés.

**El jingle.** Pequeña tonada (música y letra) que enriquece y ambienta el spot

### 7.5.1- Los tipos de spots.

Los más empleados en la actualidad son:

**El spot de 20"** (veinte segundos) contiene 40 palabras y puede o no llevar tema musical o de fondo.

**La cuña de 10"** (diez segundos) contiene 20 palabras; lleva acentos musicales y tema musical o de fondo (generalmente se usa para campañas preventivas u ofertas relámpago)

**El spot de 30"** (treinta segundos) contiene 60 palabras y normalmente lleva tema musical, de fondo y remate musical o de efecto sonoro.

**El spot de 40"** (cuarenta segundos) contiene 80 palabras y asimismo puede o no llevar tema musical de fondo y remate musical, así como efectos sonoros.

El número de palabras que debe llevar un spot de radio se reduce al usar un tema musical prolongado, uno o varios efectos, etcétera. Este número se ha puesto en función de un comercial hecho a base de palabras solamente.

### 7.5.2- Formato de redacción de un spot de radio.

El formato típico es como sigue:

<b>30 SEGUNDOS</b>	
TEMA MUSICAL:	"Entra Arco Iris" Sube y baja a
LOCUTOR:	Vive la sensación. Disfruta Coca-Cola.
EFEECTO:	Destapador y vertido de líquido
TEMA MUSICAL:	Fondea Y sigue:
LOCUTOR:	Con Coca-Cola disfrutas la chispa de la vida. En la playa, en la montaña y a toda hora, vive la sensación de tu refresco favorito. Porque Coca-Cola te da el sabor que te acompaña a toda hora.
EFEECTO:	Destapador y vertido de líquido
JINGLE:	¡Vive la sensación con Coca-Cola! ¡Vive la sensación! ¡Disfruta la chispa de la vida! Coca-Cola te acompaña a toda hora.
LOCUTOR:	Sí, vive la sensación y disfruta Coca-Cola.
TEMA MUSICAL:	Remata y decrece hasta
FADE OUT:	

Haciendo un breve análisis de su contenido. Observamos que todo formato de redacción de un comercial de radio lleva anotados en la parte superior la palabra "spot" y la duración del mismo: "30". Debajo, el nombre del producto que se va a anunciar y después el título del spot. En este caso "Vacaciones a toda hora con Coca-Cola".

Inmediatamente después viene la indicación del tema musical: "Arco Iris". Debajo se ve la indicación correspondiente a la "entrada" del locutor. Así se continúa hasta señalar el jingle, otra vez la voz del locutor y el remate final. La expresión *fade out* significa desaparición paulatina de un sonido o una imagen.

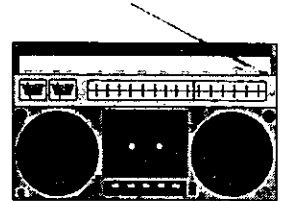
### Resumen del capítulo VII

En este capítulo, se presentó toda la información necesaria para la elaboración técnica de un spot radiofónico. Estos datos, son muy importantes para todo comunicador a la hora de crear sus mensajes, ya que al redactarlos, es necesario que éste conozca el proceso de realización de un buen formato de redacción de un texto publicitario para radio, así como también la forma en como se va a transmitir. Para esto, se debe de saber cuales son los elementos que constituyen el proceso del envío de mensajes; en específico, para anuncios publicitarios en radio, como lo es la locución y todas las características requeridas para un anuncio; la música y sus diversas funciones y, por último los efectos de sonido. Tres armas que sin duda son imprescindibles en la producción de spots.

Pero, todas las herramientas anteriormente mencionadas, no podrían ser utilizadas sin un estudio de radio, y sin el equipo humano suficiente, es por eso que se hace mención de éstos dos elementos, que

son los que a fin de cuentas, realizan toda la producción, que va desde el guión técnico hasta la grabación y transmisión final del anuncio.

Con todo lo anteriormente mencionado, se tienen los elementos básicos para la realización y producción técnica de un spot radiofónico. Es muy importante para el comunicador o creativo, analizarlos y entenderlos muy bien, para poder utilizar y aprovechar en absoluto, todos los recursos con los que cuenta una empresa productora, todo ello, con el fin de realizar anuncios que cuenten con una excelente calidad de producción, que aunada a un buen mensaje, logren crear en el público una buena imagen del producto o servicio que se anuncia.





## PROPUESTAS CREATIVAS PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN RADIO.

En este capítulo, se presentan algunas propuestas creativas para la elaboración de mensajes publicitarios en radio. Todo esto, con el fin de proporcionar al lector algunas ideas y conceptos que ayuden y faciliten el proceso creativo de mensajes. Ya que si se cuenta con ciertas bases, se podrán crear anuncios realmente motivantes que cumplan con su función de venta de una manera sencilla, divertida y eficaz.

Vemos que aún cuando existen manuales o libros que contienen reglas acerca de las maneras más efectivas para elaborar mensajes y campañas de publicidad, se sabe de sobra que no son infalibles, que debe haber una cierta flexibilidad, una intensa práctica, un continuo examinar de textos y contextos publicitarios. Hank Seiden comenta sobre el particular que:

<sup>7</sup> "...las reglas llevan a una publicidad tediosa, estereotipada y sofocan la creación, la inspiración, la experimentación, la iniciativa y el progreso. La única regla segura que se conoce en publicidad, es que no hay reglas. No hay fórmulas. Ni un camino correcto. Si doce talentos creativos se enfrentan a los mismos problemas, los resolverán en doce formas diferentes, probablemente todas buenas."

De lo anterior se deduce que en publicidad no se encuentran recetas milagrosas que nos lleven a una creatividad efectiva. Se debe hacer caso omiso al uso de todo tipo de reglas. Aunque no esta de más conocerlas, estudiarlas y aprenderlas. Pero con el único objetivo de olvidarlas cuando se realice el proceso creativo, porque es la única condición, la única regla para ser original.

Actualmente se observa la falta de originalidad en los mensajes publicitarios. Los comerciales de radio, son copia de otros comerciales de televisión, además de que las promociones imitan otras promociones. Hay una gran cantidad de pruebas de que los círculos de publicidad son muy propensos a unirse a la corriente más en boga. Es muy común escuchar "lo haremos como ellos, pero mejor".

El liderazgo es tan importante en publicidad como en política. La ironía consiste en que los anuncios impresos y los comerciales de quienes siguen a los líderes casi siempre son comentados con expresiones como: " ¡Ah sí!. Es el mismo estilo de... ". Vemos pues, una idea que ya ha sido usada ya no es una idea. Será una copia o un plagio.

### 8.1- Propuestas para ser originales en la creación de mensajes.

- Si la tendencia de los elementos en los comerciales es uniforme, hay que ir contra la corriente. Hay que tener una mentalidad rebelde, hay que hacer lo que los demás no se atreven.
- No hay que dejarse llevar por la influencia de parientes, amigos o del cliente, cuando sus propuestas creativas sean totalmente inaplicables.
- Hay que visualizar las imágenes de los textos que se redacten. Se debe salir, visitar tiendas, leer revistas, ver televisión. Buscar las secciones de los periódicos que contengan artículos especializados en publicidad.
- Hay que recordar que lo que funciona en otros países no siempre es recomendable para la idiosincrasia mexicana. Se puede inspirar en anuncios buenos, pero tomándose un camino propio.
- Al visualizarse un anuncio se debe considerar de antemano las dificultades técnica que se puedan presentar.
- Se debe desarrollar el oído. Las charlas ocasionales en las fiestas o en la misma oficina, son altamente reveladoras de los aspectos sociales de la comunicación. Se debe escuchar y estudiar a la gente.
- Hay que aprender a escuchar las críticas. Si la gente presenta alguna objeción al texto que se

<sup>7</sup> Hank Seiden, *Publicidad, llana y simplemente*, International Management Association (IMA) Editora Técnica, México, 1978, págs. 14-15.

ha escrito, es razón suficiente para revisarlo y corregirlo.

- Se debe documentarse de todo lo nuevo que surja en torno a la publicidad. Adquiriendo libros y revistas al respecto o asistiendo a seminarios y congresos que traten acerca de lo último que se está realizando en comunicación, mercadotecnia y publicidad.

## 8.2- Cómo ser creativos.



En el mundo de hoy, donde la tecnología avanza cada día más, haciendo los productos similares entre sí, la única forma de llegar a ser creativos, es la de crear precisamente, esa diferencia que el consumidor pueda observar en ellos. Claro, que para hacer notar esa diferencia debemos basarnos en ciertas herramientas, que no sólo hagan lucir nuestro mensaje, sino que realmente cumplan con su objetivo de venta. Pues la mejor publicidad creativa no se puede evaluar por su contenido, sino por sus resultados.

La publicidad, es ante todo, comunicación empresarial en su más alto grado y la creatividad publicitaria debe ser consistente con dicho objetivo. Creatividad es seducir al consumidor para que se enamore del producto o servicio que se anuncia. Un anuncio creativo no solamente debe ser llamativo y espectacular, este debe de ser anecdótico, sobre todo, para que se recuerde la marca del producto que se anunciaba, y más que todo, debe de "vender".

La verdadera creatividad tiene que ser estratégica, debe descubrir conceptos que puedan funcionar durante mucho tiempo, que evolucionen y se desarrollen pero que mantengan su concepto estratégico. Ya que la verdadera creatividad dura años, las buenas campañas deben ser atemporales, es decir, que nunca pasan de moda.

Estamos en la era de la seducción, es ahí donde se aplica la creatividad, haciendo que la gente se enamore de los productos. Y para conseguirlo se debe de ser concreto, pues nada estimula más que lo simple y comprensible. Para seducir la simplicidad es una gran arma. Simplificar con notoriedad es uno de los más difíciles ejercicios creativos, pero cuando se consigue el éxito está asegurado.

Hay que aprovechar los atributos de los productos, si se tienen ventajas notorias de éstos, hay que mostrarlas, no se necesita nada más, hay que ser concreto, ya que este es un modo de ser creativos. Existen productos de los que no hay mucho que mostrar, en esos casos, hay que darles más espectáculo, sorprender, mostrar paisajes exóticos, utilizar recursos emocionales como son la ternura y el humor, combinándolos con efectos y con buena música. Para lograr todo esto, como en todo, debemos empezar por el principio. Así que a continuación se verá de una manera más o menos ordenada, algunas propuestas que deben tomarse en cuenta en el proceso creativo de todo anuncio radiofónico.

En todo proceso creativo, siempre surge la interrogante de ¿Cómo empezar?, antes que nada, un creativo debe de tomar en cuenta éstas cinco propuestas:

- \* Elegir un comienzo que tenga fuerza.
- \* Tratar un sólo tema, explicando lo que se quiere transmitir.
- \* Utilizar un lenguaje sencillo.
- \* Hacer que el oyente se forme una imagen mental.
- \* Terminar emotivamente para que nuestro mensaje sea recordado.

Si el oyente no presta atención a un comercial, es como si éste no hubiera sido transmitido. La forma de asegurar se que un anuncio será percibido varía, según si la radiodifusora es importante o no, pues la gente escucha de manera diferente los distintos tipos de emisoras. Si alguien sintoniza una estación de noticias, es lógico suponer, que realmente la va a oír con atención. Por lo tanto, el comercial debe animar de inmediato al oyente para que no cambie de estación. Cuanto mejor se fusione el anuncio con el noticiero, tanto más probable será que esto suceda.

En las radiodifusoras que transmiten música, igual que en los programas de televisión, parece que el comercial provoca un corte brusco en la programación. En estos casos el anuncio debe hacer que el oyente abandone de inmediato su relajamiento mental. Cuanto más espectacular sea la interrupción del

musicales pueden ser ignorados por algunos radioescuchas, en las estaciones que transmiten música, si dicho spot es extraordinario llega a ser aún más eficaz que los comerciales verbales. Porque esa audiencia de la estación está dispuesta a oír música.

En las estaciones de Sólo-Noticias o Noticias/Comentarios, los anuncios musicales resaltan en forma absoluta. No obstante también es posible que el oyente cambie mentalmente de sintonía. Hay muchos argumentos en favor de los comerciales diseñados de modo que no rompan el estado de ánimo.

No hay solución para el problema de "ser escuchado", pero los buenos directores creativos desean que sus anuncios de radio sobresalgan. Si no se logra que el oyente se meta en el comercial, si el mensaje no es oído, la publicidad no dará fruto. Pocos publicistas producen comerciales diferentes de acuerdo al formato radiofónico.

### 8.3- Propuestas para la elaboración de buenos textos publicitarios.

- El número telefónico siempre debe de ir al final del texto para que el radioescucha no lo olvide.
- Es preciso que los comerciales contengan un sentido positivo y afirmativo. La palabra "no" es castrante. Se debe preferir el sí.
- En la radio el texto debe ser informal y a manera de conversación para atraer la atención del oyente y obtener efectos profundos con un mensaje que, de por sí, es muy rápido.
- El texto de radio debe de estar redactado con términos cortos y familiares. Su extensión no debe de exceder de 150 palabras por minuto.
- Se debe evitar hasta donde sea posible los diminutivos. La excepción serían las menciones de platillos mexicanos como "salsitas" "chilitos"; o los relacionados con los bebés.
- Se debe estudiar el lenguaje de todos los días (llamado coloquial).
- Se debe prometer una o más ventajas al posible consumidor.
- Se debe ser "sensacional".
- Se debe recordar la fuerza de la verdad bien dicha..
- No se debe imitar a la competencia. No se deben usar frases trilladas, hay que ser original.
- Sólo deben utilizarse las palabras extranjeras impredecibles.
- Debe procederse siempre con ética y responsabilidad.
- Sobre el uso de gerundios, se acepta siempre y cuneado esté en tiempo presente, ya que en otros tiempos funciona mal.
- No hay que abusar de la terminación "mente". Resulta mucho más pulcro decir, por ejemplo: "de modo perfecto", que perfectamente.
- Deben evitarse los diminutivos, a menos que sean impredecibles.
- Se deben evitar los términos vulgares y gastados, pero no las frases hechas en "boga".
- Es necesario leer textos clásicos, novelas de autores reconocidos y un poco de "basura superficial". Ya que constituyen un gran apoyo.
- Hay que fijarse en los mensajes publicitarios de todo el mundo.
- No hay que confiar en las investigaciones profesionales acerca de algún producto, sino averiguar la verdad por propia cuenta, conociendo todas las capas sociales.

\* Las propuestas anteriores fueron extraídas de el libro de "Así se escribe una campaña de radio".

### 8.4- La utilización del humorismo como arma estratégica publicitaria.



La utilización del humorismo es un asunto serio, pues muchas veces puede pasar de lo maravilloso a lo terrible. Los comediantes y los escritores destacados de comedia pocas veces son personas despreocupadas. Se podría decir, que en su mayoría son gente angustiada. Sin embargo, muchos creativos, consideran que hacer comerciales humorísticos es un placer.

Los comerciales humorísticos resisten la prueba del tiempo. Si son malos, dejan de interesar desde la primera transmisión. No obstante, hay demasiados anuncios que pretendieron ser humorísticos y que se siguen transmitiendo por radio.

Los comerciales cómicos, que no resultan graciosos son aún más perjudiciales para los anunciantes que venden un producto o servicio serio, cuya compra implica una decisión igualmente seria. Las compras que cuestan miles de pesos no son asuntos frívolos, por eso cabe pensar si realmente es conveniente utilizar el humorismo en tales casos.

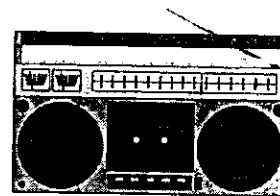
En muchos casos el humorismo es adecuado. Si hay poca diferenciación del producto, la publicidad puede contribuir mucho para crearla. El humorismo es ideal para establecer tal percepción. Los productos que se venden en supermercados, como: artículos empaquetados, cerveza, productos de limpieza para el hogar y otros por el estilo, han usado eficazmente el anuncio tipo comedia. En años recientes los fabricantes de automóviles, los bancos y los servicios comerciales han orientado cautelosamente su publicidad hacia la radio humorística.

Actualmente, en nuestro país no existen muchos comerciales humorísticos, aunque podemos encontrar algunos como: "El de Vital", donde presentan de una forma cómica a un ladrón que narra como lo atraparon por querer asaltar a una persona; o el comercial de "Raid", donde aparece una sirvienta tratando de convencer a un mosquito para que salga fuera de la casa.

### **Resumen del capítulo VIII**

Con ello se resume, que en toda creación de mensajes publicitarios, la creatividad debe de ser el ingrediente principal, que haga realmente eficaz al anuncio. En conclusión, un publicista debe hacer que sus mensajes sean realmente persuasivos, despertando reacciones en el público. Además éstas reacciones deben estar determinadas por todos los elementos que intervienen en el proceso creativo, como son: quien lo dice, qué dice, cómo lo dice, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo dice y, lo último, y más importante, a quien se le dice.

Vemos que en nuestros días, la creatividad debe de ser más sugestiva. Menos literal. Más inteligente. Con humor. Que sintonice con la nueva sociedad del país. Libre de trabas, reglamentos y limitaciones. Expuesta al juicio de la opinión pública. Una creatividad que nos haga más libres. Que nos de mayor capacidad de elección: en los productos y la sociedad. Y que por lo menos, de vez en cuando nos haga soltar una sonora carcajada o una sonrisa complaciente.





## SITUACIÓN PRESENTE DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN MÉXICO.

En este último capítulo, se presenta un panorama actual de lo que se está haciendo en cuanto a publicidad radiofónica en nuestro país. Lo cual es muy importante para entender mejor como se ha ido desarrollando la industria publicitaria en México, desde sus inicios hasta nuestros días, en donde se observan grandes cambios, sobre todo en la gran capacidad de penetración que ha logrado tener la radio actualmente frente a otros medios.

Muchos directores de agencias de publicidad consideran que la publicidad radiofónica actual no es muy buena. Porque consideran que los creativos de hoy son muy jóvenes, pues la mayoría anda entre los 25 y 30 años, y por lo tener tan corta edad, no tienen una buena educación radiofónica y no estudian al medio, ni analizan todas sus posibilidades creativas, aunque tratan de usar a la radio, entenderla y aplicarla, no la conocen como es debido. Ya que es más divertido y mejor para ellos hacer un comercial de televisión porque nacieron y viven en la era de la televisión, además de creer que les luce más. Aunque esto puede aceptarse o no, la verdad es que hace falta una buena capacitación en el lenguaje radiofónico para los publicistas de este país, no solamente de conferencias, pláticas o cursos aislados, sino de mucha experimentación y práctica cotidiana. Por ello, hay que hablar y explicar al medio, transmitir que en la radio no existen límites y se puede hacer lo que se quiera.

A nivel Iberoamericano, "México tiene ahora el cuarto lugar en calidad en el rubro de publicidad televisiva". Sin embargo en anuncios publicitarios para radio hay pocos logros internacionales, lo que demuestra que se está descuidando la labor creativa y desperdiciando las cualidades de un medio que se distingue por su impresionante capacidad de respuesta.

Para mostrar todo esto, basta mencionar que mientras que en sólo dos días un buen comercial de radio se da a conocer en todo México, un anuncio sin creatividad puede pasar desapercibido. Las primeras campañas de radio de la *Sección Amarilla* y de *Alka Seltzer* fueron un gran éxito, tanto que aún son bien recordados por gran parte de la audiencia. La de *Durex Master*, de *Comex*, fue más fuerte aunque en televisión. La campaña radiofónica *Suma y resta de Iberia*, empresa que siempre hacia su publicidad en revistas, no sólo consolidó un nivel elevado de recordación y acumuló premios, sino que fue una de las más efectivas. *Cruceros Princess* hizo una época importantísima en radio hace como dos años, y a pesar de que sus campañas se transmitieron en muy pocas estaciones, llegó a ser el número uno del *top of mind* (anuncio más recordado) y la mejor marca de cruceros. Es válido decir entonces, que la radio funciona muy bien, sólo hace falta hacer cosas buenas.

Algo que hay que dejar en claro, es que la decisión de utilizar un medio en lugar de otro es tomada por la agencia publicitaria, dependiendo de los presupuestos y los objetivos del anunciante y después del estudio y análisis de rigor. Con un presupuesto medio se recomienda usar la radio, tras demostrar, por ejemplo, que se tendrán nueve semanas de radio en lugar de tres de televisión y además llegando a los segmentos que se quiere impactar y sin permitir desperdicio.

Otro aspecto muy importante que hay que mencionar, es que a partir de la crisis económica de 1995, el medio radiofónico, como todos los medios, fue afectado por los desajustes económicos. Aunque los problemas no fueron tan graves, por la madurez que tienen los clientes y su conciencia de que la publicidad no es un gasto, sino una inversión. Pues, ellos saben que en tiempos de reducción de poder de compra de los consumidores, mantener la actividad publicitaria puede significar mayores oportunidades de incrementar la participación en el mercado.

Sin embargo, en México, en tiempos de deterioro económico, los grandes anunciantes de productos de consumo siguen anunciándose en televisión pase lo que pase y siguen apoyándose en la radio como medio secundario, los clientes medianos son los que se afectan, ya que para seguir publicitándose en televisión no filman comerciales nuevos, repiten los del año pasado y bajan su frecuencia; si aun así no cubren sus objetivos de cobertura, automáticamente utilizan a la radio como medio primario y televisión local y de cable como secundario.

Los anunciantes chicos que hacían poca televisión se bajan a radio y los que ya utilizaban radio, desaparecen, por lo menos de los medios de comunicación electrónica.

Cabe mencionar que 1997, fue un año en el que la radio tuvo grandes inversiones publicitarias, gracias a las campañas de importantes compañías que manejan los ahorros destinados al retiro de los trabajadores mexicanos, y de las que operan las llamadas de larga distancia en todo el país, como son: Alestra (AT&T), Avantel, Miditel, Telmex, Marcatel, Iusacel y Protel, en lo que se refiere a telecomunicaciones, y Banamex; Confía, Bancomer, Bitel; Santander; Banorte; Inbursa; Profuturo GNP; Garante; Previnter; Tepeyac; IMSS y Génesis, en lo que corresponde a las administradoras de Fondos para el Retiro (AFORES), compiten cada una en su terreno, por un mercado bastante grande y jugoso.

Como se ve, éstas empresas son realmente importantes y no es cualquier cosa lo que está en juego, es decir, en competencia. Por lo tanto todas las empresas enumeradas, unas con mayor ímpetu, otras más modestamente, desde el año pasado, han puesto en marcha estrategias de promoción y publicidad con el fin de exponer ventajas que tendrán los clientes potenciales con sus servicios.

La principal tónica de las campañas publicitarias telefónicas, ha sido la descalificación de la competencia, sobre todo de Telmex, sin dejar de lado, por supuesto, la enumeración de los beneficios ofrecidos, sobre todo la cuestión de las tarifas, paquetes de ahorro y la tecnología utilizada.

En la hechura de los spots se hecho mano de artistas conocidos, dependiendo del concepto que la agencia de publicidad y el anunciante definieron para la campaña, como Diana Bracho, Eugenio Derbez, Salma Hayek y Eduardo Santamarina.

Pues bien, ya desde hace casi dos años, se visualiza la intensa batalla comercial que se daría en estos dos rubros; como son las AFORES y las Telefonías, sobre todo en el terreno de la publicidad. Parece ser que gracias a ello, la industria de la radio remontó parte del terreno perdido durante 1995 y 1996, en la captación de recursos provenientes de la contratación de tiempos publicitarios.

Se considera también, por último, otro elemento que pudiera favorecer la recuperación de la radio comercial: en el primer semestre de 1997 se desarrollaron las campañas políticas de candidatos a la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal y todos los partidos, además del IFE, hicieron uso de sus prerrogativas económicas para contratar espacios en los medios de comunicación, incluida, por supuesto, la radio: unos intentando convencer al electorado de las bondades de su plataforma política, otros, promoviendo el ejercicio del voto.

Vemos pues, que a pesar de todo, la radio sigue ocupando el segundo lugar en el mercado publicitario, después de la televisión, situación que no ocurre en la mayoría de los países del mundo, incluso Latinoamérica, donde la prensa supera a la radio.

En cuanto a calidad creativa, la radio sigue estando en segundo plano, esto provoca que pierda efectividad. Los mensajes de radio, en un 80 por ciento, siguen siendo adaptaciones mal hechas; muy pocos de ellos demuestran haber sido elaborados con cuidado. En este sentido, hace falta promover más al medio, quizá a través de seminarios de creatividad y donde se destaque a todos los involucrados en el proceso, desde la concepción hasta la aprobación final, dándoles crédito al aire; esto es más significativo que cualquier homenaje cerrado, y al mismo tiempo, sirve como un termómetro del medio. Sólo así se logrará tener mejores propuestas creativas, que sean eficaces y que realmente demuestren que la radio es muy medio donde hay mucho que explotar en cuanto a publicidad.



### 9.1- Reconocimientos a la creatividad publicitaria radiofónica en México.

El origen de éstos reconocimientos, surge en 1974, en el *Concurso Anual de Creatividad en Radio*, su principal promotor fue Enrique Bernal Servín, presidente de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF) en ese año. Este concurso formaba parte de un plan global de fomento a la radio, que incluía la premiación no sólo de comerciales, sino también de reportajes y de los artistas radiofónicos más populares.

\* Fuente: Periódico Reforma, 14 marzo, 1998, págs.1 y 12

En aquellos tiempos se premiaba a las cuatro mejores campañas publicitarias, y a los cuatro mejores planes de medios. En el primer rubro se incentivaba la participación de anunciantes y agencias de publicidad en general, directores creativos y redactores de textos en específico; en el segundo, se intentó involucrar a los directores de medios y de investigación.

Para participar en el concurso anual (que en realidad fue bienal) era necesario presentar una solicitud e inscribir los anuncios o los planes de medios ante la ARVM, posteriormente eran evaluados por un jurado calificador, conformado por profesionales de la comunicación, que seleccionaban primero 15 finalistas y después a los triunfadores.

En el primer concurso anual de creatividad, se inscribieron 65 campañas y 14 planes de medios. El ganador del primer lugar a la mejor campaña fue *Jabón Darling*, el mejor plan de medios fue para *Pilas Ray-o-vac*, de *Arellano NKC Publicidad*.

Los concursos de creatividad, caracterizados en general, por una tímida y limitada participación, efectuaron su tercera emisión en 1978 y después dejaron de celebrarse.

Sin embargo, su objetivo de incentivar a publicistas y anunciantes para que se mantuvieran en una permanente búsqueda de excelencia creativa en el medio radiofónico se rescató e institucionalizó en 1990, durante la gestión de Javier Sánchez Campuzano en la presidencia de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM).

Durante este año se establecieron las bases del nuevo concurso, cuyo rasgo principal consiste en tomar en cuenta a los anuncios hechos especialmente para transmitirse por radio, se designó un jurado y se inició la calificación de los comerciales. Poco después el 3 de junio de 1991, se celebró en el Palacio de Bellas Artes el Primer Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio.

En esta nueva etapa, para ahorrar trámites y lograr representatividad e imparcialidad, no es necesario que los anuncios sean inscritos al concurso. Todos los anuncios publicitarios producidos expresamente para la radio, cuyo creador esté interesado en que participe y que se transmita por alguna de las 52 estaciones afiliadas a la ARVM, son evaluados, sin excepción, según la categoría a la que pertenezcan; para ello el jurado calificador designado se reúne varias veces al año.

El premio que reciben los triunfadores, además de la mención pública de su logro, que quizá es lo más importante para ellos, consiste en un diploma distintivo y una pieza escultórica, llamada: *La Creatividad*. Esta figura representa a: La Voz, La Música, La Imaginación y a la Radio. Cada año, el reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio ha ganado importancia en el círculo formado por anunciantes, publicistas, radiodifusores y el público en general interesado en el tema.

La Asociación de Radiodifusores del Valle de México, considera que este evento se convertirá, a futuro, en referencia obligada para aquel que quiera saber sobre la calidad de los spots comerciales y, al mismo tiempo, foro de las tendencias y técnicas de la producción publicitaria en radio. Todo en beneficio de las industrias involucradas.

EL año pasado, la ARVM, realizó el Séptimo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio. Obteniendo los siguientes resultados:

**Mejor música adaptada**

Distribuidora Kroma  
"Lluvia top 2000"  
Alazraki & Asociados Publicidad

**Mejor uso de voces**

Bacardi y Compañía  
"Brandy Viejo Vergel"  
Oscar Leal y Asociados Publicidad

**Mejor música original**

Avantel  
"Seres Queridos"  
Betancourt Barba Euro RSCG

**Mejor uso de sonidos y efectos especiales**

Bacardi y Compañía  
"Bacardi Limón"  
Z Publicidad

**Mejor jingle**  
K-Mart de México  
"Tornado de premios"  
K-Mart de México

**Mejor anuncio actuado**  
Bayer de México  
"Baygon Casa y Jardín"  
Gibert Publicidad

**Mejor texto**  
Bayer de México  
"Aspirina efervescente"  
BBDO México

**Mejor anuncio humorístico**  
Salinas y Rocha  
"Segundo Informe Salinas y Rocha"  
Clemente Cámara y Asociados

**Mejor anuncio de promoción**  
Cafeterías Tok's  
"Tok's Día del Niño"  
Innotech International

**Mejor anuncio de servicio social**  
Consejo Nacional de la Publicidad  
"Pensemos con los pies en esta tierra"  
Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

**Mejor conjunto de anuncio**  
Cigarros La Tabacalera Mexicana  
"Cigarros Rodeo"  
Alazraki & Asociados Publicidad

**Mejor campaña publicitaria**  
Banco Internacional  
"Bital"  
Z Publicidad

Con ello, vemos que actualmente existen buenos ejemplos de creatividad radiofónica en México y afortunadamente cada vez son más numerosos. Por eso es muy importante la difusión de éstos reconocimientos a la creatividad publicitaria en nuestro país y a nivel internacional, pues motivan e impulsan el desarrollo de nuevas estrategias creativas de publicidad en radio.

## 9.2- EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN TIEMPOS DE GRAN DESARROLLO TECNOLÓGICO.



Algunos publicistas mencionan que ya pasó la peor época para la radio, pues a pesar de que en los setenta y ochenta la televisión la desplazó, hoy vuelve a ser considerada en todas sus dimensiones. Pues el medio logró recuperar en los últimos años el espacio que le fue quitado por la televisión. Actualmente en la era de la segmentación, la radio, con su enorme cantidad de estaciones, y estilos de programación, logra llevar los mensajes a cualquier tipo de consumidor en los momentos más variados. Con la globalización del medio televisivo, la radio está dirigiéndose cada vez más a las necesidades individuales de las personas.

La radio, como todos los demás medios considerados como tradicionales, también se está adecuando a los nuevos tiempos con la tecnología que está naciendo. Algunos ejemplos son: la *Radio Card*, *Radio Fax*, *Radio Teletipo* y el *DAB*, (sistemas, que proporcionarán una más elevada calidad de sonido y permitirán un mejor uso de los satélites). Vemos entonces, que la radio se está colocando como un medio de vanguardia y de gran empatía e interactividad con el público. Sumado a lo anterior, la radio presenta un diferencial muy importante con respecto a los otros medios de comunicación: su consumo sucede de manera frecuente, se puede ejercer casi cualquier actividad oyéndola: tomando un baño, rasurándose, comiendo, manejando, estudiando, arreglando la casa, trabajando, leyendo, etcétera.

Es cierto que éstas formas de oír radio traen, por un lado, la desventaja de no permitir la atención total a lo que se transmite, pero, por otro lado, dan una mayor oportunidad de llegar a las personas. Un arma fuerte para el uso del medio es saber aliar la multiplicidad de elementos en que se consume, con oportunidades comerciales adecuadas.

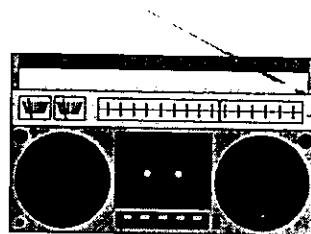
Esta segmentación de mercados que la tecnología está provocando, no pone en riesgos a la industria publicitaria, pues hasta la llegada de la radio y la televisión, las agencias sólo hacían publicidad para el medio impreso, sólo existían dos dimensiones: alto y ancho. Cuando apareció la radio hubo un nuevo elemento, el sonido; con la televisión el movimiento. Las agencias aprendieron rápido a manejarlos. Ahora con el nuevo medio digital surgió una nueva dimensión, la interactividad. La radio tiene que aprender a manejarla, pues en un futuro no muy lejano puede suceder que las estaciones de radio transmitan su música y anuncios a través de *internet*. Por esto, más que un riesgo, están surgiendo importantes oportunidades de transformar la industria publicitaria en favor de una mejor comunicación con los clientes.

Vemos que el futuro de la radio es mucho más promisorio de lo que nos imaginamos, ya paso lo peor de aquellos tiempos en los que parecía que la radio iba a desaparecer porque la televisión había inundado todos los caminos; la realidad no es así, pues la radio sigue superándose, y ofrece productos cada vez más fuertes, más sólidos, más convincentes y, en consecuencia, es más requerida por el radioescucha.

En nuestros días, existen mercados para todos los medios de comunicación y el que tiene la radio es muy grande y todavía hay mucho por explotar y desarrollar.

### **Resumen del capítulo IX**

En conclusión, vemos que actualmente la publicidad radiofónica en México, aunque ha ganado un lugar muy importante dentro de las campañas publicitarias de muchos productos y servicios y aún cuando existen muchos anunciantes que están invirtiendo en este medio,, se puede decir que todavía existe una demanda para que ésta publicidad por radio sea cada vez mejor; mejor para el público, más creativa y entretenida; en síntesis, que sea más eficaz.



## CAPITULO X



### Estrategia Creativa de Publicidad

En este capítulo se realizará una campaña de publicidad para difundir la importancia que tiene la radio como medio publicitario, por ello se desarrollará un plan estratégico, basado en toda la información recabada en este trabajo, la cual será de gran utilidad para lograr los objetivos planteados.

A continuación se presentan todos los aspectos necesarios para realizar dicha campaña:

**Grupo meta:** Estudiantes y profesores que se encuentran relacionados con el área de medios y publicidad.

**Objetivo General:** - A través de carteles informativos, mostrar el potencial de la Radio como medio publicitario y motivar a la comunidad universitaria hacia el desarrollo de nuevas técnicas y estrategias creativas, fomentando así la importancia que tiene el uso de este medio de comunicación

**Objetivos Particulares:** - Fomentar el uso de la Radio en campañas publicitarias.

- Motivar a los profesores que imparten materias relacionadas con medios publicitarios a mostrar a sus alumnos las grandes ventajas que posee la Radio dentro de una campaña de publicidad.

- Invitar a los alumnos al desarrollo de nuevas estrategias creativas en la creación de anuncios publicitarios radiofónicos.

**Razonamiento:** El hecho de que en la UNAM no exista la carrera de medios publicitarios y de que se imparta como materia en sólo dos carreras, como son: Diseño y Comunicación, ha propiciado que los alumnos no conozcan lo suficiente a los medios y a su aplicación en el área publicitaria. Es por ello que no existe mucha gente creativa en el área estudiantil, puesto que han aprendido muy someramente lo que es la publicidad, además de que, tanto los profesores como los alumnos, le dan más importancia a los medios gráficos y audiovisuales, como son: la televisión y las revistas y dejan en un segundo plano a la Radio, sin analizar y estudiar sus verdaderas cualidades y grandes ventajas que posee dentro de una campaña publicitaria.

Por todo ello, en la actualidad, no existen muchos creativos que trabajen en el área publicitaria y los pocos que hay se enfocan más a los medios gráficos y audiovisuales y hacen a un lado a la Radio, propiciando así que en este medio no exista publicidad más original, creativa e innovadora, y sólo se escuchan anuncios hechos por gente que no tiene nada que ver con el área publicitaria, y que sólo son copias de la Televisión adaptadas en Radio.

**Estrategia de Medios:** Los medios a emplear serán *carteles*, que se repartirán en las Escuelas y Facultades en donde se impartan carreras relacionadas con el área de medios publicitarios, como son: La Escuela Nacional de Artes Plásticas, Facultad de Ciencias Políticas, ENEP Acatlán, Colegio de Diseño, etc.

**Características del mensaje a utilizar:**

Como ya se ha mencionado, el objetivo principal del mensaje es difundir la importancia del uso de la Radio en campañas publicitarias y si tomamos en cuenta que el grupo al que nos vamos a dirigir, es un grupo de personas que no conocen al medio lo suficiente, la información que se presentará debe de ser lo

suficientemente explícita, clara y concisa. Por ello, tanto en el texto como en la imagen, se tratará de decir con lógica, sencillez y veracidad todas las características y ventajas del uso de la Radio.

Pero para lograr todo esto es necesario que tanto la imagen como el texto despierten la atención y el interés del grupo meta al que se está dirigiendo el mensaje, es por ello que a continuación se presentan todos los elementos que ayudarán al medio a cumplir su función:

1- Para que el cartel llame la atención y cree cierto impacto al público, se utilizará como recurso en el texto y la imagen colores atractivos a la vista, que hagan resaltar la información que se presenta, para ejemplificar mejor la idea se hizo una división del texto y la imagen:

- En el texto, se utilizará información veraz y concisa que invite a la reflexión, tratando de que todo lo argumentado esté claramente expresado y colocado de una forma ordenada en el espacio, para que éste sea legible a la vista.

- En la imagen, se presentarán elementos gráficos que hablarán por sí solos de lo que el texto propone.

**Tono o Particularidad que se empleará en el mensaje:** El tono que se empleará en el mensaje será serio e informativo, pero eso no quiere decir que sea sobrio y formal.

A continuación se presentan algunos bocetos que permitirán ejemplificar mejor lo anteriormente mencionado:

1

**Sabias que  
la radio en  
es  
el medio de  
mayor  
en el Público**

2

**Razones para motivar a un  
a trabajar en**

Es el medio más creativo  
Despierta la imaginación  
Esta en todas partes  
Es el medio de mayor penetración  
Posee gran capacidad de frecuencia  
Tiene mayor audiencia segmentada  
Costos de producción más bajos  
Es el medio más flexible  
La imagen sonora es más convincente  
Es un lienzo en blanco, se puede pintar  
lo que se quiera.

3

La **Radio** es el medio  
más Creativo  
entonces,  
¿ Por qué no hay creativos  
que trabajen en ella ?

4

La **Radio**  
en Publicidad es  
un lienzo en blanco


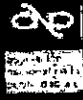






! Exprésate y pinta  
lo que quieras !

**El impacto**

**de la Publicidad**

**por Radio**



**En Publicidad**

**la Radio**

**es el medio de mayor**

**Penetracion**



## **Justificación de los bocetos.**

Antes que nada, hay que mencionar que esta campaña tendrá tres etapas, en las cuales se manejarán distintos tipos de carteles:

En la primer etapa, la cual será de introducción, se manejará información que despierte el interés de las personas que se encuentran involucradas en el proceso creativo de mensajes, y que hasta el momento no han trabajado en Radio, como se muestra en los carteles 1 y 3.

En la segunda etapa, la cual será informativa, se presentarán carteles que contengan información veraz y concisa, que muestre las características y ventajas más importantes del uso de la Radio en el área publicitaria y que inviten a la reflexión y análisis de lo que ahí se plantea, como se muestra en los carteles 2 y 4

En éstas dos etapas, se observa que sólo aparece texto, pues aquí únicamente se requiere informar a las personas, y no se hace necesario el uso de imágenes, ya que pueden hacer que la información pierda el impacto que se pretende que tenga, debido a que puede llegar a robarle espacio visual a la tipografía. Por ello, sólo se utilizan letras legibles, de buen tamaño y de colores contrastantes, para que la lectura sea comprensible y llame la atención.

La tercera y última etapa, será de reiteración, la cual solamente contendrá información que permita recordar a los creativos el uso de la Radio en Publicidad. Como se muestra en los carteles 5 y 6 , en donde encontramos diversos elementos visuales, que a continuación se explican:

Como elemento central encontramos a un individuo con audifonos escuchando música, el cual significa la importancia que tiene el uso de la Radio para las personas, las cuales pueden oír la Radio en cualquier lugar y en cualquier momento.

Las líneas onduladas que atraviesan la cabeza, representan el nivel de penetración que hoy en día tiene la Radio en todas las personas.

Más arriba se observa una grabadora, la cual representa al aparato de Radio, que casi todas las personas tienen en su hogar.

Existen también otros elementos, no menos importantes, que rodean a las figuras centrales, los cuales representan a los logotipos de las marcas que más se anuncian por Radio, los cuales se encuentran acompañados se notas musicales, pues todo ello representa lo que más se escucha en Radio.

Por último, el texto central, es el que encierra toda la información, pues en el se expresa de una forma concisa, lo que la Radio hace en cuestiones publicitarias.

Respecto a los colores utilizados. éstos se manejaron así, ya que por su tonalidad resultan impactantes, sobre todo por el fondo negro, pues con ello se trata de llamar la atención de los espectadores.

## CONCLUSIONES

La radio, es después de todo, y principalmente: "el gran medio", ya que analizando todo lo anterior, nos damos cuenta que la radio es el medio más razonable y creativo que puede usarse, pues actualmente tiene gran influencia en el público; ya que éste es un medio lógico de respuesta directa. Vemos que los mensajes eficaces hechos en radio, tienen un alto índice de respuesta inmediata y de gran impacto en el público.

Pero, para saber realmente todas las posibilidades que posee este medio, es necesario no olvidar todos los pasos anteriormente mencionados, como son:

- Cómo fueron establecidos los objetivos de publicidad
- Cómo se definió la audiencia objetivo.
- Cómo fueron seleccionados los formatos, las estaciones y las cadenas.
- En qué condiciones se compraron los horarios para los anuncios.
- Cómo se formuló la premisa de ventas.
- Cómo se tradujo esa premisa en anuncios comerciales
- Cómo fueron evaluados los resultados.

Sin embargo, podemos subrayar que aunque ya se haya establecido y analizado todo lo anterior, si éstos elementos no están acompañados de una buena idea o de un buen texto publicitario, cuyo contenido oriente y convenga al público; además de estar seguros que el mensaje se transmitió en el medio idóneo, y con la frecuencia adecuada, no se podrán alcanzar los objetivos de antemano fijado

La radio es un excelente medio, sin embargo a pesar de lo que diga Marshall McLuhan, el medio no es el mensaje. En este caso, tenemos que hacer que el medio logre marcar un cambio e innovación en los mensajes, pues algo que también menciona este autor, es que la única constante en nuestra vida cultural moderna es la permanencia de la innovación, pues tenemos que dejar atrás la repetitividad y el reciclaje de viejos temas, estructuras formales e ideologías conservadoras, que sólo producen redundancia y falta de originalidad y que no permiten la renovación e invención de nuevas propuestas.

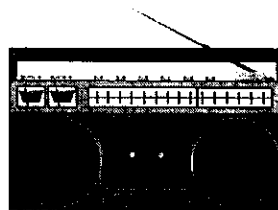
Acaso debemos "cambiar sin innovar" o "ser audaces dentro del conformismo". No olvidemos que el objetivo sigue siendo que las mercancías se vendan, es decir, debemos tratar de ser más persuasivos, basarnos en las emociones, pues la publicidad no debe racionalizarse; de eso se encarga la mercadotecnia. Se debe de llegar al público por la parte emotiva, debemos atrevernos sin miedo ni apatía a crear mensajes que realmente motiven a la gente a adquirir el producto o servicio que anunciamos.

Vemos pues, que la radio es un negocio viable, lo importante es utilizar estrategias creativas efectivas que, aunadas a una buena investigación de mercado, logren el éxito completo de una campaña publicitaria, el cual será: "la venta del producto o servicio" y la "satisfacción del cliente"

Se trata, no sólo de motivar la creatividad de los comunicadores, para que hagan mejor publicidad radiofónica, sino también, motivar a los profesores encargados del impartir materias relacionadas con el área de medios de publicidad, para que difundan a toda la comunidad universitaria, la importancia de conocer y utilizar a la radio en campañas publicitarias. Ya que el hecho de que en La Escuela Nacional de Artes Plásticas se impartan carreras que, aparentemente sólo tienen que ver con lo gráfico y visual, ha propiciado una actitud de rezago hacia lo que es la radio. No debemos olvidar que en ésta época, en la que la tecnología cuenta con dos armas publicitarias muy importantes, como lo son: el *Multimedia* y el Internet, herramientas en las que se hace indispensable la imagen y el movimiento, y en las que no puede quedar fuera el sonido. Por ello, los mensajes no sólo se deben enfocar hacia lo visual, sino también deben despertar la imaginación e interés a través de los sonidos, la música y la palabra.

Anunciantes, emisoras, agencias, comunicadores, publicistas, profesores, estudiantes y toda la gente que se encuentra involucrada en el proceso creativo, tienen el deber de estar buscando todos los días una mejor publicidad en la radio para beneficio de todos, especialmente del radioescucha, que a fin de cuentas, es el cliente al que se quiere llegar.

Siempre hay una gran oportunidad publicitaria en radio si se encuentra la forma de llenar esos vacíos que todavía existen. Si nadie más, en su categoría, está usando este medio, o si aún no se ha dado cuenta de sus grandiosas posibilidades, es el momento de proponer nuevas estrategias, que en verdad logren hacer lo que en último de los casos quiere todo anunciante para su producto o servicio: "una publicidad de venta realmente eficaz".



## BIBLIOGRAFÍA:

- ARNHEIM, Rudolf. Estética Radiofónica, Gustavo Gili. S.A. Barcelona, 1980, Pags. 171.
- AMAI, Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, México 1998 Pags. 48.
- Biblioteca Salvat de los Grandes Temas, La Publicidad, Salvat Editores S.A., Barcelona 1993, Pags 130.
- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, 60 Años de Radiodifusión en México, 1991 Pags. 320.
- CREMOUX, Raúl, La Legislación Mexicana en Radio, UAM Xochimilco, México 1996, Pags. 191.
- CURIEL, Fernando, La Escritura Radiofónica, UAM Xochimilco, México 1988, Pags. 162.
- ESCALANTE, Marco Vinicio, Comunicación Radiofónica, Ed. Belén, Quito 1986, Pags. 405.
- GRUPO TAE de FUNDESCO, Tecnología Audioeducativa: Análisis y Metodología de la Emisión Radiofónica, No. 18, Pags. 50.
- HANK Seiden, La Publicidad: llana y simplemente, International Management Association IMA Editora Técnica, México 1978, Pags 283.
- KAPLÚN, Mario, Producción de Programas de Radio, Editorial Cromacolor, Ecuador 1994, Pags. 470.
- LORENZANO, Luis, La Publicidad en México, Quinto Sol, México 1991, Pags. 168.
- MARTINEAU, P, La Motivación en Publicidad, Ed. Casanovas, Barcelona 1970, Pags. 123.
- McDOUGALL, W, Introducción a la Psicología Social, Ed. de Barnes and Noble, Nueva York 1960, Pags. 46.
- McGAHERAN, Joseph, Campañas de Publicidad, Ed. Acropolis, México 1988, Pags. 511.
- McLUHAN, Herbert Marshall, El Medio no es el Mensaje, Ed. Paidos, Barcelona 1987, Pags. 167.
- Revista de la Asociación de Radiodifusores de México A.C. El Universo de la Radio, Semestral, México D.F. Vol 1 No. 2, Invierno-Primavera, 1996 y Vol 1 No. 4 Primavera-Verano 1997
- ROMO, Gil, Maria Cristina, Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio, Ed. Diana, México 1994, Pags. 120.
- SCHULBERG, Bob, Publicidad Radiofónica, Mc Graw-Hill, Illinois, 2a edición 1992, Pags. 297.