

871642

1

2ej



UNIVERSIDAD MADERO
Incorporada a la U.N.A.M.

PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

**LA PRODUCCION PUBLICITARIA
EN LA RADIO DE LA CIUDAD DE PUEBLA**

Tesis que para obtener el título de
Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva
presentan:

AIDE GAYOSSO PONCE
GISELA MERCHAND ARROYO

FALLA DE ORIGEN

Puebla, Pue.

Julio 1995



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 está 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.

A Nuestros Queridos Asesores:

Lic. Noé y José G. por la paciencia y la amistad que nos demostraron en todo momento. Sobre todo, por la valiosa orientación que hizo posible la realización de cada una de estas páginas. Nuestro más sincero reconocimiento y agradecimiento.

A Nuestros Padres:

*Las personas más valiosas que
existen sobre la tierra. Por todo
su amor, apoyo y comprensión.*

*A Liber, Mago, Bety y Vero.
Betty, Lili, Mimi, Jorge,
Marco, Enrique y René.*

*Ser las más pequeñas de la familia
se traduce en una gran fortuna.
Gracias a cada uno de nuestros
hermanos por tanto apoyo
¡Va también por ustedes !*

A tí Yoli:

Con todo el cariño que sentimos por tí, nuestra más grande amiga, porque indudablemente tú eres parte de este logro. La vida nos ha permitido estar juntas en los momentos más importantes.

INDICE

	PAG.
Introducción	
Capítulo I: Publicidad Radifónica	1
Capítulo II:	30
- Audiencias y Mercados en Puebla.	
- La Emisión.	
- El Mensaje.	
- La Recepción.	
Conclusiones.	
Anexos	
Bibliografía.	

**"LA PAULATINA MUERTE DE LA CREATIVIDAD
RADIOFONICA EN LOS SITIOS DONDE
ANTAÑO FLORECIERA, MAS LA INSISTENCIA
EN DESCONOCER LAS PECULIARIDADES DEL
LENGUAJE RADIAL, HAN ARROJADO EL
GUION AL CUARTO DE LOS OBJETOS
INUTILES. DEL QUE NOSOTROS LO
RESCATAMOS, LIMPIAMOS, PULIMOS Y
PONEMOS DE NUEVA CUENTA EN SERVICIO".**

FERNANDO CURIEL

INTRODUCCION

En la época actual, estamos sometidos a un constante bombardeo de información en todos los aspectos de nuestra vida diaria, información que la mayor parte de las veces influye en nosotros para la adquisición de un bien o servicio: es así como todos los días somos testigos de innumerables anuncios de índole publicitaria.

Por ello, el motivo de la presente investigación sobre la Producción Publicitaria en la Radio de la ciudad de Puebla es la notoria deficiencia en la elaboración de mensajes comerciales, lo cual ha llegado a constituirse en un verdadero problema al que no se le ha dado la suficiente importancia para llegar a solucionarlo.

Así como la inexistencia de investigaciones sobre el tema, -se realizó una cuidadosa búsqueda por un lado, de publicaciones sobre la materia y por otro de tesis en comunicación de las diferentes universidades que imparten dicha carrera en la entidad- por lo que consideramos que al abordarlo probablemente se logre interesar a profesionistas y estudiantes en él, llevándolos a profundizar en la publicidad radiofónica evitando así que el mencionado problema siga creciendo sin que se intente hacer algo al respecto.

Aunado a lo anterior, creemos que la elaboración de mensajes comerciales es trascendental no sólo para los profesionales del área (comunicación y publicidad) sino para la población en general; ya que la radio es un medio de fuerte penetración y la publicidad por su parte, se refleja en uno de los móviles de la sociedad: la actitud de consumo.

Esta relación "radio-publicidad" se pone de manifiesto al poseer la radio la capacidad de estar al alcance de todo tipo de público, en gran parte por razón de su bajo costo. Además es un instrumento para la economía que actúa a través de la publicidad; al mismo tiempo tiene considerable influencia sobre la conducta en cuestión del entretenimiento, el ocio y el consumo personal.

Por su parte, la publicidad tiene como objetivo principal tanto vender como recordar frecuentemente la existencia de productos y servicios, siendo la radio el vehículo a través del cual proporciona información al consumidor, permitiéndole la comparación de productos. Por otro lado, la publicidad es el principal apoyo económico de los medios de comunicación.

Por último, cabe mencionar la fuerte inclinación que tenemos hacia la radio como medio de comunicación, fundamentalmente en lo que se refiere al proceso

de producción, conjuntándolo con otra área afín a nuestras preferencias, como lo es la publicidad.

Nuestra investigación está situada, en cuanto a tiempo, entre los meses de octubre de 1993 y abril de 1994.

A través de la investigación se responde al cuestionamiento ¿Cuál es el nivel de calidad que tienen los mensajes comerciales de la radio poblana y qué se propone para realizar la producción publicitaria radiofónica idónea? Teniendo como objetivos:

1. Describir el proceso que debe cubrir la producción publicitaria en radio.
2. Caracterizar la producción publicitaria en la radio poblana.
3. Elaborar un perfil del auditorio de la ciudad de Puebla en 1994.
4. Evaluar la calidad de la producción publicitaria en la radio poblana en función de la teoría y el conocimiento de la plaza.
5. Identificar y evaluar los tipos de producción publicitaria con mayor impacto en la ciudad de Puebla, en 1994.
6. Elaborar una propuesta de producción publicitaria radiofónica adecuada a la realidad de la radio poblana actual.

La hipótesis que se somete a prueba es: "la falta de creatividad y formación profesional en quienes elaboran los mensajes publicitarios para la radio en la ciudad de Puebla, ocasiona que sean deficientes y de poca calidad".

La presente tesis está distribuida en dos capítulos:

El primero de ellos contiene la base teórica de nuestra investigación, y con el fin de lograr una exposición clara se consideró pertinente dividirlo en tres partes; la primera contempla aspectos centrales de la publicidad, la segunda los de la radio -incluyendo el proceso de producción- y finalmente, en la tercera parte, se conjuntan ambas áreas para dar una idea más concreta de lo que constituye la publicidad radiofónica.

El capítulo número dos está dividido en cuatro subtemas; en el primero se explica de manera general lo que es la mercadotecnia y su importancia para determinar los tipos de mercado y audiencia, describiendo además el de la ciudad de Puebla.

Posteriormente, se habla de la emisión y su papel dentro de la publicidad radiofónica, haciendo referencia al caso particular de la entidad.

El mensaje publicitario, su finalidad, así como el lugar que ocupa dentro del mercado poblano, son los puntos que se abordan en el tercer subtema.

En el último apartado se trata la recepción, desde su definición hasta la forma de medirla, refiriéndonos concretamente a Puebla.

En el capítulo II se incluyen aspectos teóricos con el objeto de reforzar los resultados de la investigación de campo. *

Al término de los capítulos se encuentran las conclusiones a las que se llegó durante el desarrollo de la investigación y lo que consideramos lograría solucionar o mejorar la problemática abordada, así como la propuesta para la producción publicitaria idónea en la radio poblana.

Asimismo, se elaboró un apartado de anexos, que incluye uno con los tipos de formato del guión radiofónico, otro con testimonios de los entrevistados y finalmente el anexo metodológico en el cual se explica el método utilizado para la realización de la investigación, así como los modelos de los cuestionarios y guías de entrevista empleados para obtener la información mencionada en los capítulos.

Finalmente se encuentra la bibliografía utilizada para el desarrollo de esta tesis, incluyendo un comentario breve acerca de cada uno de los libros con el fin de hacerla de mayor utilidad a quienes la consulten, brindándoles un esbozo del contenido de las obras.

*Cabe hacer la aclaración que con esto podría considerarse que no nos apegamos a la forma metodológica tradicional, sin embargo, consideramos que es válido presentar un estilo propio y diferente.

CAPITULO I

PUBLICIDAD RADIOFONICA

PUBLICIDAD

Por lo general se considera que la publicidad es de origen reciente, sin embargo, ésta se remonta a la época prehistórica. Específicamente la publicidad de masas se realizó en sus inicios de manera oral, a través de los pregoneros; tiempo después mediante volantes, los cuales circulaban de mano en mano o bien, se colocaban en lugares públicos, además se utilizaban rótulos que estaban representados por símbolos.

La Revolución Industrial, a fines del siglo XIX, marcó la pauta para que la publicidad lograra un desarrollo considerable, debido en gran medida a factores como la producción en masa, el progreso de los transportes, las prensas de impresión de alta velocidad y el crecimiento de la población de clase media.

Entre 1900 y 1920 se dieron a conocer las primeras reglamentaciones legales sobre publicidad y empezó a profesionalizarse. De 1950 a 1975, mediante organizaciones especiales de publicidad se logró su consolidación y crecimiento.¹

La publicidad en México se inicia en el siglo XVI y en 1784 surge lo que podría llamarse ya una sección de "aviso clasificado" en el periódico *La Gaceta de México*. En 1805 *El Diario de México* publicó anuncios de espectáculos, comercios e industrias y una sección de avisos pagados por el público. En 1850 *El Universal* emprendió la primera campaña de publicidad.

Hacia 1905 la publicidad estaba presente en diarios, revistas, folletos, volantes, cartel litográfico o en madera, en carruajes, tiendas y a través del pregonero.

A finales de los años veinte se iniciaron los estudios de mercadotecnia y el número de agencias creció notablemente. En la década de los treinta la radio se consolidó como medio de difusión y los programas eran transmitidos con patrocinador.

En 1922 se creó la Asociación Nacional de Publicistas, posteriormente

llamada Asociación Nacional de Publicidad (ANP). Entre 1933 y 1934 esta asociación dio origen a las primeras agencias de publicidad mexicanas. En 1950 se fundó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), que existe hasta la fecha. En 1955 la ANP organizó el Primer Congreso Nacional de Publicistas en el que se apoyó la creación del Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, mismo que en 1970 se convirtió en la Academia Mexicana de Publicidad.

El 24 de noviembre de 1959 el presidente Adolfo López Mateos creó el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). En 1961 se constituyó la Asociación Mexicana de Mercadotecnia, afiliada a la International Marketing Federation. Hasta octubre de 1970 existían en México 142 agencias de publicidad y 18 de investigación de mercadotecnia.²

Un factor que ha determinado la evolución de la publicidad de hoy, es sin duda el avance tecnológico, esto la ha obligado a ser veraz, imaginativa y difundida en los lugares y momentos adecuados, de tal manera que se encuentra en todo el entorno del hombre, constituyéndose al mismo tiempo como un producto de la cultura.

Colley ³ afirma que la publicidad "evidentemente es una actividad profesional de finalidad comercial y carácter informativo..." es también comunicación en masa, pagada, cuyo propósito es crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

"La publicidad es comunicación de un mensaje destinado a influir la conducta de los compradores de productos y servicios divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales... es el conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su acertada difusión".⁴

Por su parte, Cohen⁵ la define como "una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico".

A la forma no personal de atraer el interés público hacia un producto o servicio, de un patrocinador identificado, mediante la presentación y promoción, se le denomina PUBLICIDAD.

Es importante resaltar que la publicidad se constituye como una de las partes fundamentales de la mercadotecnia -"suma total de todas las actividades

necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva⁶ - para la cual es una forma de vender una serie de acciones que estimulan a los clientes a comprar ciertos productos o servicios.⁷

De este modo la publicidad persigue finalidades tales como:

1. Introducir nuevos productos, describir usos y mejoras para los que ya son conocidos.
2. Aumentar el número de personas que consumen el producto.
3. Incrementar el consumo en compradores actuales.
4. Prolongar las temporadas de compra.
5. Corregir impresiones erróneas.
6. Fornar gustos, hábitos y costumbres. ⁸

Asimismo la publicidad se apoya en dos factores principales para alcanzar sus objetivos:

- a) Factor informativo.- Ayuda a dar a conocer la existencia de un producto en el mercado; este tipo de información se distingue por su parcialidad, intencionalidad comercial su independencia con respecto a los medios que utiliza para su difusión.
- b) Factor persuasivo.- Este provoca el deseo de obtener el producto e impulsar con ello a su compra. ⁹

Por otra parte, Clarence Eldridge¹⁰ subraya que la publicidad debe cumplir con cinco condiciones:

1. Veracidad, ya que cada aviso falso puede generar en el público un escepticismo que puede afectar la actitud del consumidor.
2. Credibilidad, cosas reales pueden parecer inverosímiles y cosas falsas pueden aparentar ser reales, ello depende de la habilidad del publicista.
3. No atacar a los productos consumidores, todo argumento que tiende a desprestigiar los productos con características similares que se encuentran en el mercado, puede revertirse sobre la finalidad de persuasión perseguida.
4. Efectiva presentación de razones que ayuden a la venta, los argumentos deben ser reales y consistentes.
5. Importancia para los consumidores de los argumentos ofrecidos, los cuales deben satisfacer una necesidad de los compradores potenciales.

Hasta el momento se ha hablado de la publicidad en forma general, sin embargo, es importante hacer hincapié en la existencia de sus diferentes y variados tipos, aclarando la posible superposición de uno sobre los otros.

- + Publicidad Nacional: hecha por un fabricante a nivel nacional para estimular la demanda del producto.
- + Publicidad Regional: se transmite sólo en una región del país.
- + Publicidad Local: se concentra en una ciudad o área comercial.
- + Publicidad dirigida al consumidor: se dirige al último consumidor, es decir, al individuo que compra el producto para su uso personal.
- + Publicidad Industrial: hecha por un fabricante o distribuidor de artículos industriales (materias primas, maquinaria, equipo).
- + Publicidad Comercial: es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores la compra y reventa de la mercancía.
- + Publicidad Profesional: realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios.
- + Publicidad para demanda primaria: enfocada a aumentar la demanda de una clase de productos.
- + Publicidad para demanda selectiva: su finalidad es estimular la demanda de un producto en particular.
- + Publicidad de acción directa: para obtener alguna respuesta inmediata por parte del lector, radioescucha o televidente.
- + Publicidad de acción indirecta: para influir hacia una opinión o imagen favorable sobre una marca.
- + Publicidad de marcas: se lleva a cabo para incrementar las ventas de un producto, servicio o de una marca en particular.
- + Publicidad Institucional: su propósito es cimentar la reputación de la empresa.
- + Dependiendo del medio publicitario que se use, la publicidad se clasifica en revistas, periódicos, anuncios exteriores, anuncios móviles, de correo directo, radio, televisión, etc.¹¹

R A D I O

La radio nació como un medio para poner en comunicación a dos sujetos, donde la retroalimentación es indispensable.

Melvin De Fleur¹² da tres razones por las cuales fue posible el nacimiento de la radiodifusión:

1. La necesidad de encontrar un medio de comunicación a través del mar.
2. Los descubrimientos científicos que podían hacer posible la radio.

3. Los medios utilizados hasta ese momento para comunicarse a distancia: telégrafo y teléfono.

En 1898, después de muchos experimentos, Guillermo Marconi logra unir con señales de radio las costas inglesa y francesa. Las transmisiones de Marconi eran aún telegráficas en clave Morse y no sería hasta 1906 cuando, por primera vez, la voz humana se transmitió a distancia y sin cable gracias a Fessenden, físico canadiense.¹³

En nuestro país, Constantino de Tárava inició la actividad radiofónica al instalar una emisora experimental en 1919 la TND, cuya autorización oficial se dio en 1923. En 1921 José R. de la Herrán y el general Fernando Ramírez montaron la estación experimental J-H auspiciada por la Secretaría de Guerra. En junio de 1922 los radioexperimentadores se agruparon en la Liga Central Mexicana de Radio.

En 1923 *El Universal* y *La Casa del Radio* inauguraron la estación CYL. En septiembre del mismo año entró en servicio la CYB, propiedad de la compañía de cigarros *El Buen Tono*. A partir de ese año surgen los radioteatros, aunque el interés de la programación se centró sólo en la música.

Para 1925 operaban 11 estaciones: 7 en la capital y 4 en provincia. En 1929 eran ya 17 las comerciales y 2 culturales.

En 1926 se expidió la Ley de Comunicaciones Eléctricas, en la que se establece la regulación técnica que en 1931 cambia su nombre por Ley de Vías Generales de Comunicación. Hacia 1930 se sustituyó el régimen de permisos por el de concesiones, la primera de las cuales se otorgó a la XEW, fundada en 1930 por Emilio Azcárraga.

Entre 1930 y 1950 la radio estaba encabezada por dicha estación, misma que se dedicaba a difundir programas musicales, radionovelas y algo de información. Cabe mencionar que la intención de venta estaba siempre presente en la transmisión de las radionovelas desde la década de los treinta.

En julio de 1937 el presidente Lázaro Cárdenas creó la "Hora Nacional".

En 1941 Azcárraga forma una cadena de estaciones, llamada Radio Programas de México, que al año siguiente contaba con 60 radiodifusoras afiliadas a las redes de XEW y XEQ.

En 1942 existían 125 estaciones radiodifusoras en la República, 32 de ellas concentradas en el Distrito Federal. En 1947 la XEX puso en servicio el primer transmisor de frecuencia modulada, gracias a Alonso Sordo Noriega.

En 1942 se promulgó el Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras. El 8 de enero de 1960 entró en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión. En 1969 se crea el impuesto del 12.5% del tiempo total de producción diaria.

En abril de 1973 entró en vigor el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en el cual se crea el Consejo Nacional de Radio y Televisión.¹⁴

En la ciudad de Puebla los precursores de la radiotransmisión fueron Ignacio Landa, Roberto Rojas y Juan Presno en 1908; quienes instalaron aparatos en sus domicilios, recibiendo los mensajes inalámbricos transmitidos por los barcos que se acercaban a costas mexicanas.

La primera estación radiodifusora comercial en Puebla se debe a Ramón Huerta y Pedro Díaz Rubín. Sólo estuvo al aire durante 7 años. En 1939 el señor Keit, instaló la radiodifusora comercial XEHR; a los pocos meses la empresa pasó a manos de Roberto Cañedo.

En 1940 fue inaugurada la emisora XECD, siendo gerente y propietario Ricardo Vázquez. Años después tomó la gerencia de la empresa Joaquín Grajales.¹⁵

Hoy en día existen en la ciudad de Puebla siete grupos radiofónicos:

- Grupo Acir con seis estaciones, Radio Acir XEHR, La Sabrosa XEPOP, Stereo Amistad, La Romántica XHRH, La Chica Musical XHJE y La Super Tropical XHVC.
- Organización RadioOro con dos, Radio XECD 1170 y Radiooro 94.9 F.M.
- Stereorey 92.5 F.M.
- Corporación Puebla con tres, Radio Fiesta XEZAR, La Tremenda XEHIT y Radio Lobo 90.1 F.M.
- Promoradio con cuatro, Radio Tribuna 1280 La Gigante, Stereo Z Inolvidable, XE-PUE La Mexicana y Stereo 89.3 XHNP.
- Sí 98.7 F.M. y XEPA La Super Fiera.
- 105.1 F.M. XHOLA.

Para la sociedad actual la radio es el sistema de distribución de mensajes más extendido, ágil y barato.¹⁶ Es un medio de comunicación de imágenes

sonoras que transmite tanto grabaciones realizadas en el pasado como "ejecuciones vivas" -que se escuchan en el momento mismo de su acontecimiento-.¹⁷

Irma Lombardo¹⁸ dice "que la radio es el medio informativo más extendido, más utilizado, de más fácil comprensión y manejo, y el más rápido en la comunicación de noticias. La simultaneidad del medio, su ubicuidad, el costo limitado de la infraestructura técnica, el bajo precio de los receptores, la calidad sonora cada día mejor y la posibilidad de recibir los mensajes sin disponer de formación técnica ni cultural previa, la han convertido en vehículo para los más variados fines, sean noticiosos, comerciales, políticos, educativos o propagandísticos".

Dicho de otra manera la radio es "un conjunto de mensajes elaborados por ciertos emisores con la intención de producir ciertos efectos en los oyentes".¹⁹

Debido a que la radio es un medio de comunicación masiva, posee distintas características como son las siguientes:

- + Inmediatez, instantaneidad, simultaneidad y rapidez.
- + Tiene la capacidad para ser entendida por un público muy diversificado al no exigir un conocimiento previo.
- + Por carecer de imagen desarrolla la imaginación, tanto para quienes elaboran los mensajes como para quienes los reciben.
- + Condicionamiento temporal, ya que sus mensajes son fugaces, por ello deben reiterarse.
- + Capacidad para brindar información, entretenimiento y compañía a sectores amplios de audiencia.
- + Le permite al receptor desplazarse libremente y realizar otras actividades.

La especificidad del medio exige no solo hablar de él en forma general, sino también detallar todo lo concerniente a la producción radiofónica. En primera instancia debe señalarse que ésta consta de tres etapas: la realización, la preproducción y la grabación, cada una de las cuales tiene sus propios pasos o etapas.²⁰

La producción radiofónica sigue invariablemente dichas fases, sin embargo, deben adecuarse a cada tipo de emisión, según sean los objetivos de ésta.

Es posible distinguir las siguientes clases de emisiones:

- a) Promocional. Emisión breve con duración de entre 15 y 60 segundos, cuyo objetivo es promover una idea o una acción concreta.
- b) Cápsula. Dura entre 1 y 5 minutos, su objetivo es proporcionar de manera sintética y general la mayor información posible sobre un tema específico.
- c) Programa. Emisión con duración variable a partir de los 5 minutos, cuyo objetivo es proporcionar detallada y ampliamente información sobre uno o varios temas. ²¹

Antes de pasar a lo que es la primera etapa de la producción -la realización del guión- es pertinente resaltar que en esto debe hacerse correcto uso del idioma ya que toda comunicación entre dos personas está regida bajo ciertas normas generales, no obstante, éstas no son tan estrictas para hacer de la expresión algo mecánico carente de la naturalidad propia del lenguaje oral, o limitar la creatividad. Además, hay que recordar que todo idioma es un código dinámico y cambiante.

Por ello, el guionista está obligado a conocer y dominar la lengua así como sus normas con la misma profundidad de un redactor, al igual que los elementos culturales que hacen de ella un recurso de identidad regional.

La base de todo el proceso de producción es indudablemente el guión, mismo que se se puede caracterizar así:

= "Es el instructivo de la emisión".

= "Indica no sólo las clases de sonidos o elementos del lenguaje radiofónico, sino su lugar y duración dentro del programa".

= "Instruye lo mismo al personal técnico que al interpretativo o narrativo".

= "Es un libreto".

= "Es el esquema detallado y preciso que comprende el texto hablado, la música que se va a incluir, los efectos sonoros que se insertarán e indica el momento preciso en que se debe escuchar cada cosa". ²²

Es sumamente necesario que el guión sea de elevada claridad, pues es el instrumento de trabajo para todos los que van a intervenir en la grabación y producción: productor, musicalizador, operador, locutores, actores, etc.

En él se indica todo lo que se desea incluir en la grabación, tanto para no olvidar nada de lo que se haya previsto incluir en el programa, como para controlar el tiempo.

Cristina Romo ²³ sugiere que la elaboración de un guión se desarrolle con base en los siguientes pasos:

1. Elección del Tema.
2. Planeación de la Obra.
3. Creación y Descripción de Personajes.
4. Desarrollo y Redacción del Argumento.
5. Desarrollo y Redacción del Diálogo y Guión Radiofónico.

La estructura de cualquier guión consta de dos partes; la primera es interna, ésta responde a los objetivos de la serie o programa, al tipo de auditorio, al tema seleccionado, al tratamiento y enfoque del mismo y a la jerarquización de la información con que se cuenta para la elaboración del texto. La estructura externa tiene relación con el manejo técnico y el empleo de recursos del lenguaje radiofónico, así mismo con los aspectos sintácticos y con la creación literaria, por ello se ha dividido en Guión Literario -consta únicamente del texto- y Guión Técnico -incluye, además del texto todas las indicaciones técnicas para el operador, el efectista y los locutores-.

Lo ideal para elaborar el guión literario es seguir las interrogantes: ¿cuál es el tema?, ¿cuál es nuestro público?, ¿cuál es el objetivo?, ¿cuál es la información que necesitamos?, ¿cuál es el material de audio? y ¿quién podría ampliar la información?. Las respuestas le permitirán al guionista partir de una idea original precisando el tema, los puntos a tratar, el enfoque y el tratamiento de cada punto. ²⁴

El guionista está obligado a tener amplio conocimiento de los aspectos técnicos radiofónicos.

Escribir para radio no es lo mismo que escribir para leer, pues es escribir para escuchar. El guionista debe saber traducir las imágenes visuales en auditivas.

"Para obtener un guión literario es preciso hacerlo con talento y sentido radiofónico".²⁵

Comúnmente se comete el error de redactar guiones reproduciendo el lenguaje oral, olvidando que el de radio es distinto a la comunicación interpersonal. El lenguaje en radio no debe perder la frescura del habla, debe ser lógico como el mensaje escrito; claro y breve; directo, organizado y sin supuestos implícitos.

Cabe mencionar que por ser los mensajes de la radio efímeros es necesaria la reiteración, pero sin abusar de ella, lo cual se logra a través de la dosificación.

Debe recordarse la importancia del buen uso de las palabras, evitando aquellas que resulten huecas, pues provocan reacciones similares a un ruido fuerte y limitan la capacidad auditiva.

Algunas recomendaciones para redactar guiones literarios son:

+ Lenguaje Claro y Directo. Se refiere a no poner muchas ideas en un solo párrafo y evitar palabras difíciles de entender para el auditorio. En cuanto a ser directo, Mario Kaplum²⁶ recomienda: "háblele a una sola persona, utilice el tú o el usted antes que el ustedes, trate con su redacción de llegar al lugar más íntimo de su radioescucha...".

+ Escribir Escuchándose. Utilizar el lenguaje coloquial, es decir, un código común al oyente no sólo de palabras, sino de experiencias. Esto se logra leyendo en voz alta al mismo tiempo que se escribe.

+ Uso de Experiencias. Preguntarle al auditorio antes de darle afirmaciones le permite participar en el programa invitándolo a la reflexión, así asimilará más fácilmente la afirmación.

+ El Comienzo y El Final. El éxito de un programa radica en mantener el interés durante todo el tiempo que dure.

+ Propiedad del Idioma. El orden y la claridad con que se escribe deben estar presentes aún cuando se busque reflejar el habla de la gente, sus giros coloquiales y su carácter natural, de acuerdo a la época y a la norma del lugar.

+ Veracidad. Debe crear la impresión de que la radio retrata la realidad cotidiana.

+ Comunicar con Imágenes Mentales. El oyente tiene que participar en el mensaje con su imaginación; por ello el guionista debe poseer la capacidad para trasladarlo hasta donde se desarrollan los hechos.

+ Empatía. Convertir al radioescucha en el protagonista del programa.²⁷

Los párrafos en el guión tienen como característica ser breves y lo más directos posible. Todo rodeo verbal equivale a tiempo desperdiciado.

Además, debe tenerse en cuenta que la radio exige la capacidad de síntesis, mismo que no significa eliminación arbitraria, sino la exposición sumaria de los principales elementos. Existen diversos mecanismos de síntesis:

1. Fusión de términos.
2. Equivalencias de sentido.
3. Supresión de palabras.
4. Uso de los dos puntos.

5. Nota sobre el núcleo verbal, es preferible escribir oraciones explícitas, donde aparezca el verbo.

6. Verbos de acción, el núcleo verbal es el elemento central del idioma, imprime agilidad al texto.²³

Cada párrafo debe tener unidad y cohesión (enlace y arreglo lógico de las ideas y oraciones).

Para obtener lo anterior es necesario que las oraciones tengan una construcción ordenada, estén conectadas entre sí y exista unidad entre la idea principal y las secundarias. La mejor construcción sintáctica es la que ordena los elementos de la oración: sujeto-verbo-complemento. "Para la debida claridad del texto conviene que el orden de las palabras se someta al orden de las ideas".²⁹

Sin intentar deformar el estilo de cada guionista, si hay que hacer hincapié en que todo escritor debe cuidar la claridad, el orden lógico y la propiedad del idioma en el texto radiofónico. El estilo busca evitar el uso de anglicismos, galicismos, cacofonías, monotonías, asonancias y consonancias.

Después de especificar los rasgos más importantes al respecto del guión literario, pasaremos a describir lo que es el proceso de elaboración del guión técnico, cuyo formato debe ofrecer una presentación estética, la cual varía de acuerdo al estilo de cada guionista.

Para algunos las hojas se dividen en tres columnas (ver anexo #1), la primera está destinada a controlar el tiempo, la segunda para las indicaciones técnicas (música y efectos) y la tercera se utiliza para el dialogo y la narración.³⁰

Para otros el guión se divide en dos columnas verticales (ver anexo #1): a la izquierda, una más angosta con los nombres de locutores o personajes que deben participar escritos en mayúsculas; y a la derecha la columna principal, lo que el locutor o personaje deberá decir, asimismo las indicaciones técnicas de efectos y música, éstas últimas deberán ser escritas en mayúsculas y además subrayadas.³¹

En ambos casos, el aspecto del guión debe ser fácil a la lectura y no presentar dificultades para locutores y productores.

El tiempo de una producción radiofónica está determinado por golpes de máquina, número de renglones y número de palabras.

Se recomienda que cada cuartilla contenga 24 renglones de texto, de 15 golpes la columna izquierda y de 32 la derecha, con el fin de tener una idea del tiempo de duración del programa. Con una lectura regular (117 palabras por minuto), cada dos líneas de 32 golpes son aproximadamente 5 segundos de lectura; así cada cuartilla durará un minuto, sin embargo, esto varía según el ritmo necesario de la lectura.

En la primera cuartilla debe incluirse la identificación del material con los siguientes datos: nombre de la serie, nombre del programa, número del programa, fecha de entrega, fecha de grabación, fecha de transmisión, nombre del guionista, nombre del productor y voces o personajes.

Además, en el ángulo superior derecho, cada hoja debe ser numerada progresivamente y con una identificación del guión al que corresponde.

Las líneas del texto deben ir numeradas progresivamente de la 1 a la 24, para facilitar la edición o las indicaciones del productor al equipo.

Las siguientes son algunas recomendaciones para una mejor presentación del guión radiofónico:

- 1) Utilizar letra mayúscula (en el texto de indicaciones), es mejor para su lectura.
- 2) Las líneas de los parlamentos deberán estar separadas a doble espacio con el fin de diferenciar la participación de cada locutor o actor.
- 3) Las palabras difíciles de leer pueden subrayarse o separarse por sílabas.
- 4) Las cifras mayores de cuatro números es mejor escribirlas con letra; en caso de no ser muy importante precisar la cantidad, se recomienda cerrarla.
- 5) No es correcto utilizar abreviaturas, siempre debe escribirse la palabra completa.
- 6) No dividir las palabras entre renglón y renglón de un parlamento o entre una hoja y otra, pues ello puede provocar la variación del ritmo de la lectura. En caso de que el párrafo final de una hoja no cupiera íntegro habrá de pasarse completo a una nueva página.³²

Para indicar la intención con que se emite un mensaje se hace mediante elementos paralingüísticos: intenciones de la voz, pausas, silencios, distancia y entonación. Así como la expresión puede ser admirativa, estimulativa, irónica, burlesca, ofensiva, insinuante, ridiculizadora y otros matices intencionales según cómo y dónde se diga.

Dichas expresiones se indican en el texto del guión mediante acotaciones al actor, las cuales van entre paréntesis y con mayúsculas cada vez que sea necesario resaltar la forma como ha de hablar el locutor o el personaje.

Para llevarse a cabo el guión técnico es indispensable conocer y saber manejar el código radiofónico, mismo que se entiende como un conjunto de reglas que sirven para generar mensajes, en radio son exclusivamente de carácter auditivo e involucran a los siguientes elementos: voz, música, efectos sonoros y silencios.

"El código propiamente radiofónico, es aquel sistema de reglas de uso y combinaciones de estos elementos que el emisor y receptor utilizan tanto para la producción como para la interpretación de los mensajes".³³

VOZ:

Es el elemento radiofónico por excelencia: pues es la palabra, la codificación de la idea y lo que se transmite a los otros. De las voces dependerá que el escucha crea el mensaje y se convenza. Antes de escoger una voz, el productor debe analizar el guión en cuanto al contenido, formato y género radiofónico.

La voz debe tener presente que el mensaje radiofónico no se lee, se dice, se actúa o se interpreta.

La versatilidad de una voz radica en los tonos, timbres, inflexiones, ritmo, pausa y brillantez. Sin embargo, la voz debe poseer (variablemente) las siguientes características:

- a) Naturalidad.- Debe escucharse siempre natural, no fingida sino con espontaneidad. Entre más coloquial sea, más sentirá el escucha que se le está hablando a él.
- b) Tono.- En radio se puede hablar de un tono dramático, festivo, coloquial, reflexivo, dulce, agresivo. El tono está definido por el nivel de vibración que adquiere la voz.
- c) Timbre.- Es la personalidad del que la usa, es el sonido peculiar que emite cada individuo, es el "color" de la voz.
- d) Ritmo.- De él depende, en gran parte, que el oyente escuche o simplemente oiga y que pase de un estado a otro. Si el ritmo fuera constante se convertiría monótono y agotador (si es rápido) o monótono y tedioso (si es lento). Lo idóneo es lograr una combinación de ritmos que produzcan las variaciones adecuadas en la expresión oral cotidiana, en función de la fluidez de las ideas.
- e) Inflexión.- Es el cambio de tono o acento en la voz para hacer que una palabra,

frase u oración tenga mayor o menor importancia, e incluso modifica el sentido o significación de la frase.

f) Transición.- Se constituye por los espacios y silencios que un locutor puede lograr con su voz para cambiar de escena o de estado de ánimo.

g) Dicción.- Esta facilita la comprensión de un mensaje, por lo que la buena dicción adquiere una relevancia vital en la radio.³⁴

MÚSICA:

Este es un elemento fundamental para que el radioescucha se ambiente, de tal manera que sienta las emociones y situaciones que se le plantean.

Mario Kaplun³⁵ cita cuatro funciones de la música:

1. Gramatical o Reflexiva. "La música se intercala para ir marcando las diferentes fracciones de que está compuesta la emisión y para distinguir una tracción de otras".

2. Expresiva. "La música comenta lo escuchado, contribuye a suscitar un clima emocional o subraya el carácter de los personajes".

3. Ambiental. "Música que reproduzca la escena real".

4. Descriptiva. "No sólo expresa estados de ánimo, sino que muchas veces nos describe un paisaje o da el decorado del lugar".

Para su uso en el guión, la música se clasifica en:

- Rúbrica, con ella se identifica a una serie de las demás. Se inserta al inicio de cada programa, también para marcar la salida.

- Cortina, es el "punto y aparte". Separa las partes o secciones del programa o entaza la rúbrica con el inicio del programa.

- Puente, este sonido se inicia a partir del silencio, sube, registra o se identifica y baja paulatinamente hasta volver al silencio. Por lo general, se establece una duración de 15 segundos para el puente; pero éste puede durar un poco más o un poco menos.

- Mezcla, se utiliza para dar la sensación de cambio de clima a través de la combinación de dos tipos de música: mientras la primera baja y desaparece, la otra sube y registra; ambos movimientos son suaves. Sirve también para transportar al oyente hacia el pasado o el futuro.

- Ráfaga, es un fragmento musical, ágil y breve que se emplea para destacar algún momento, estado de ánimo o para darle un pequeño respiro al texto.

- Golpe, es la mínima expresión acústica que se utiliza para subrayar una escena.³⁶

Hay que tener presente que no es pertinente usar toda la música en radio para acompañar en texto, es decir para efectos de apoyar la producción de

un mensaje determinado, por ejemplo: melodías muy conocidas o que estén de moda, pues el receptor al reconocerlas generalmente pierde el interés en el mensaje, sin embargo, en ocasiones de forma intencional se seleccionan estas melodías para darle significado al texto. Canciones con letra, si están de fondo en el texto, el radioescucha intentará reconocer la canción, esa otra voz o la letra; sólo puede usarse para reforzar una escena. Música con exceso de instrumentos, tiene un nivel excesivamente irregular, es decir en algunos momentos resulta ser muy alta (puede opacar el texto) y en otros muy baja. ³⁷ Cabe aclarar que en publicidad esto no es restrictivo.

EFFECTOS:

Tienen por objeto ubicar al radioescucha en un lugar o momento determinado y hacerlo sentir algo que ha sucedido describiendo o reforzando una escena. Ayudan a visualizar, sugerir, ambientar, complementar o a vestir el lenguaje radiofónico.

Los efectos estimulan la memoria y brindan escenas pues, aunque no al grado de las palabras, los sonidos tienen altos contenidos de socialización al asociarlos como expresión de algunos elementos, cuidando que sean lo más apegados posible a la realidad.

En el trabajo de producción los signos sonoros implican una labor de creación constante, adquiriendo rasgos de novedad permanente.

Los efectos pueden obtenerse de una grabación o bien, hacerlos en el estudio al momento de la realización, en dado caso deben estar sincronizados con las voces.

Robert Mc Leish³⁸ recomienda que el uso de los efectos especiales debe reunir tres características: simplicidad, realismo y consistencia,

Mario Kaplun³⁹ dice al respecto: "En el guión radiofónico, ruidos y música son tan necesarios a la palabra como lo son a la vida misma, cuya ficción queremos llevar al oyente".

SILENCIO:

Recurso radiofónico desafortunadamente poco utilizado, a pesar de las bondades que puede brindarle a la producción si es utilizado en forma adecuada, haciendo de él una herramienta de alto valor imaginativo.

Hablar de silencio no implica necesariamente silencio absoluto, el concepto abarca una amplia gama de matices dentro de considerables reducciones de volumen.

El silencio puede ayudar en la definición espacial, temporal y de planos acústicos, así como para subrayar momentos de suspenso, duda y drama.

Cada elemento -palabra, música, sonido y silencio- añade a la expresión verbal un factor simbólico que contextualiza su significado original. Una misma palabra acompañada de un sonido y/o música adquiere un matiz diferente al igual que cuando le antecede o sigue una pausa, silencio, que adquiere la categoría de un efecto especial.

Una vez que se ha elaborado el guión se procede a la Realización, concretando así la producción radiofónica; esta con la ayuda del personal técnico y creativo.

Antes de comenzar la grabación debe registrarse el volumen de la voz de cada locutor haciendo que hable ante el micrófono, a lo cual se le conoce como "tomar niveles".

Por otro lado, también debe hacerse el registro del texto al grabar la "pizarra", es decir el nombre de la serie, número de programa, fecha de transmisión y un conteo regresivo. Al terminar la pizarra, entre el número uno y el inicio de la rúbrica del programa, deberá haber un espacio de un segundo. A continuación se indica la entrada del primer participante, de ahí en adelante cada uno de los locutores-actores irán leyendo sus parlamentos en el momento que les corresponda, siguiendo las acotaciones del texto. El efectista y el musicalizador irán participando de acuerdo a lo marcado en el guión.

La realización puede llevarse a cabo en dos distintas formas:

A) Armado.- La emisión es grabada con todos los elementos que se tiene previsto incluir (voces, música, efectos, etc.). La ventaja de este tipo de realización radica en que al terminar de grabar la emisión queda casi lista para transmitirse. La desventaja que presenta es que si los locutores-actores cometen algún error cuando hay música o efectos de fondo, al repetir el parlamento es difícil hacer coincidir la nota musical o efecto que quedó grabado con el que va a grabarse de nuevo.

B) En Frío.- Primero se grabarán las voces y efectos de estudio que es necesario sincronizarlos con la voz, después se hará el "montaje". A la grabación en frío se le irán incluyendo los demás elementos considerados en el guión.

El montaje se hace mediante el "copiado", el cual consiste en poner en la reproductora la grabación en frío y en la grabadora una cinta que registrará la grabación original (Incluyendo música y efectos grabados).

Esta realización tiene como ventaja que el productor sólo tendrá que cuidar a locutores y efectista, y durante el montaje pondrá más atención a los niveles y a la inclusión de música, efectos, diálogos, etc.⁴⁰

Cabe mencionar que en radio se utilizan indistintamente los términos de director, productor y realizador para nombrar al responsable creativo del programa radiofónico.⁴¹

Cualquiera que sea el tipo de grabación deben tenerse presentes las distintas dimensiones auditivas de la realidad, que al ser llevadas a la radio se denominan planos sonoros y se distinguen los siguientes:

- Primer Plano. Cuando la voz y el sonido se escuchan, con toda su claridad posible por encima de todos los demás elementos, muy cerca del micrófono.

- Plano Medio. La voz y el sonido se perciben con claridad por abajo de la voz y el sonido del primer plano, un poco alejado del micrófono y en un nivel de grabación también inferior. En este grupo se incluye también al segundo, tercer, cuarto y hasta quinto plano, siempre y cuando el oyente pueda escucharlo con toda claridad.

- Fondo. Puede ser rumor de voces, música o sonidos grabados a mínimo nivel. Debe complementar sin distraer al oyente.⁴²

Algunas ocasiones se incluye una etapa más en la realización y es la Postproducción, la cual consiste en corregir las posibles fallas, tales como reverberancias o algún desajuste en los niveles utilizados. En ella también se verifica la necesidad de realizar alguna edición y la duración del programa.

Al procedimiento que se utiliza para incluir, reducir o suprimir por completo un texto, efecto o puente musical de la grabación se le conoce como edición.

Uno de los tipos de edición es la electrónica, que se lleva a cabo con la ayuda de las cabezas borradoras; el otro tipo de edición es la manual que consiste en hacer un corte a tijera en la cinta.⁴³

PRODUCCION DE COMERCIALES RADIOFONICOS

Para responder a las necesidades del tema central: la producción publicitaria en la radio, consideramos imprescindible profundizar no sólo en la producción radiofónica de manera general, sino en el caso particular de la elaboración de comerciales.

Es importante establecer lo que es un anuncio, para lo cual nos remitiremos a Watson Dunn ⁴⁴, quien afirma que es un conjunto de signos (ayudan a atraer al público) y símbolos (complementan la comunicación) que tienen como finalidad representar el objeto, el sentimiento y/o la experiencia.

Los mensajes publicitarios en radio son más baratos y sencillos en comparación con otros medios (principalmente la televisión), además deben ser altamente creativos, pues en unos cuantos segundos deben crear una escena en la mente del radioescucha para lo cual usa efectos de sonido, actores, música, etc.

El comercial de radio, para ser eficaz debe poseer distintas características tales como:

- Sencillez.- Los textos complicados provocan confusión al oyente, por ello es conveniente usar palabras conocidas, frases cortas y una estructura sencilla de las oraciones, teniendo en cuenta que el texto debe sonar coloquial.
- Claridad.- No desviarse a cuestiones secundarias, evitar adverbios, clichés, frases ambiguas y palabras innecesarias
- Coherencia.- El mensaje de ventas debe influir con secuencia lógica, desde la primera palabra hasta la última usando terminos y frases de transición para que sea fácil de comprender.
- Empatía.- Intentar usar un tono amigable y personal, usando con frecuencia la palabra "tu" o "usted".
- Amabilidad.- No sonar aburrido o molesto, mas bien entretenido mediante un estilo "achispado".
- Credibilidad.- Decir la verdad acerca de las ventajas del producto evitando las declaraciones exageradas, pues estas se detectan con rapidez y destruyen el propósito del comercial.
- Interés.- Llamar la atención del radioescucha mediante la promoción de los productos y servicios.
- Originalidad.- Debe sonar distinto a otros y lograr resaltar el producto. Para ello puede hacerse uso de técnicas como: un enfoque nuevo, una frase musical, una voz especial o un efecto sonoro particular.

- Compulsión.- Imprimirle al comercial una sensación de urgencia, los primeros segundos son cruciales para ello ya que ahí es donde el oyente es capaz de captar o perderle la atención a la radio. ⁴⁵
- Mencionar el factor visual si es necesario, por ejemplo el color u otras características del producto.
- Repetir las ideas fundamentales, la repetición es la esencia de la radio moderna; de ser posible hay que repetir pero con variaciones. ⁴⁶

Otto Kleppners ⁴⁷ sugiere seguir una serie de pasos para llevar a cabo la producción de mensajes de ventas en la radio:

1. Una agencia o un anunciante nombra a un productor.
2. El productor prepara el cálculo del costo.
3. El productor selecciona un estudio de grabación.
4. Con la ayuda del director, el productor reparte los papeles para el comercial.
5. Si se utiliza música, el productor la selecciona y escoge.
6. Si es necesario se hace un ensayo.
7. En el estudio se graba la música y el sonido con las voces.
9. El productor verifica que el mensaje se distribuya en cintas o cassettes a las estaciones.

Es conveniente mencionar que en estos puntos dados por Kleppners no se toma en cuenta un paso fundamental: el proceso creativo.

La radio, por ser un medio auditivo, depende en gran medida de la habilidad de quien redacta los textos, ya que así como los anuncios impresos y de televisión incluyen imágenes y gráficas para darle impacto a estos, el medio radiofónico debe crear imágenes mentales utilizando técnicas apropiadas, algunas de éstas son:

- a) Locutor Directo: es la técnica más usada, en la que sólo un locutor o una personalidad comunica todo el mensaje. Su éxito depende de la simpatía y credibilidad de la persona que hace el comercial.
- b) Dos Locutores: se alternan oraciones o grupos de oraciones; el comercial tiene un ritmo rápido, genera agitación y le da un toque noticioso.
- c) Locutor-Actor: incluye la voz de un actor o actriz que complementa el mensaje del locutor.
- d) Realismo: es un diálogo que representa una escena de la vida real en la que el oyente se vea en un problema donde el producto o servicio le pueda ayudar a resolverlo.
- e) Jingle-Locutor: la canción o jingle ofrece dos ventajas, por un lado es una presentación agradable y fácil de recordar (al menos una parte) y por otro un sonido musical puede asumirse como la propiedad exclusiva del anunciante.

f) Entrevista al Consumidor: el productor puede hablar no sólo con profesionales, sino con los consumidores reales, quienes relatan su experiencia positiva con el producto o servicio, mismas que se incluyen en el anuncio.

g) Sentido del Humor: si se maneja acertadamente el sentido del humor puede ser un ingrediente más en casi cualquier técnica. Se recomienda para anunciar productos de bajo precio, productos que la gente compra para divertirse, aquellos cuyo principal atractivo es el sabor o productos y servicios que necesitan cambiar su publicidad debido a la competencia. Si el consumidor recuerda el producto y no el comercial, entonces esta técnica habrá cumplido su objetivo.

h) Combinación: Las técnicas pueden mezclarse de distintas maneras, sin embargo, debe tenerse sumo cuidado para elegir las más adecuadas dependiendo del tipo de producto y de los fines que se persigan.⁴⁸

Puede parecer que la redacción de mensajes para radio es una actividad muy fácil de realizar, basta con hablarle a la audiencia a la cual se intenta llegar; no obstante, resulta un trabajo arduo el crear una buena publicidad para este medio.

Existen diferentes opciones para crear comerciales radiofónicos:

- 1) Escritos por el propio anunciante.
- 2) Contratar un estudio para desarrollar una parte o la totalidad del comercial.
- 3) Solicitar el talento creativo adecuado para el proyecto.
- 4) Ser producidos por la radiodifusora contratada para difundirlos.

Es importante mencionar que se necesita no sólo saber realizar un comercial ingenioso y atractivo sino además conocer a quiénes va dirigido, es decir, a los clientes potenciales: ¿cómo son?, ¿cómo viven?, ¿cómo piensan?, ¿cuál es su nivel de ingreso? y ¿qué necesidades tienen?. Estos datos es posible obtenerlos valiéndose de la mercadotecnia, misma que es determinante para elaborar una estrategia publicitaria.

Antes de darse a la tarea de crear un comercial para radio se habrán estudiado sus objetivos (que sea de interés, que proporcione información y que invite a la compra), su grado de posicionamiento y el mercado al que se dirige.

Al redactar un texto comercial debe tenerse siempre presente la forma como la gente escucha la radio y no desperdiciar las ventajas que ofrece el medio. El redactor tiene libertad para "actuar en el teatro de la imaginación del radioescucha".⁴⁹

El formato del texto comercial debe calcularse sobre número de palabras o cantidad de renglones y golpes de maquina.

Los mensajes fundamentalmente comerciales poseen un ritmo más rápido muy similar al de un noticiero.

En la actualidad los comerciales se dicen en forma rápida, alegre y enfática; por ello se calculan 20 palabras para anuncios de 10 segundos, 40 palabras para los de 20 segundos, 60 palabras para los de 30 segundos y 120 palabras para aquellos de 60 segundos, el número de palabras puede variar siempre y cuando permanezca dentro del lapso de tiempo establecido; hay que recordar que los efectos sonoros o entradas y salidas musicales pueden reducir el número de palabras.

El texto se escribe en líneas breves a manera de versos, induciendo a los locutores a hacer pausas que den el sentido correcto de cada expresión.

El uso de letras mayúsculas hacen resaltar un determinado aspecto para que el locutor lo enfaticé auxiliado por la llamada de atención que le indican los signos de admiración.⁵⁰

El guión publicitario tiene un objetivo comercial de promoción y difusión, como tal debe vender a un público. En una sola frase o en 10 cuartillas el guionista debe lograr el objetivo deseado.

Por lo anterior se deduce que el guion publicitario puede ser tan solo una frase o "slogan" o un anuncio cuya duración no excederá de un minuto.

A continuación se presentan algunos consejos para escribir un texto publicitario en guión:

- a) Todo guión debe escribirse en forma inteligible, clara, ordenada y sencilla, resaltando la idea central del mensaje y el objetivo de convencer al público.
- b) Tener presente a quienes van a recibir el mensaje (a través de la investigación de mercado ya mencionada, realizada antes de lanzar el producto), y que conjuntará aspectos como nivel cultural, nivel social, ingresos, edad, sexo, etc.
- c) Las frases largas son más difíciles de entender para el público, por ello es recomendable utilizar una redacción sumamente sintetizada; lo mismo sucede con los términos antiguos, especializados y palabras rebuscadas.
- d) En el caso de anuncios de productos, se definirán claramente los objetivos que se buscan con el anuncio.
- e) Conocer y manejar los atributos del producto.
- f) Tener presente la finalidad del anuncio: informar, persuadir, recordar, etc.
- g) Señalar la superioridad y ventajas del producto que se anuncia.⁵¹

h) Describir las necesidades de los clientes potenciales, no sólo destacando las características obvias de los productos, sino también aquellas que parecen escondidas y que los hacen diferentes a otros productos similares.

Dentro de los textos comerciales se distingue en primer término aquél de ritmo noticioso que consiste en redactar el mensajes en líneas de 45 golpes y 10 líneas para 25 segundos aproximadamente. En cuanto a los mensajes cortos se encuentra el promocional institucional cuya característica es la formalidad del contenido, no admite expresiones enfatizadas notoriamente, su ritmo es más lento y se miden 10 palabras si es de 5 segundos, 25 palabras si es de 15 segundos, 50 palabras en 30 segundos y 100 palabras en 60 segundos. En el caso del mensaje informativo, suele mencionarse uno o varios teléfonos; aquí el redactor calculará el número de palabras y el tiempo para no sobrepasar el texto.

Es común, en los guiones publicitarios, utilizar recursos como acotaciones con el fin de que el locutor (es) entienda la intención que se quiera dar.⁵²

Existen dos formas para realizar un comercial de radio:

1. En Vivo: es el realizado por el locutor del estudio, el animador, el comentarista radiofónico u otra personalidad de la estación. Este comercial se lee de un texto que el anunciante ha preparado.
2. El Pregrabado: generalmente es utilizado para campañas regionales o nacionales pues debido a que se desconocen las capacidades del locutor resulta impráctico redactar un guión para el estilo particular de cada locutor, por lo que los comerciales para estas campañas se graban previamente. Con esto los anunciantes tendrán la seguridad de que el comercial será idéntico cada vez que se transmita.

En algunas ocasiones los comerciales suelen transmitirse una parte en vivo y otra grabada, mezclando las dos formas antes mencionadas.

Por ejemplo, el jingle (canción comercial) pregrabado puede reproducirse mientras el locutor lee el texto en vivo.⁵³

Por otra parte, en radio existen cuatro tipos de anuncios según los identifica Kevin Sweeney⁶⁴, en los cuales se hace uso de las técnicas antes mencionadas:

- 1) Anuncio Rimado y Cantado. Es una tonada pegajosa que puede basarse en una canción de moda; su popularidad se debe principalmente a la repetición constante. No es necesario que tenga música, pero en general esta rimado.
- 2) Narración. Tiene una historia que contar; como el tiempo es muy breve para que haya trama, muchos de ellos recurren al humorismo. Es esencial que la

gracia de la historia tenga relación con la recompensa del producto que se quiera subrayar.

3) Directo. Lo hace sólo una persona y es muy semejante al texto directo de los medios impresos; no utiliza ningún recurso especial para disfrazar el mensaje. Es fácil de producir y se adapta a casi cualquier producto o situación.

4) Personalidad. Utiliza a personajes famosos, sin embargo, existe el riesgo de que la personalidad eclipse el mensaje o que el texto no se adapte a su estilo.

Debido a que la radio es un medio orientado hacia la música, a menudo se incluye en el guión algún tipo de melodía, ya sea para utilizarla de fondo y crear un ambiente o que el contenido en su totalidad sea una canción para popularizar el producto y slogan del anunciante, esta canción se conoce como jingle o jingo musical y es un medio popular para hacer recordar el mensaje. El publicista puede comisionar a un compositor para hacer una melodía original, la cual se convierte en propiedad del anunciante dándole al producto una personalidad musical propia.⁵⁵

LA CREATIVIDAD EN LA RADIO

La radio es en esencia un medio creativo, pues exige de la imaginación el aporte fundamental. Esta encierra todo aquél cúmulo de ideas que es capaz de originar y la creatividad no es sino darle vida a esas ideas, traspasar de la mente a la realidad o a la forma en que se presentarán los contenidos de las mismas.

Como medio de comunicación la radio tiene el compromiso de convertirse en el vínculo entre el emisor y el receptor superando la función que en un inicio le fue dada -simple transmisor de mensajes-, para convertirse en un medio creativo, de tal manera que se explote su elemento básico: el sonido.

Así, al mismo tiempo que ofrece imágenes auditivas a los radioescuchas, los lleva a vivir hechos, climas y tiempos tan variados como los reales.

Toda esta responsabilidad recae en el "diseñador" quien en primera instancia deberá partir de su disponibilidad para comprometerse en estructurar pensamientos capaces de ser comprendidos por otros.

Toda tarea creativa requiere una enorme potencialidad para catalizar, en cierto modo, la infinita complejidad del medio y de quien lo habita.

El creativo ha de demostrar su habilidad para "trascender los espacios concretos de la realidad y penetrar la sensibilidad y pensamiento del auditorio, en la intensidad de su emoción y sus ideas".⁵⁶

La posibilidad de trasladar al auditorio hacia una interminable gama de tiempo y espacio, dependerá de la creatividad que se utilice durante el proceso de producción radiofónica.

Todo productor debe trazarse como reto y meta aprovechar ampliamente la creatividad y las ventajas que el medio le ofrece, mismas que pueden resumirse en una sola: la capacidad para echar a volar la imaginación del radioescucha.

LA PUBLICIDAD Y LA RADIO.

Para promover un producto o servicio es imprescindible contar con diferentes medios publicitarios, es decir, con vehículos por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales, entre estos medios se encuentran: periódicos, revistas, anuncios móviles, posters o carteles, televisión, radio, etc.

En lo que respecta a la radio puede considerarse que ocupa el primer lugar entre los medios publicitarios, potencialmente, pues su efectividad radica, en gran parte, en el mecanismo de asociación de la mente humana que depende del mecanismo de memoria auditiva que genera la radio. En la medida que la repetición sea necesaria a la publicidad, la radio será indispensable a la publicidad.

En cuanto a costos, la radio "es el medio publicitario por excelencia". Este medio resulta ser el más barato ya que sus tarifas, en relación al número de personas que pueden escucharlo, son muy bajas es decir, los beneficios son grandes mientras que la inversión es mínima. "La radio como inversión y penetración sigue siendo el mejor medio publicitario".⁵⁷

Watson Dunn⁵⁸, señala que los anunciantes usan la radio por:

- a) Inmediación, los oyentes esperan encontrar en la radio las últimas noticias.
- b) Costo Reducido, la radio llega al público con un bajo costo.
- c) Flexibilidad, en la radio puede usarse cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido, asimismo el anunciante puede cambiar su mensaje y puede llegar a sus oyentes varias veces al día.
- d) Selección del Público, puede llegar a un público especializado, a jóvenes, amas de casa, o algún otro grupo.

e) Movilidad, la radio es en extremo móvil.

En contraparte, la radio como medio publicitario tiene algunas limitaciones, específicamente: la fragmentación del público (lo cual significa que la radio tiene que luchar para conquistar a su público, pues tiene mucha competencia) y su transitoriedad (esto es que la radio se va rápidamente, no es posible disponer del mensaje para consultarlo o volverlo a ver).

Para poder anunciarse en radio deben tomarse en cuenta una serie de factores para lograr una mejor planeación publicitaria:

- + Número de Estaciones, la unidad básica es la estación local.
- + Cadenas Nacionales, muchas de las principales estaciones de radio están organizadas en cadenas.
- + Número de Aparatos Receptores, en relación al número de habitantes locales.
- + Programas de Radio, los comerciales se intercalan en programas o en cortes de estación.
- + Medición de la Audiencia en Radio, determinar una muestra del auditorio.
- + Costo de Publicidad por Radio, cargos por tiempo y costos de programa.
- + Selección de la Estación, que el anunciante obtenga una estación con un impacto específico hacia su segmento del mercado.

En lo que se refiere particularmente al anuncio radiofónico puede decirse que es un mensaje con la suficiente claridad tanto técnica (transmisión adecuada) como enunciativa (en redacción y locución). Es una herramienta eficaz para dar a conocer productos y servicios promoviendo su venta, tan sólo en 20, 30 ó 60 segundos, valiéndose para ello únicamente de voces, sonidos y música, ya que carece de imagen. Puesto que evidentemente se trata de un mensaje publicitario, éste debe lograr que el auditorio lo comprenda, le guste y responda positivamente a los objetivos de la publicidad.

El spot publicitario debe, a través de su enunciación, influir en la compra por medio de diferentes manifestaciones, algunos lo hacen como una autoridad que insinúa indirectamente, otros en forma sugestiva, convincente o simplemente informativa. Es tarea del anunciante analizar antes el perfil del cliente y el tipo de apelación que va a acudir: respetuosa, imperativa, agresiva, persuasiva, etc.⁵⁹

Como primera etapa debe hacerse una "visualización", entendiéndose esto como el proceso de formar una imagen mental o representación de un objeto que no se encuentra frente, es decir, la habilidad para desarrollar una escena mental en otra persona en forma gráfica o viva. Para traducir en acción una visualización

es necesario que el publicista encuentre, a través de un análisis hecho a los consumidores potenciales, las características y cualidades del producto que le sean atractivas. Una vez que se conocen las necesidades de los prospectos deben "visualizarse" las situaciones en las que éstas se satisfagan con las características y bondades del producto o servicio. Después de seleccionar el enfoque que se dará es importante considerar sobre cuáles aspectos de demanda debe hacer énfasis:

- A) Enfoque Negativo (involucra el uso de lo poco placentero).
- B) Enfoque Positivo (énfasis en el resultado que se obtendrá mediante el uso del producto).
- C) Enfoque de Obstáculo (despertar el espíritu de lucha o su determinación).

Cabe mencionar la necesidad de no sólo determinar lo que el producto es técnicamente, sino también cómo lo ve el consumidor, pues la gente "ve" las cosas en la forma en que los ha inducido su cultura.⁶⁰

Al elaborar una estrategia de planeación de anuncios se conjugan dos aspectos importantes como son: el Mercadotécnico y el de Comunicación; logrando que el anuncio cumpla sus objetivos de vender y persuadir.

Watson Dunn⁶¹ recomienda emplear la clasificación de 4 puntos para los objetivos concretos del anuncio: psicológicos, de acción, institucionales y mercadotécnicos.

Las siguientes son algunas consideraciones para apreciar si el anuncio es de la calidad deseada:

- El mensaje debe incluir la satisfacción de una necesidad o la solución de un problema.
- El producto o servicio debe estar claramente explicado.
- Las promesas deben cumplirse, es decir, los anuncios deben ser veraces.
- El anuncio debe ser atractivo.
- Debe revisarse la redacción y la ortografía.⁶²

Con base en lo antes mencionado, es evidente la trascendencia del papel que juega el lenguaje, pues sin él no hay publicidad.

Se dice que el lenguaje publicitario es un lenguaje de multitudes, resume la función de llevar un mensaje de una mente a otra. Hace uso del juego combinado de las palabras y frases en toda su variedad de formas y expresiones. Origina toda una gama de adjetivos e imágenes.

Publicistas coinciden en la gran capacidad metafórica que posee el lenguaje publicitario para dar nombre a las cosas, éste debe cumplir la triple función de informar, sugerir y convencer.

El publicista por lo general, logra hacer de dicho lenguaje un arte que consiste tanto en presentar las cosas como en representarlás, dándoles la adecuada enunciación que las hace comunicables.

Además de la habilidad e inspiración, el lenguaje publicitario exige también el conocimiento de las palabras: para qué son, lo que en cada circunstancia significan y su correcta aplicación.

Uno de los aspectos fundamentales en los cuales debe basarse la realización misma de los mensajes comerciales a través de la radio, es la creatividad (sobre lo cual ya se ha hablado), ya que no basta con informar, exponer y comunicar, sino que se necesita convencer, persuadir, atraer o seducir.

El realizador debe participar en el proceso creativo, debe mostrar cosas y situaciones que el consumidor no espera o no imagina.

- 1 KLEPPNERS, Otto. Manual de Publicidad. Tomo III. p.81
- 2 Enciclopedia de México. Tomo X. pp.891-896.
- 3 COLLEY, cit. pos DORFLES, Guillo, et.al. Publicidad: Una Controversia. p.18
- 4 DORFLES, Guillo, et.al. Publicidad: Una Controversia. p. 24
- 5 COHEN, cit. pos COVARRUBIAS, Rosa M. y Moreira, Ma. Elena. Tesis de Licenciatura: Enfoques Publicitarios al Grupo DIMLUXA. UDLA-P. p.8
- 6 DUNN, Watson S. Publicidad. p.42
- 7 I.T.A.M. Paquete de Mercadotecnia, Módulo IV, Fascículo 1: Los Beneficios de Comunicación Nacional Financiera. Programa de Desarrollo Empresarial. p. 8
- 8 DIRKSEN, Charles y A. Kroeger. Principios y Problemas de la Publicidad. p.17
- 9 COVARRUBIAS, Rosa M. y Moreira Ma. Elena. Tesis de Licenciatura: Enfoques Publicitarios al Grupo Dimluxa. UDLA-P. p.8
- 10 ELDRIDGE, Clarence, cit. pos Dorfles, Guillo, et.al. Publicidad: Una Controversia. p.27
- 11 DIRKSEN, ob.cit. pp.19-26
- 12 DE FLEUR, Melvin cit. pos Cristina Romo. Introducción al Conocimiento de la Radio. pp. 31-37
- 13 ROMO Gil, Cristina. Introducción al Conocimiento de la Radio. pp. 31-37
- 14 Enciclopedia de México. Tomo XI. pp. 88-92
- 15 CORDERO y Torres, Enrique. Historia Compendiada del Estado de Puebla. Tomo III. pp.96-100
- 16 PRADO, Emilio. Estructura de la Información Radiofónica. p.7
- 17 VILAR, Josefina, et.al. El Sonido de la Radio. p. 28
- 18 Enciclopedia de México. Tomo XI. p.92
- 19 CASTILLO Alarcón, Noé. Curso de Producción Radiofónica.
- 20 AGUILAR Tagle, Beatriz, et.al. Radio Manual de Operación y Producción. pp. 28
- 21 Ibidem. pp.25-26
- 22 CURIEL, Fernando. La Escritura Radiofónica Manual Para Guionistas. pp. 60-62
- 23 ROMO, ob.cit. p.57
- 24 AGUILAR, et. al., ob.cit. p.35
- 25 Ibidem. p.38
- 26 KAPLUM, Mario. cit. pos Beatriz Aguilar, et.al. Radio Manual de Operación y Producción. pp.38-41
- 27 AGUILAR, et.al. ob. cit. pp.38-41
- 28 Ibidem. p. 46
- 29 Idem.
- 30 ROMO, ob. cit. p.50
- 31 AGUILAR, et.al. ob.cit. p.52
- 32 Ibidem. pp. 57-58
- 33 ROMO, ob.cit. p.49
- 34 AGUILAR, et.al. ob.cit. pp. 62-67
- 35 KAPLUM, Mario, cit. pos Fernando Curiel, La Escritura Radiofónica. Manual para Guionistas. p.31
- 36 AGUILAR, et. al. ob.cit. pp.68-70
- 37 Idem.
- 38 MC LEISH, Robert, cit. pos Fernando Curiel, La Escritura Radiofónica Manual para Guionistas. p.27
- 39 KAPLUM, Mario, cit. pos Fernando Curiel, La Escritura Radiofónica. Manual para Guionistas. p.28
- 40 AGUILAR, et.al. ob.cit. pp.76-81
- 41 VILAR, et.al. ob.cit. p.180
- 42 AGUILAR, et.al. ob.cit. pp. 74-75
- 43 Ibidem. p.168

- 44 DUNN, ob.cit. p.319
- 45 KLEPPNERS, ob.cit. pp. 518-519
- 46 DUNN, ob.cit. pp. 458-460
- 47 KLEPPNERS, ob.cit. pp. 531-532
- 48 ibidem. pp.518-521
- 49 ibidem. p.517
- 50 AGÜILAR, et.al. ob.cit. pp. 88-89
- 51 GONZALEZ,Alonso, Oscar. El Guión. pp. 45-48
- 52 AGUILAR, et.al. ob.cit. pp. 89-91
- 53 KLEPPNERS, ob.cit. p.530
- 54 SWEENEY, Kevin. cit.pos Watson Dunn, Publicidad. pp. 457-460
- 55 KLEPPNERS, ob.cit. p.517
- 56 MARIN, Fco. Javier, Tesis de Licenciatura: Criterios de Producción para la Elaboración de Programas Radionáuticos Basados en una Lógica Natural: Una Propuesta Alternativa. p.82
- 57 MENENDEZ Escobedo, Ricardo. Entrevista en Radio Oro. Octubre 1983.
- 58 DUNN, ob.cit. pp. 584-595
- 59 DORFLES, et.al. ob.cit. pp. 132-133
- 60 J. DIRKSEN, ob.cit. pp. 245-255.
- 61 DUNN, ob.cit. p. 306
- 62 I.T.A.M. Paqueta de Mercadotecnia, Módulo IV, Fascículo 4: La Conquista de los Clientes. Nacional Financiera. Programa de Desarrollo Empresarial. p.15

**" NADA LE QUITA TANTO PODER
A UNA BUENA IDEA COMO UN
PESIMO TRABAJO A LA HORA
DE EJECUTARLA ".**

LEO BURNET

CAPITULO II

AUDIENCIAS Y MERCADOS EN PUEBLA

El proceso comunicativo de la comercialización en torno al cual gira la publicidad radiofónica se origina en la mercadotecnia, misma que se define como la actividad que "estudia y analiza una serie de aspectos técnicos que nos permita conocer qué satisfactores hacen falta en el mercado, cómo pueden distribuirse en forma óptima y los medios que pueden usarse para darlos a conocer a un mercado específico, todo ello con el propósito de conseguir mayores volúmenes de ventas".¹

Son cinco los puntos clave por los que atraviesa la mercadotecnia:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Publicidad.

La mercadotecnia involucra la voluntad del consumidor hacia la comercialización y ésta a las necesidades del consumidor mediante sistemas de comunicación; recaba y difunde información, proyecta presupuestos de ingresos, egresos e inversión; define lineamientos de eficiencia, planea campañas de publicidad al mismo tiempo que señala al publicista objetivos y metas.²

La mercadotecnia no sólo busca vender sino satisfacer necesidades. Trata de convencer a los consumidores potenciales de que determinado producto o servicio es mejor que otro, para lograrlo utiliza el método: Atención (llamar la atención) -Interés -Deseo -Adaptación. Lo importante es saber atraerlo y retenerlo después.³

Para lograrlo, en primera instancia debe establecerse el mercado al cual se pretende dirigir el mensaje basándose en una investigación que permita clasificar al auditorio por edades, por estrato social, por sexos, por nivel de escolaridad, por actividad, etc. y así poder satisfacer las necesidades de dicho sector.

Con respecto a la radio, una investigación de este tipo puede determinar la clase de producción radiofónica, sus características, el lenguaje que se aplicará e incluso los horarios de difusión.

Los integrantes del mercado (consumidores) poseen diferentes motivos que lo llevan hacia la compra eligiendo cierto producto y no otro:

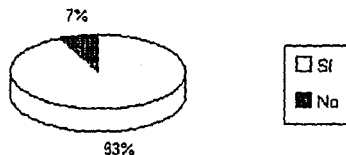
1. Necesidades, debe satisfacer sus necesidades y gustos de acuerdo a su nivel social.
2. Felicidad, es el territorio común en el que se reúnen todos los deseos y ambiciones humanas.
3. Sexo, responde a los intereses de cada género en correspondencia a su edad.
4. Seguridad, de acuerdo a las metas que cada individuo se haya impuesto.
5. Reconocimiento, todas las personas desean ser reconocidas.
6. Emulación, el deseo de igualar o superar a otros generalmente del mismo grupo. ⁴

Refiriéndonos concretamente a la descripción de la audiencia y mercado de la ciudad de Puebla (véase anexo #3) se encontró que:

El 53% de la muestra pertenece al sexo femenino y el 47% al masculino. Con el objeto de tener datos representativos en edades, éstas se dividieron en tres grupos: el primero de 10 a 19 años forma el 31%, el siguiente de 20 a 49 años constituye el 54% y el último de 50 años o más el 15%. Cabe mencionar que debido a que el porcentaje mayor corresponde al segundo grupo, las opiniones predominantes de la información obtenida en dicha encuesta son las de la población joven.

El hecho de ser la radio el sistema de distribución de mensajes más extendido y de mayor penetración, se comprueba con la declaración del 93% de la muestra que afirma sí escucharlo y tan sólo el 7% no acostumbra hacerlo.

¿Escucha Radio?



Fuente: Datos obtenidos de encuesta directa aplicada en enero de 1994.

El promedio más alto de tiempo durante el cual se escucha radio de lunes a viernes oscila entre una y dos horas diarias, hábito del 33% de los entrevistados en horarios establecidos por ellos mismos cuando sus actividades se los permiten. Le siguen el 26% que lo escucha más de cinco horas, el 25% entre dos y cinco horas y finalmente el 16% menos de una hora diaria.

Cabe mencionar que generalmente los radioescuchas se encuentran en sus hogares (83%), aunque algunas veces también en su automóvil o medio de transporte (23%) y en menor grado en su centro de trabajo (18%).

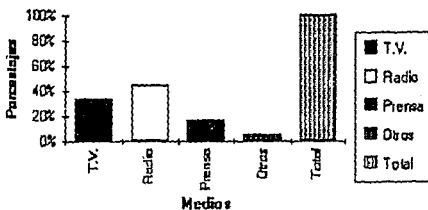
En cuanto al tiempo de recepción en fin de semana sobresaie el 32% con más de cinco horas; entre dos y cinco horas el 24%, entre una y dos horas 19% y menos de una hora el 3%; sin embargo existe un 12% que no escucha radio estos días. El lugar predominante para escucharlo es también el hogar (79%), pues en el auto o medio de transporte es menos frecuente (14%) y menos aún en el trabajo (7%).

En lo antes mencionado se pone de manifiesto una de las principales características inherentes al medio radiofónico, como lo es la de permitirle al receptor desplazarse libremente y realizar otras actividades.

Tomando en consideración las respuestas de la muestra encuestada fue posible darse cuenta bajo qué criterios realizan sus compras: por costumbre (47%), por recomendación personal (22%), por capricho (8%), por necesidad o comparación de precios (11%) y, en gran parte, por la información de los medios de comunicación (12%).

En relación a estos últimos -12% considerado para este efecto como el 100%- el 44.7% de los entrevistados colocó a la radio en primer lugar entre los medios publicitarios, le sigue la televisión con 33.3%, la prensa con 16.8% y finalmente el 5.1% recurre a otros medios como volantes, folletos, catálogos, etc.

Medio En Que Se Informa



Fuente: Datos obtenidos de encuesta directa aplicada en enero de 1994.

LA EMISIÓN

Antes de iniciar con lo que es propiamente la emisión de mensajes comerciales a través de la radio, es importante mencionar lo que significa la publicidad radiofónica para los productores de las radiodifusoras y los directivos de las agencias publicitarias en la ciudad de Puebla. Para los primeros consiste en la transmisión de mensajes con información sobre un producto o servicio, además consideran que la radio es un medio muy utilizado por la publicidad para llegar a un mercado determinado. Por su parte, los directores la consideran como una de las principales formas de hacer publicidad (se encuentra entre los primeros lugares); la cual bien llevada y producida da excelentes resultados para quienes invierten en ella, ya que su objetivo es lograr que el cliente venda su producto.

Por ser la publicidad una forma de comunicación donde la fuente o emisor del mensaje es la empresa -que desea promocionar un producto o servicio y transmite el mensaje publicitario al consumidor para su compra- los canales seleccionados son los medios de comunicación a través de los cuales se da a conocer el mensaje de la fuente y que va dirigido hacia una "masa de individuos receptora", quienes en términos publicitarios son los clientes meta. Todo ello debe provocar como efecto en el receptor inducir a la compra de un producto o servicio que ofrece la empresa.⁵

En cuanto a los elementos que deben tomarse en cuenta durante el proceso de producción radiofónica publicitaria, tanto las radiodifusoras como las agencias señalan que en primera instancia debe haber un productor quien se encargará de elaborar el guión, para después elegir la música, efectos y voces (locutor-es) adecuadas con las cuales el operador procederá a grabarlo con el equipo técnico necesario, dando como resultado el mensaje comercial listo para su emisión.

Debe señalarse que la emisión radiofónica es la forma de transmitir un mensaje cualquiera y difundir su contenido haciéndolo llegar a una determinada audiencia. Para ello, existen tres maneras de llevarla a cabo: en vivo, pregrabada y la emisión que reúne estas dos variantes (explicadas en capítulo I).

Es importante hacer hincapié en que la radio local es el medio masivo más importante por su cobertura y posibilidades de canales, brinda penetración y recordación de los mensajes, gracias a sus características auditivas; el medio radiofónico fue diseñado también para transmitir, publicar o producir anuncios, permitiendo con esto impactar al grupo objetivo alcanzando a su vez otros grupos como futuros prospectos.

En toda transmisión de mensajes comerciales deben tenerse siempre presentes los objetivos publicitarios que se persigan como son:

- El mercado al que se dirige.
- El tipo de producto a publicitar.
- La cobertura que se intenta alcanzar.
- El grado de penetración.
- Cuándo y qué tan seguido deben pautarse los anuncios.

Con base en esto se realiza la selección del tipo de estación radiofónica más adecuada, que a su vez responda al tamaño del mercado, al presupuesto del anunciante y a las características del mensaje.

La radio vende su publicidad del siguiente modo:

- a) En horarios rotativos, los anuncios se distribuyen proporcionalmente durante todo el período de emisión diario de la estación.
- b) En horarios determinados, dentro de programas establecidos.
- c) En horarios fijos, en horas previamente determinadas.

Cabe señalar que la radio privilegia los horarios de acuerdo con el rating de los programas y la participación de la emisora en el encendido total.⁸

Aun cuando no es inherente a la característica del medio, la tendencia que existe en muchas estaciones de colocar demasiados comerciales, más de los que se recomiendan, representan un problema frecuente en radio. Esta condición ha surgido a causa de los esfuerzos de las estaciones por incrementar los ingresos publicitarios. El resultado bien puede ser que los comerciales se vuelvan menos efectivos, afectando directamente el nivel de aceptación de la misma emisora.⁷

Después de la música, los anuncios comerciales son los mensajes más difundidos en la radio mexicana. Los cortes comerciales suelen durar desde dos hasta diez minutos; por lo que los comerciales abarcan al menos un tercio de la programación.⁸

Refiriéndonos al caso particular de la situación actual de la publicidad radiofónica en la ciudad de Puebla, los productores de radio (ver anexo #2) coinciden en que la radio es utilizada principalmente con fines comerciales a consecuencia de que a los dueños y clientes sólo les interesa el lucro, olvidándose de la verdadera función de la radio - informar, educar y entretener en forma armónica -, ocasionando con ello una pobreza en el medio radiofónico y sobre todo en la producción.

Por otro lado, los directores de las principales agencias de publicidad en la entidad (ver anexo #2) afirman que la publicidad radiofónica se encuentra estancada, no brinda propuestas o innovaciones y además le falta creatividad, debido en gran medida a que la radio sólo se interesa por vender tiempo sin realizar verdaderas producciones comerciales.

Para solucionar esta problemática ambos proponen:

- Que sean los comunicólogos quienes trabajen dentro de la radio.
- Que los vendedores de espacio conozcan tanto de publicidad como de radio para dar un buen servicio y orientación al cliente .

Sin embargo, por separado dan propuestas desde su particular punto de vista como:

AGENCIAS

- + Que se apliquen conocimientos de publicidad en las producciones comerciales de radio.
- + Que las estaciones tengan un perfil de auditorio bien definido.
- + Que haya un mayor acercamiento entre las agencias y las radiodifusoras.
- + Que se tenga como base un plan de mercadotecnia, una campaña publicitaria.
- + Crear nuevos modelos radiofónicos para la ciudad de Puebla.

RADIODIFUSORAS

- + Que las estaciones se profesionalicen para tener una radio creativa, interesante y propositiva.
- + Que entre agencias y radiodifusoras formen una cultura publicitaria en la población.
- + Dar mayor tiempo a los productores para realizar los mensajes comerciales.

En cuanto a la posibilidad de un trabajo conjunto entre agencias y productores de radio, los primeros externaron la existencia de intereses que intervienen en la relación, puesto que las radiodifusoras las consideran una "competencia"; lo mejor sería que fueran las mismas agencias quienes realizaran la producción de los anuncios comerciales y las estaciones de radio únicamente se encargaran de transmitirlos. Los productores radiofónicos opinan que lo ideal sería un trabajo conjunto, pero hace falta cultura publicitaria para lograrlo.

Es importante mencionar también las sugerencias que hacen los anunciantes para que exista una mejor publicidad radiofónica, las cuales pueden resumirse en:

- a) Mejorar la programación (menos programas hablados y más música).
- b) Que las estaciones sean más selectivas con sus clientes.
- c) Que no saturen al auditorio con demasiados comerciales.
- d) Que los anuncios se distribuyan correctamente, es decir que en un mismo corte no se anuncien tres o cuatro razones sociales del mismo ramo.
- e) Que sea más económico.

EL MENSAJE

El mensaje es una argumentación con condiciones específicas para ser pronunciado y que tiene como fin provocar un efecto determinado en el oyente.

Precisamente son los productos y servicios que el anunciante desea promocionar los que constituyen el mensaje de la publicidad radiofónica, el cual pretende persuadir hacia la compra.

Debido a las características de la radio, para que el mensaje sea eficaz debe tener claridad, tanto técnica -transmisión adecuada- como enunciativa, ésta abarca dos aspectos: el de redacción y el de locución.

En cuanto a la redacción debe ser:

- Breve.
- Sencilla.

- Comprensible.
- Clara.

La locución por su parte debe cumplir con las siguientes características:

- Debe ser natural.
- Tener una vocalización clara para facilitar la comprensión.
- La entonación debe ser parecida a la expresión oral cotidiana.
- El ritmo no debe ser constante, debe hacerse una combinación de ritmos.
- Debe tenerse una actitud amigable, sin exageración.⁹

Evidentemente, todo mensaje comercial debe vender o persuadir, sin embargo, debe conceptualizarse sobre la siguiente base:

Dejar al oyente con una idea clara sobre el producto; lograr una impresión inmediata en el público; mantener el interés en éste; proporcionarle información al oyente; y originar el deseo de poseer el producto.¹⁰

La difícil tarea de elaborar un anuncio requiere principalmente de dos factores importantes:

1. Una serie de conocimientos que nos permitan aplicar las herramientas correctas para llevar a cabo con éxito el proceso de comunicación con los consumidores meta.
2. Una serie de habilidades para poder desarrollar dicho proceso de comunicación.

Después de establecer los objetivos de índole publicitario que se persiguen debe establecerse la forma en que se va a decir, esto es definir el tipo de mensaje.¹¹

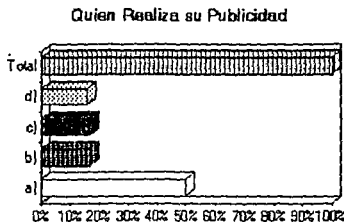
Esto en la práctica puede apreciarse claramente, pues tanto productores radiofónicos como publicistas de la ciudad de Puebla señalan que para elaborar un mensaje es necesario:

- a) Tener suficiente información sobre el producto o servicio.
- b) Saber cuáles son las necesidades del cliente.
- c) Conocer el mercado al cual va dirigido (cuando se desconoce, debe realizarse un estudio de mercado).
- d) Elegir el lenguaje apropiado para llegar a los consumidores potenciales.
- e) En base a lo anterior desarrollar una o varias ideas para realizar el guión.

Por otra parte, el cliente (anunciante) también tiene un papel muy importante en la elaboración de un anuncio comercial ya que es quién proporciona todos los datos como: nombre del producto o servicio, slogan, teléfonos, etc. Además, en la mayoría de las ocasiones decide cómo desea el spot, situación que a veces limita la producción.

Cabe mencionar que gran parte de los anunciantes de la entidad recurren directamente a las estaciones de radio para la producción de sus comerciales, aunque también hay empresas que cuentan con un departamento encargado de ello y en menor porcentaje se encuentran aquellos que contratan a una agencia de publicidad para la realización de sus mensajes publicitarios.

<i>Quien Realiza Su Publicidad</i>	
A) La estación de radio	50%
B) Dpto. propio de Publicidad	17%
C) Agencia de Publicidad	17%
D) Realizada en México	16%
Total	100%



Fuente: Datos obtenidos de encuesta directa aplicada en marzo de 1994.

Debido a que la publicidad posee como características inherentes la promoción y difusión, el guión publicitario (a través del cual se emite el mensaje) debe vender a un público y es precisamente el texto del anuncio el que va a convencer.¹²

De este modo, es el lenguaje publicitario el que realiza la función concreta de llevar un mensaje de una mente a otra, es la herramienta de trabajo sin la cual la publicidad sería inexistente, da lugar a la combinación armónica de las palabras y frases expresadas en una infinidad de formas y expresiones. El nombre de las cosas, lo que éstas son y cómo el público las entiende son los tres aspectos

que el lenguaje publicitario tiene que recorrer para cumplir con las funciones de informar, sugerir y convencer.

El lenguaje publicitario debe primero hacer las cosas comprensibles antes que explicables. Cuando se emplea bien contribuye a extender y hacer más comprensible el lenguaje común.

Lo más importante para el lenguaje publicitario es elaborar mensajes que tengan como respuesta la credibilidad, pues muchas veces los mensajes son elaborados y transmitidos buscando más una alta cobertura que una verdadera adecuación entre mensaje, medio y audiencia.

Un buen anuncio es aquel que mezcla correctamente la emoción y la lógica así como el realismo y la fantasía.¹³

La base sobre la cual debe partirse para lograr lo anterior es el trabajo creativo, porque la creatividad es fundamental en radio misma que se concibe como todo aquello fuera de lo común, original, estéticamente agradable y sobre todo eficaz.

"La creatividad publicitaria no tiene que producir exclusivamente resultados únicos e interesantes, sino soluciones prácticas a problemas reales".¹⁴

La creatividad tanto por parte de la agencia publicitaria y/o del mismo medio es parte esencial en la emisión de los mensajes comerciales.

En Puebla los productores radiofónicos definen a la creatividad como:

- + Es una idea que representa el éxito de un comercial.
- + Es saber manejar ideas claras y un lenguaje vivo.
- + Es realizar toda la producción cuidadosamente.
- + Es observación para lograr el desarrollo de una idea.
- + Es ser inventivo y depende de las posibilidades individuales, además es infinita.
- + Depende de la información y técnicas que el creativo conozca.

Por su parte quienes encabezan las agencias de publicidad la consideran como lo más importante para elaborar un mensaje comercial, consistente en crear algo nuevo con los elementos y la base teórica necesaria; además de ser fundamental para cualquier actividad.

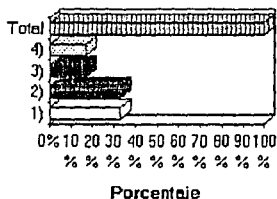
Uno de los recursos más utilizados para darle nombre a las cosas dentro de la creatividad publicitaria es la metáfora, ésta surge de la asociación de signos socializados que en conjunto generan significados nuevos, sin perder su definición individual convencional.

Diversos investigadores en neolingüística han llegado a concluir que las metáforas bien construídas constituyen vehículos didácticos y de aceptación eficaces.¹⁵

Lo cual es de suma importancia para los anunciantes de la entidad poblana que utilizan la radio como medio publicitario, ya que si el mensaje es fácilmente aceptado les permite:

1. Tener presencia en el público consumidor.
2. Dar a conocer promociones, ofertas y/o descuentos.
3. Llegar de manera rápida al auditorio.
4. Incrementar las ventas.

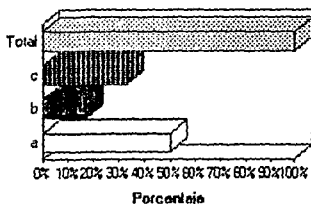
Ventajas de Anunciarse en Radio



Fuente: Datos obtenidos de encuesta directa aplicada en marzo de 1994.

<i>Desventajas de Anunciarse en Radio</i>	
a) Costo Elevado	50%
b) Necesario poner muchos anuncios	17%
c) Ninguna	33%

Desventajas de Anunciar en Radio



Fuente: Datos obtenidos de encuesta directa aplicada en marzo de 1994.

La emisión publicitaria puede tener efectos instantáneos, es decir, si el anunciante es bueno y el público y el medio (estación de radio) están bien seleccionados, puede pensarse en la posibilidad de que las ventas aumentarán rápidamente.¹⁶

En este sentido la publicidad radiofónica les da buenos resultados a los anunciantes poblanos, pues quienes se anuncian permanentemente afirman haber logrado que sus ventas sean estables y quienes lo hacen en ciertos períodos consiguen incrementarias durante los mismos.

LA RECEPCION

Dentro de sus múltiples formas y expresiones, la dinámica publicitaria tiene como fin dominante dar a conocer un producto o servicio haciendo posible su consumo.

El público heterogéneo, es decir, personas que viven en condiciones diferentes, en culturas variadas, que provienen de diversos estratos sociales, con distintas ocupaciones, intereses y modos de vida, constituye el grupo receptor de la publicidad radiofónica.¹⁷

En términos publicitarios existen dos tipos de receptores:

- El Intencional, al que va dirigido el mensaje.
- El Cautivo, el que escucha el anuncio y puede o no formar parte del primero.¹⁸

Cuando se logran obtener los resultados que espera el anunciante -las ventas- el receptor se convierte en consumidor, cumpliéndose así el proceso de retroalimentación que debe tener toda emisión de mensajes comerciales.

Los consumidores son las personas que compran y/o usan el producto o servicio anunciado cuando el mensaje:

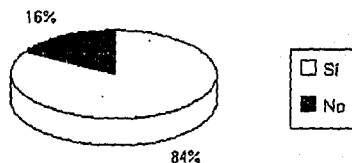
- + Fue comprendido.
- + Fue de su agrado.
- + Piensa que es interesante y atractivo. ¹⁸

Para poder conocer las características de los consumidores potenciales se necesita realizar un análisis que coadyuve a determinar auditorios cautivos, ubicar geográficamente al auditorio, conocer características generales de la población, etc.

Con base en lo anterior, se obtuvieron datos representativos sobre los radioescuchas de la capital poblana (véase anexo #3) como son los siguientes:

En lo que se refiere al interés por escuchar los mensajes comerciales transmitidos por la radio, el 83.5% de la muestra estuvo a favor, contrastando con el 16.4% cuya respuesta fue negativa. Este es el motivo por el cual la radio ocupa el primer lugar entre los medios publicitarios, ya que llega a un amplio sector de la población con una mínima inversión.

¿Escucha los Comerciales de Radio?



Fuente: Datos obtenidos de encuesta directa aplicada en enero de 1994.

Las razones de quienes no escuchan los mensajes radifónicos son las siguientes, considerando, para este efecto, como el 100% al 16.4% antes mencionado:

= A un 35% no les parecen atractivos, porque a su juicio los comerciales "están mal hechos".

= Al 30.4% no le interesa escucharlos y por ello prefiere cambiar de estación continuamente.

= El 26% no les presta atención a los mensajes publicitarios, debido a que sus actividades no se los permite.

= Finalmente el 8.6% considera que son demasiados, es decir que los bloques de cortes comerciales son muy largos.

Con el objeto de identificar los tipos de producción publicitaria con mayor impacto en la ciudad de Puebla se cuestionó acerca de las preferencias que tiene la población.

A este respecto, las personas que escuchan los comerciales -el 83.5% antes mencionado será 100% para este propósito- se dividen en tres grupos:

1. A los que les agradan 61%.

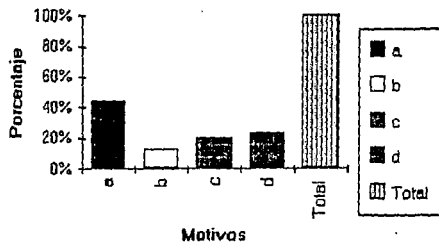
2. A los que no les gustan 21%.

3. Posición intermedia, sólo algunos les parecen agradables 18%.

Cabe hacer la aclaración de que con el fin de lograr una exposición más clara, los motivos se dividirán únicamente en dos grupos, por un lado los que agradan y por otro, los que son desagradables:

<i>MOTIVOS POR LOS QUE AGRADAN</i>		
A) Informan		44%
B) Interesantes y Verdaderos		13%
C) Atractivos y Graciosos		20%
D) Bien Estructuradas		23%

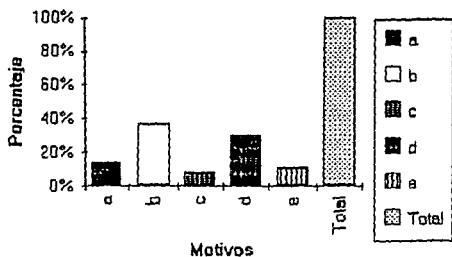
Motivos Por Los Que Agradan



Fuente: Datos obtenidos de encuesta directa aplicada en enero de 1994.

<i>MOTIVOS POR LOS QUE DESAGRADAN</i>			
A) Cortes comerciales muy largos			14%
B) Carecen de sentido y son simples			37%
C) Falta creatividad			8%
D) Son intrascendentes			30%
E) Hablan mucho y dicen poco			11%

Motivos Por los Que Desagradan



Fuente: Datos obtenidos de encuesta directa aplicada en enero de 1994

En todo esto puede apreciarse de manera significativa la realidad que se vive en la ciudad de Puebla con relación a la publicidad radiofónica, desde la perspectiva del receptor.

- 1 CRUZ Mecinas, Leonel. Panorama General de Mercadotecnia. p.16
- 2 BELTRÁN, Ernesto Reúl. Publicidad en Medios Impresos. p.163
- 3 I.T.A.M. Paquete de Mercadotecnia. Módulo III. Fascículo 2: Sabar y Vender. Nacional Financiera. Programa de Desarrollo Empresarial. p.10
- 4 DIRKSEN, Charles y Kroeger A. Principios y Problemas de la Publicidad. pp.142-143
- 5 COVARRUBIAS, Rosa M. y Moreira Ma. Elena. Tesis de Licenciatura: Enfoques Publicitarios al Grupo DIMUXA. p. 4
- 6 BILLOROU, Oscar. Introducción a la Publicidad. pp. 67-68.
- 7 DIRKSEN, ob.cit. pp. 383-384.
- 8 ROMO, Cristina. Ondas, Mensajes y Canales. pp. 49-49.
- 9 PRADO, Emilio. Estructura de la Información Radiofónica. pp. 14-22
- 10 DUNN, Watson S. Publicidad. pp.305-306
- 11 I.T.A.M. Paquete de Mercadotecnia, Módulo IV, Fascículo 4: La Conquista de los Clientes. Nacional Financiera. Programa de Desarrollo Empresarial. pp.6-8
- 12 GONZALEZ Alonso, Oscar. El Guía. p.45
- 13 FERRER, Eulalio. El Publicista. Testimonios y Mensajes. pp.81-85
- 14 COVARRUBIAS, ob.cit. p.8
- 15 MARIN, Francisco Javier. Tesis de Licenciatura: Criterios de Producción para la Elaboración de Programas Radiofónicos Basados en una Lógica Natural: Una Propuesta Alternativa. p.67
- 16 I.T.A.M. Paquete de Mercadotecnia, Módulo IV, Fascículo 1: Los Beneficios de Comunicatsa. Nacional Financiera. Programa de Desarrollo Empresarial. p.10
- 17 COVARRUBIAS, ob.cit. p.4
- 18 AGUILAR Tagle, Beatriz, et al. Manual de Operación y Producción. p.199
- 19 Paquete de Mercadotecnia, Módulo IV, Fascículo 4: La Conquista de los Clientes. Nacional Financiera. Programa de Desarrollo Empresarial. p.13

CONCLUSIONES

Tomando en consideración lo expuesto a lo largo de la presente tesis en torno a la promoción comercial que se transmite durante un tiempo considerable a través de la radio, percibimos que la producción publicitaria que se realiza, específicamente en la ciudad de Puebla muestra poca calidad, puesto que en la mayoría de los casos carece de creatividad. Aunado a esto, se encuentra el hecho de que a menudo se siguen modelos no apropiados al medio radiofónico - sólo se hace una adaptación de los anuncios televisivos- y en muchas ocasiones se tiene un total desconocimiento del mercado a quién va dirigido el mensaje.

Es conveniente reafirmar que cada minuto del día tiene un propósito determinado en radio porque así se le ha convertido. Por otro lado, curiosamente, aunque la radio le permite al oyente elegir lo que desea escuchar, éste no asume la posibilidad de elección.

En lo que se refiere a los actores de la publicidad radiofónica: radio, agencia de publicidad y empresa anunciante, éstas dos últimas son compradoras de espacio y tiempo de la primera estableciéndose una estrecha relación.

Esta se basa en el carácter profesional que tiene la radio hacia las agencias y los anunciantes. Además, las radiodifusoras deben brindar información detallada sobre su audiencia, cobertura y alcance; por su parte, también las agencias deben dar todos los datos acerca de su producto o servicio.

En lo que se refiere a la mediocridad en la producción de mensajes comerciales, ésta se debe principalmente a la situación actual de la radio poblana la cual -la mayoría de las veces- se interesa sólo por comercializar su tiempo y espacio, persiguiendo intereses puramente económicos.

Por otra parte, se percibe una carencia de profesionalización dentro de las radiodifusoras pues es manejada en su mayoría por personal con una formación empírica sin la base teórica inherente a la comunicación y menos aún a la publicidad. Esto ha provocado un notable emprobecimiento del medio y por ende una total falta de calidad en la producción publicitaria de la radio en Puebla.

Al mismo tiempo, esta inexistencia de calidad es consecuencia de un factor tan intrínseco como lo es el económico, ya que una producción radiofónica depende directamente del presupuesto que la radiodifusora destina para ello lo cual a su vez, depende de lo que el cliente pague por el servicio; situación que se

vive también en relación con las agencias de publicidad. Esto da como resultado que un anuncio comercial de calidad eleve considerablemente los costos.

Para dar solución a los problemas pertenecientes a la producción publicitaria de la radio poblana es necesario:

- + Que el equipo de las radiodifusoras este conformado por personal de una adecuada formación profesional en el área de comunicación.
- + Aplicar conocimientos sobre publicidad en el proceso de producción de mensajes comerciales -desde el conocimiento del mercado, elaboración del guión, hasta la recepción-.
- + Lo ideal sería que haya un acercamiento entre agencias de publicidad y estaciones de radio, no obstante lo consideramos poco probable debido a que existen intereses de por medio: competencia entre agencias, entre estaciones de radio y entre ambas por ganar el mayor número de clientes.
- + Elaborar un modelo de producción publicitaria radiofónica que responda a las necesidades, tanto de los anunciantes como del oyente.
- + Desarrollar y fomentar una cultura publicitaria en la población (consumidores, clientes y productores) para que se conozca la importancia que tiene la publicidad, las ventajas que le puede brindar, así como los beneficios que a través de la radio puede obtener.

Con respecto al tipo de mensaje publicitario con mayor impacto en la radio poblana puede deducirse -de lo expuesto en el capítulo V- que es aquel cuyo objetivo principal es informar. Sin embargo, consideramos que las demás características que agradan a los radioescuchas tales como el que estén bien estructurados en cuanto a música, voz y contenido, que sean graciosos, interesantes y verdaderos podrían conjuntarse para crear el comercial idóneo, que sea producido exclusivamente para radio y capte el interés del radioescucha para que no sólo lo escuche con agrado, sino que sienta motivado a adquirir lo que se anuncia, logrando por un lado satisfacer las necesidades publicitarias y por otro mantener el gusto del oyente.

Asimismo, deben eliminarse aspectos que la gente rechaza, los cuales pueden resumirse en los siguientes: que carezcan de sentido, que sean intrascendentes, que utilicen mucha palabrería y que les falte creatividad.

Con respecto a la cantidad de anuncios transmitidos por las radiodifusoras, es importante que no se saturen los cortes comerciales ya que resulta contraproducente. Esto provoca que los radioescuchas opten por cambiar de estación truncándose así los fines publicitarios perseguidos.

De este modo, creemos que estos datos son la herramienta principal para poder elaborar una propuesta de producción radiofónica publicitaria que

responda no sólo a los objetivos de la publicidad sino, sobre todo a las del oyente, quien finalmente es el que tiene la última palabra.

Sin embargo, estamos conscientes que en torno a la deficiencia en la elaboración de los mensajes comerciales de Puebla, existen otros aspectos tales como:

- a) Una pobreza financiera para hacer publicidad radiofónica (sueldos bajos, inversión limitada, recursos técnicos y humanos).
- b) La falta de profesionalización del medio.
- c) La insuficiente cultura publicitaria en Puebla.

De cuyo estado de mediocridad no es posible salir a través de los lineamientos que conforman nuestra propuesta, pues están fuera de nuestro alcance debido a su naturaleza, origen y magnitud.

Es importante hacer hincapié en que no nos referiremos al aspecto meramente técnico de la producción radiofónica, por considerarlo demasiado esquemático.

Proponemos seguir las siguientes pautas:

- Realizar una completa investigación sobre las necesidades de los consumidores potenciales para poder satisfacerlas adecuadamente.
- Conocer todas las características del producto para que con base en ellas se informe a los posibles consumidores las bondades del mismo.
- El mensaje debe fundamentarse en hechos reales y de ningún modo engañar al auditorio, despertando el interés de éste en el comercial y en el producto que se anuncia.
- Buscar siempre la originalidad saliendo de lo común y así captar la atención del radioescucha.
- Seleccionar lo más importante de la información publicitaria para no saturar el anuncio ni confundir al oyente.
- El mensaje debe exponer las ideas en una forma coherente y clara, esto es, decir las cosas de manera fácilmente entendible y directa.
- Finalmente, el requisito básico para elaborar anuncios comerciales radiofónicos, es sin duda la creatividad. Esta implica ser capaz de crear algo nuevo, darle a la gente lo que no espera y al mismo tiempo que le agrade. Con la creatividad se logra obtener un buen guión, captar la atención del receptor y por ende, lograr el éxito del producto.

Debido a que las características del auditorio-mercado y de cada producto-servicio son siempre diferentes, esta propuesta puede adaptarse a cada caso. Pues es pertinente aclarar que no pretendemos establecer reglas inflexibles para llevar a cabo la producción publicitaria en radio.

ANEXO # 1

EJEMPLOS DE FORMATO DE GUIÓN

MEXICO Y SU HISTORIA
PROGRAMA No. 3

Hoja 3

- 2' 30" MUSICA-CORTINA 10" DISCO
OSCAR CHAVEZ: BANDA 4
SE CORTA DE GOLPE
CUANDO ENTRA
EL LOCUTOR
- 10" EFECTO: RUIDOS METALICOS,
RUEDAS, MURMULLOS,
PERMANECEN 5" Y
DESAPARECEN LENTAMENTE
- 5" EFECTO: PASOS QUE SE
ACERCAN
- 20" EFECTO: PASOS MULTIPLES
AGITACION SE MEZCLAN
CON MUSICA
- 10" MUSICA: REVUELTAS-REDES
PERMANECE
DE FONDO
- NARRADOR 1- Nos encontramos en el Lago de Texcoco, donde el emperador Moctezuma se dirige a su séquito.
- MOCTEZUMA - Digan a la gente que esperen en silencio a que yo les haga una señal para comenzar a caminar.
- NIÑO - Señor, Señor, a lo lejos se ve mucho polvo.
- MOCTEZUMA - ¿Qué dices?
Tendremos que apresurarnos. ¡Pronto!
(PAUSA) Llama al segundo
- NARRADOR: El emperador sabía que el peligro estaba cerca y que debía tomar decisiones rápidas...

Texto comercial de 30 segundos:

~~OPERADOR: TEMA MUSICAL, IDENTIFICA Y BAJA A FONDO.~~

LOCUTOR 1 EL BAZAR ANUAL DEL DIF.

En toda la República,
Abre de nuevo sus puertas
Con ofertas fabulosas para usted.

LOCUTOR 2 Ropa, regalos, muebles, línea blanca,
artesanías y curiosidades

que forman un mundo agradable de sorpresas,

LOCUTOR 1 La oportunidad no es grande
para llevar a casa artículos de valor...
y más grande aún

para colaborar con el DIF.

LOCUTOR 2 ¡BAZAR ANUAL DEL DIF...

EN TODA LA REPUBLICA!

~~OPERADOR TEMA REMATA Y SALE.~~

ANEXO #2

TESTIMONIOS

Ricardo Menéndez Escobedo
Productor de Grupo RadioOro

Febrero 1994

- La publicidad radiofónica es una información que se transmite al público sobre un producto o servicio y el público, analizando si lo necesita, lo compra. Porque el auditorio se ha vuelto crítico, es más seleccionador de lo que compra.

- Para llevar a cabo la publicidad es necesario conocer exactamente el producto o servicio que vas a anunciar, saber que es lo que puedes ofrecerle al público.

Es importante escoger perfectamente el lenguaje y la forma en que lo vas a decir.

Seleccionar el medio en que lo vas a anunciar. Pues toda la creatividad se pierde con la mala elección del medio.

- En cuanto al proceso de producción se necesita conocer primero al cliente y el producto o servicio que ofrece.

Posteriormente se intercambian ideas y se realiza una propuesta de redacción de acuerdo al mercado al cual va dirigido.

Una vez que ya se tiene la propuesta que satisfaga al cliente se pasa propiamente al proceso de grabación. Seleccionando primero su música, voz y efectos, una vez grabado se le presenta al cliente.

- Una estación de radio necesita tiempo, buscar a alguien que realice la producción y es lo que hace una agencia.

En Puebla lamentablemente no es así, el 95% de los clientes no conocen sobre publicidad lo que provoca que sea difícil trabajar con ellos; por lo cual se hace un trabajo sencillo que no se sabe si responderá a las necesidades del mercado, porque no lo está haciendo un especialista.

- La solución a esto se dará a mediano y largo plazo, conforme los hijos de los dueños se vayan dando cuenta de dichos errores, porque nadie puede cambiar la mentalidad de una persona que lleva 50 años al frente de su negocio.

- La creatividad nace de la información que el creativo tenga y a éste, en la mayoría de los casos, sólo le dan datos generales. Pero si se le da mayor información tendrá más elementos para desarrollar su creatividad.

Generalmente un anuncio creativo va tener más recordación en el público, pero dependiendo de lo que ofrezca es lo que va a servir. Por ejemplo, los anuncios de ofertas no necesitan creatividad y, sin embargo, el anuncio funciona.

- Los medios son complementarios y si el cliente supiera aprovecharlos tendría mayores ventajas.

- Para producir publicidad radiofónica lo primero que se tiene que hacer es entrevistarse con el cliente para saber qué y cómo desea su anuncio, conocer su mercado y los gustos de los consumidores.

El cliente juega un papel definitivo, porque es quien da los datos; el productor debe transformarlos en algo radiofónico; el auditorio recibe la información y decide si la acepta.

- Como concepto la publicidad radiofónica es primero publicidad de radio, antes que todo es publicidad y el radio no es más que el medio que va a utilizar esa publicidad para difundir un mensaje comercial, para vender o invitar a un producto; aunque ya en la práctica la publicidad se convierte en algo secundario y lo radiofónico empieza a ser lo más importante.

El cliente nos exige decir toda una serie de datos en un formato de tan sólo 20 segundos y en él quieren decir todo.

- Se necesita una persona muy receptiva para comprender lo que el vendedor quiere vender. Después de captar lo que el cliente quiere se hace el guión, éste se pasa a un productor, se escoge la voz adecuada de él o los locutores, la música adecuada y junto con el ingeniero operador se arma el spot que durará el tiempo que pagó el cliente.

-En el momento de la producción misma de un spot el problema ya no es si el cliente se anuncia o no, el problema es la resolución radiofónica (resolver los problemas técnicos). La publicidad quedó en la venta y en el guión, aquí el énfasis es radiofónico.

- Considero que la radio ha sido muy descuidada en los últimos 30 años. El renacimiento de la radio es muy lento y no hay una cultura radiofónica ni en los mismos propietarios de la radio, ellos creen que es "un negocio genial" y la utilizan como tal. La radio sigue siendo muy mediocre en términos generales, los locutores son gente totalmente impreparada, son bastante vanales.

Aunque la radio vive de la publicidad no es lo único que hace. Para la gente la publicidad es secundaria, superflua, incluso para muchos es molesta.

El corte radiofónico es parte integral de lo que transmite un radiodifusora y es parte integral de la estética de la radio, por ello el corte debe ser inteligente, bien pensado, aunque sea largo. El corte es muy despreciado y debería ser respetado radiofónicamente.

- Los comunicólogos que están preparados son quienes deben trabajar en la radio y sin embargo en la realidad ocupan apenas el 20%.

Respecto a las agencias de publicidad es un problema de cultura publicitaria nacional; en la medida que ésta madure, el comerciante va a decir que la radio "es muy importante para mi negocio, voy a anunciarme en la radio".

El trabajo en equipo entre agencias y estaciones de radio se basa en un descuento interesante en la cuota radiofónica. A pesar de que tienen contacto, las agencias de publicidad y la radio no se conocen aún cuando trabajan en lo mismo.

En la medida que la agencia de publicidad poblana hiciera radio se daría esa conjunción para crear juntos un anuncio, pero no hay una penetración interesante de las agencias en la radio. Creo que la radio debe verse como uno más de los eslabones de la publicidad.

Sí sería bueno que se unieran, pero antes debería realizarse una campaña de concientización de lo que hace una agencia de publicidad, las agencias tienen que trabajar mucho más en su propia publicidad.

- Ser creativo es ser inventivo y depende de las posibilidades individuales, de la formación cultural, del estrato social y hasta los propios placeres y diversiones tienen que ver ahí. La creatividad es infinita, ser creativo es pretender ser eficaz.

La problemática no es de creatividad es de disposición, de recursos, de iniciativa. O se es radiofónico o se es comerciante, así estamos divididos.

- Los medios de comunicación no están peleados ni se contradicen, al contrario, son un complemento importante en la vida cotidiana, no hay competencia, simplemente son tres cosas diferentes. Si un producto quiere tener presencia en todos los medios, pues ahí están todos los medios.

En el terreno de la publicidad no se pelean, sólo hay unos medios más privilegiados que otros.

- Hay que investigarlo todo, porque no hay teoría radiofónica o es muy poca, ni siquiera manuales de radio, si acaso hay 2 ó 3; en cambio de televisión hay un enorme material.

La radio tiene que partir de su base académica, profesional, para crear una superestructura teórica que pueda ser aplicable y compatible a la práctica radiofónica.

En la medida que no haya libros donde estudiar no se podrá discutir con el señor que gana dinero (dueños de las estaciones radiofónicas) para convencerlo de que la radio 100 veces más cara es mejor, que la radio tiene futuro y que el negocio tiene que ser más repartido: los empleados tienen que ganar mejor y los programas deben recibir más recursos, que tiene que haber mucho más inversión en los programas de radio.

Tengo la convicción de que la publicidad en un 90% de las veces es manipuladora; cuando se hacen las frases se está más metido en la retórica que en la eficacia del producto, porque además muchísimas veces nos toca hacer spots sin conocer siquiera el producto y decimos que es lo mejor.

Pilar Síguenza.

Productor de Grupo Promoradio.

Febrero 1994

- La publicidad radiofónica son todos aquellos mensajes, anuncios, promociones e información que se transmiten al aire en una frecuencia determinada y que están destinados a promover un producto o servicio.

- Tener los datos fundamentales como nombre, dirección, teléfono y slogan; además información adicional que identifique al anunciado y el tipo de perfil al que se desea llegar; con esto es posible estructurar una idea inicial.

- +Tener los datos completos del negocio.

+Buscar la idea y acoplarla a los datos.

+Escribir el guión.

+Producir el spot.

+Verificar que reúna los fines para los que fue creado.

+Pasarlo al aire según la pauta que más convenga.

- En la ciudad de Puebla la mentalidad empieza a abrirse un poco en cuanto a la necesidad de publicidad para lograr el éxito en los negocios, comercios o productos, sin embargo, todavía falta mucho por hacer. Los anunciantes deben convencerse de que por medio de una buena producción y una buena campaña lograrán sus objetivos.

- Cada grupo radiofónico tiene su manera especial para manejar la producción de los spots, la organización depende de la empresa. Las agencias de publicidad manejan campañas completas en las que también interviene la producción de comerciales para radio, de hecho actualmente la labor de las agencias es posible por el apoyo que recibe de los medios de comunicación, en este caso de la radio.

- La creatividad es la idea base que va a representar la estructura y el éxito de un comercial en el mercado, cuyo fin es que el consumidor lo identifique.

- Los medios de comunicación deben ser complementarios, el sistema de medios es ideal pero no se da con tanta facilidad porque intervienen intereses económicos de las empresas.

- El consumidor es lo más importante porque es a él a quien se va a llegar. El publicista debe analizar las características del mercado al cual va dirigido el producto o servicio para poder realizar la publicidad con éxito.

- La publicidad es anunciar un producto y su objetivo es ponerlo de moda. Específicamente la publicidad radiofónica es un mensaje que se puede escuchar simultáneamente cuando se está haciendo otra cosa.

Esta publicidad es más fácil de percibir, por lo que se tiene al producto inconscientemente en cuenta, es decir, cuando la persona lo visualiza en un centro comercial sabe que es anunciado.

En la radio se manejan dos cosas: escuchar la radio o bien únicamente oír el mensaje.

La publicidad en radio viene siendo más barata ya que es la que penetra más en la gente.

- Hay diferentes tipos de publicidad, pero la persona que está produciéndola debe tener mucha experiencia y madurez para darle un buen servicio al cliente. Algunas veces es necesario investigar porqué el público rechaza determinado producto o servicio, lo cual implica un trabajo de investigación y mercadotecnia.

- Hay agencias que se conjuntan con la radio, lo que pasa es que en ocasiones éstas realizan buenos trabajos, pero otras veces sacan el comercial de la radio y no investigan el problema del cliente.

Las estaciones manejan su publicidad con personas que están en algún departamento para producir un comercial, no existe un productor que lo haga a conciencia, a veces hay tantos comerciales que no se le ocurre nada al productor y tiene que sacar el trabajo porque el cliente ya lo está pidiendo, entonces viene el fracaso creativo.

- Es difícil que se puedan dar propuestas de mejoramiento porque actualmente los radiodifusores no valoran la creatividad de la gente de las universidades y por ahorrarse dinero. A los radiodifusores no le interesa mucho que la gente esté preparada. A un productor de radio no se le paga una buena cantidad porque el costo en la radio se elevaría más y las estaciones de radio no están interesadas en gente que diriga una producción más laboriosa.

El costo de la publicidad por agencia es más caro porque se le da un mayor tratamiento al cliente.

- Para lanzar un producto debe hacerse una campaña publicitaria a través de todos los medios, esto depende del producto e interés del cliente por vender.

Las agencias se dedican a hacer un análisis y si el producto lo requiere se anuncia en todos los medios de comunicación.

- Actualmente existe una crisis de talento de producción de publicidad en radio, los productores son seudoproductores, no saben nada de publicidad.

El 99.9% entró a la radio y de ahí le interesó pero no tienen objetivos de mercadotecnia.

Fernando Gracidas.
Productor de Stereo Rey.

Febrero 1994

- Considerando que la radio es un medio que llega a todos lados, es una de las formas de hacer publicidad más efectivas y no necesita tener un auditorio cautivo.

- Se debe conocer el tipo de negocio o empresa y qué es lo que va a ofrecer al auditorio, checar si el artículo o servicio que va a prestar puede interesarle al público para así darle resultado, ya que dependiendo del perfil de la estación será el de los anunciantes.

- Se podría tener un trabajo conjunto entre agencias de publicidad y radiodifusoras.

Las estaciones de radio deben contar con un departamento creativo y además, sus ejecutivos de venta deben tener creatividad porque son quienes recaban la información e inquietud del cliente. Entre los creativos y los ejecutivos se elaboran los anuncios y se presentan al cliente para saber si está de acuerdo.

- Se propone que todas las agencias sean profesionales y así se mejoraría la producción de comerciales.

- La creatividad es la persona que crea el anuncio.

- Los medios de comunicación son complementarios, sería bueno que se complementaran uno con otro.

- El cliente y el consumidor juegan un papel muy importante, el cliente debe saber a quienes quiere llegar, debe seleccionar a sus clientes.

- La publicidad radiofónica es información, por un lado maneja música y por otro información noticiosa o comercial.

- Se debe saber a que mercado va destinado el producto, qué se va a promover y con base en ello hagas un buen spot para tu auditorio.

- Tener un buen equipo técnico. Un locutor y un productor que capte bien toda la información que tiene sobre un negocio, que traduzca lo más importante en un texto de 20 segundos muy claro y bien redactado.

- En Puebla se hace buen radio para tener presencia en los mercados más interesantes. Hay estaciones muy parecidas una a la otra pero, en general, se hace buen radio.

- Una agencia de publicidad ofrece una producción global, maneja gráficos, anuncios de radio, etc., pero en ocasiones el anunciante puede encargarle a cada medio cosas diferentes. Muchos negocios consideran que no necesitan de todos los medios y se anuncian sólo en radio.

La agencia y la radio es variable, depende del cliente.

- Una producción luce más si se hace un jingle. En Sí F.M. los comerciales se producen rápido y bien, tanto que mandamos a otras emisoras copias del anuncio.

Para realizar la producción se habla con el cliente, se capta lo que necesita, lo que quiere promover, se escriben de dos a cinco textos se le muestran y si le gustan se graban.

- La creatividad consiste en decir lo mismo de manera distinta. Es manejar ideas claras y un lenguaje vivo, después una producción cuidadosa en el estudio, cuidar que haya una visión correcta, que el número de palabras concuerde con el tiempo y que la música no tape a la voz, que sirva de soporte.

- Los medios de comunicación son complementarios, sobre todo en una sociedad como la nuestra, tan grande y diversificada. Sin embargo, todo depende del producto.

- La publicidad Radiofónica es un mensaje que informa al público de cierto producto o servicio que se presta.

- Tener la información del cliente y sobre eso desarrollar una idea con lo que se quiere o imagina del spot.

Después viene la elección de la música, voces para ver quién lo va a decir y de qué manera.

- Recibir los datos generales del cliente, que producto ofrece, realizar varias ideas tomando en cuenta el tiempo límite. Se hace el texto, se eligen la música y las voces para después grabarlo.

- Las agencias de publicidad tienen muchas ventajas sobre nosotros, los medios de comunicación producimos a la vez que sacamos al aire el producto. Todo se hace muy rápido y bajo las normas del cliente, una agencia de publicidad le dedica más tiempo a un comercial.

Uno como creativo realiza una idea diferente y al cliente no le gusta porque está acostumbrado a escuchar lo mismo. Trabajamos para el gusto de los anunciantes y no para el público, que es la meta final.

Otro problema es el tiempo, porque el anunciante pide que su spot salga al otro día y no hay tiempo para tener creatividad.

Sería interesante ir a una agencia, habría más tiempo de estudiar el mercado para el producto o servicio.

Lo ideal es que la agencia se conjunte con la radio, en Puebla esto se va a dar a largo plazo.

- El vendedor debe estar más preparado en cuanto a comunicaciones, radio, producción, para poder darle armas al cliente del material que lleva y brindarle un servicio completo.

Se debería dar más tiempo a los productores de radio, una empresa radiofónica no debe comprometerse a entregar el producto de un día para otro.

- Los medios de comunicación deberían conjuntarse, ya que se complementan muy bien.

- La creatividad es observación, se debe observar lo que el cliente requiere, los recursos que se tienen, el medio que se va a emplear y lo que desea la gente, sobre eso se desarrolla una idea.

- Es necesario una investigación de mercado para saber dónde puede llegar el producto y de qué forma se puede convencer a los consumidores potenciales.

- La publicidad radiofónica no es sólo hacer anuncios, sino que intervienen una serie de factores para lograr que el cliente venda.

- Producir un comercial no es sólo grabarlo o ponerle música bonita y efectos superespectaculares; tiene toda una técnica enorme, toda una base de conocimientos que se tienen que aplicar, para ello debe haber gente especializada en cada cosa.

Cuando realizamos la producción de un spot hacemos un texto (el guión); pasamos el copy a la estación y ellos lo graban con sus normas y cosas. No respetan lo que hacemos, únicamente el copy, lo demás lo hacen ellos.

- En cuestión de producción de comerciales en la radio de Puebla, el 80% es bastante malo. Depende de la estación cómo lo hacen, cada corporación tiene su estilo y se nota, son muy iguales todos, tienen la misma idea, no hay un mensaje bien dirigido, bien creado, con toda la base hecha en una campaña publicitaria. Hay sus excepciones, pero creo que el 80% con dificultad emiten un mensaje.

Los comerciales están técnicamente bien hechos, pero no tienen creatividad. Al hacerse un spot debe pensarse a quién va dirigido, con qué bases se hizo, el tipo de música que se elija, son muchos factores que van unidos.

La radio en Puebla hace publicidad y produce comerciales entre comillas, para comercializarse ellos, no sus clientes, es su propio negocio porque realmente no presta el servicio que debe. La radio busca comercializarse, quiere elevar sus precios, pero cada vez llega menos adonde debe.

El problema es que en la radio no se aplican los conocimientos sobre publicidad porque no les conviene, ya que no venden la producción y entonces mal acostumbran al cliente. En la agencia se les cobra materiales, locutor, cabina, etc. y por eso prefieren irse a las estaciones, aunque ellos sólo lo hagan por vender su tiempo. Los de la radio "sólo quieren vender su propio producto, no son comunicadores ni son nada, sólo comerciantes, comercian con eso y a veces en mala onda, no siempre".

Afortunadamente, el público desde hace 8 ó 10 años es difícil, ya critica, exige; ya no se puede engañar fácilmente, la publicidad no engaña. "La radio se vive engañando y si no hacen un cambio rápido se van a venir abajo", porque la radio, en mucho, es publicidad.

- Para corregir estos problemas las estaciones deberían tener un auditorio bien definido para que las agencias puedan seleccionar la que les convenga, pues todas quieren hacer de todo.

Otro punto es que la radio debe innovarse, ya que no ha cambiado desde que se inició, por lo que aún se tienen los mismos esquemas y modelos.

Por otra parte, es necesario aplicar conocimientos de publicidad al producir comerciales.

Lo ideal sería que cada comercial tuviera como base una campaña publicitaria; no nada más crear un spot de radio porque sí, sino tener un plan de mercadotecnia bien hecho.

- La creatividad es lo más importante no sólo en la elaboración de un guión, sino en toda la vida. Sin creatividad no se puede hacer nada; "la creatividad para mí no es andar inventando, sino tener una base teórica, toda una serie de elementos para poder crear algo nuevo". No puede haber creatividad sin conocimiento de cosas.

La creatividad es lo más importante de cualquier campaña publicitaria. La gran labor del publicista es ser creativo en todo. Hay que ser creativos y cuidadosos en la producción de los comerciales, porque la publicidad es la única en la que los errores se van a mostrar.

Lo ideal sería hacer todo un plan de medios que vaya con el perfil de la creatividad hecha para ese producto.

- Cuando producimos un spot de radio nos basamos en lo que quiere el cliente, quien muchas veces pide lo que siempre le han hecho.

Para elaborar un comercial damos asesoría, no como la radio que simplemente vende tiempo, porque entonces el anuncio no lleva ningún mensaje o comunicación. cuando no se sabe a que gente tiene que llegar se debe investigarlo para saber quién es la gente adecuada para que compre el producto, para ello se realiza un estudio de mercado, un perfil de la gente que compra el producto y se busca la manera de dirigirse a ellos haciendo todo un planteamiento de las cosas.

- Considero que la publicidad radiofónica es muy importante; por excelencia, desde hace muchos años ha ocupado los primeros lugares. La gente, los clientes sobre todo, se involucran y prefieren ir hacia la publicidad en radio que hacia la de los medios impresos.

Mi definición personal es que la publicidad en radio, cuando está bien llevada, bien producida cuando va al mercado meta, cuando tiene el objetivo y las metas que alcanzar, y se hace bien va a dar resultados para los cliente que invierten en ella.

- Un elemento muy importante es el conocimiento pleno del producto, del cliente y de los mercados a los que va uno a enfocarse, ésto viene siendo la parte primordial para poder llegar al grupo objetivo. Si no tenemos estos elementos como inicio, la publicidad no va a funcionar; esto depende mucho de los estudios de mercado previos para conocer el mercado potencial y así poder decidir en qué estación y a qué hora se van a transmitir los spots para llegar a ese grupo meta.

- Para hacer producción radiofónica se requieren de elementos muy importantes, de elementos profesionales: el locutor o locutores que vayan a intervenir en el comercial; una voz bien educada, bien llevada, que transmita lo que se quiere decir; el spot debe llevar un guión o copy perfectamente bien realizado, esto lo puede autorizar la agencia y/o el cliente porque a veces en los clientes no existe la educación para poder determinar si ese comercial va a servir o no, pero la agencia si está capacitada para determinar qué le sirve a sus clientes.

En el momento de la producción es importante que el operador lleve también el concepto de la idea inicial, de la parte creativa.

Las limitaciones que pudieran haber en la producción de comerciales son a veces por la situación económica. Cuando el cliente no tiene el dinero para poder invertirlo en una buena producción comete el error de dárselo a un medio y entonces se lo graban "como quieren, como sea y como salga", no lleva los soportes para tener resultados.

Esto también es una situación de educación, en México no existe una cultura o educación publicitaria; en Puebla es difícil que la gente crea en la Publicidad. Esta es una labor ardua, de años, en la que se tiene que trabajar constantemente y en equipo para dar resultados a los clientes y convencerlos de que la publicidad sí funciona.

- La publicidad radiofónica local está estancada. La radio no hace investigaciones o estudios de mercado para poder ofrecerles a sus clientes un

buen producto; ellos sólo venden su espacio sin tomar en cuenta los resultados del cliente.

No hay dinámica, no hay creatividad, no hay propuestas e innovaciones.

- Considero que la radio debe sólo transmitir y el trabajo de producción debe ser a través de las agencias de publicidad y también puede ser un trabajo conjunto. Las estaciones no están creadas para hacer las producciones sino más bien están conceptualizadas para poder transmitir y comunicar; lo que es publicidad deben dejárselo a las agencias.

- Debe haber un acercamiento de las agencias de publicidad con el medio y toda la gente que está alrededor para trabajar en conjunto. La radio obtiene un cliente y debería canalizarlo hacia una agencia, no para que se lo quitemos sino para ayudarlo a resolver su problema. Todas las agencias apoyan a los medios, lo único que hace falta es la apertura de las estaciones.

Por otra parte, la radio debe contratar específicamente comunicólogos, para que a su vez el cliente obtenga un beneficio a través de la radio, empezando por sus vendedores, que realmente puedan orientar. La gente de la radio debe tener conocimiento pleno de lo que es una estación de radio y de las necesidades de los clientes.

- La creatividad publicitaria en radio requiere de gente capaz; aunque no se logra a través del estudio, es innata, es algo que se lleva dentro. La creatividad no se encuentra fácilmente, la llevan personas con cierto perfil. La creatividad es algo que permite llegar más allá. El que es creativo lo es en todo.

- No se ha unificado el criterio en los medios. Hay lucha constante en ganar clientes; además también "le tiran a las agencias como su colega de junto, eso no es ético".

El medio sólo vende tiempo. Los vendedores de la radio son sólo eso, vendedores que ganan un porcentaje de lo que vendan. Las agencias trabajamos para nuestro cliente, para satisfacer sus necesidades y las de sus clientes. Las agencias hacen sus sistema de medios.

- El cliente es muy importante en la toma de decisiones de los copys o de los guiones de radio, porque él es quien da la información del negocio y del mercado al que se dirige. El cliente te dice cómo quiere su spot (serio, divertido, o lo que dicen todos "diferente"); el cliente da lineamientos, nos ubica en la situación que desea. El cliente se siente satisfecho cuando encuentra algo que va a funcionar para su mercado; pues se le trabaja al cliente pero los spots son para el mercado al cual va su producto.

El consumidor, como radioescucha, está cansado de oír lo mismo, por eso debe atraerse su atención a través de un mensaje claro y definido.

Febrero 1994

- En la publicidad se parte de un estudio de mercado para ver y saber cuál es el mercado potencial del cliente y cómo llegar a él, luego se elabora toda una estrategia, divides el mercado, seleccionas los medios adecuadamente y estructuras un mensaje acorde a todo eso. Así llevas el 80 ó 90% de posibilidades de que las cosas salgan bien, pero todavía pueden fallar.

- Para producir un spot hay que dedicar tiempo para analizar el mercado al que va dirigido, la música, las voces y los mensajes adecuados antes de hacer el comercial.

- Los comerciales que producen las estaciones de radio son malos, por lo mismo de que no tienen el tiempo ni la dedicación necesarias. La función de ellos (radio) es vender tiempo aire, no hacer producciones de comerciales. No puede decirse que la radio en Puebla sea pésima o buena, tiene de todo, producciones buenas y malas.

Esto se debe a que el cliente llega a pedir un spot a la radio y ahí mismo una persona les hace los guiones a todos, se hacen 20 guiones, "pescan" a un locutor que tienen y en una hora graban 20 comerciales, obviamente va haber comerciales bien y otros no.

Cuando los clientes recurren a una agencia para hacer un comercial nosotros dedicamos 2 ó 3 días a la producción de un sólo comercial tenemos un equipo de gente haciendo el guión, otros el comercial; claro, la diferencia de costos es terrible el 80 ó 100% más que una producción de radio.

Una estación de radio lo que vende es tiempo aire y con eso ellos hacen negocio; la función de las agencias es hacer que los clientes vendan.

Afortunadamente en la actualidad el mercado poblano está exigiendo más calidad.

- Es difícil conjuntar la publicidad y la radio, ni eres publicista ni vas a hacer nada en radio. Es decir, un publicista debe tener conocimientos de radio, televisión y prensa, tienes que conocer las características de cada medio para poder hacer anuncios comerciales.

Si trabajas en radio no debes tener conocimientos de publicidad, eres comunicólogo y tus conocimientos son muy específicos.

Radio no es publicidad, es sólo un medio publicitario, una forma de comunicación.

- La radio tiene características específicas y una de sus ventajas es que puede ser un medio muy participativo. Afortunadamente en Puebla ya se dieron cuenta que si no pueden implementar sus propios modelos al menos van a copiar los de México; ojalá se dieran programas hechos y pensados por poblanos y para poblanos

Las agencias debemos lograr que la gente no cambie de estación, que el comercial sea interesante para que la gente lo escuche.

- Cada producto es diferente, por ello necesita de un medio de difusión diferente, de acuerdo a cada mercado.

ANEXO #3

ANEXO METODOLOGICO

En la realización de la presente investigación de tesis, se utilizaron las técnicas de investigación documental sistematizando la información en fichas tanto bibliográficas como de trabajo; las primeras no sólo contienen los datos acostumbrados sino además se les incluyó un comentario breve acerca del contenido del libro, con el fin de que al momento de consultarlas se tuviera una idea general del mismo, sin la necesidad de leerlo nuevamente. En cuanto a las fichas de trabajo, estas se manejaron por conceptos, facilitándonos así la estructura temática del Marco Teórico.

Para la recolección de datos se hizo uso combinado de las técnicas: entrevista estructurada y encuesta.

La primera se aplicó a diversos actores del hecho comunicativo como son los productores de radio de los diferentes grupos radiofónicos de la ciudad de Puebla y los directivos de las agencias de publicidad más destacadas de la entidad por considerarlos a ambos informantes clave en nuestra investigación, para ello se tuvo como base una guía de entrevista (ver final anexo).

Los entrevistados fueron:

Productores De Radio

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| - Ricardo Menendez Escobedo | RadioOro. |
| - Leopoldo Loyola | 105.1 F.M. |
| - Pilar Sigüenza | Promo Radio. |
| - Jorge Huerta | Corporación Puebla. |
| - Fernando Gracidas | Stereo Rey. |
| - Fernando Canales | SÍ F.M. |
| - Raúl Orozco | Grupo Acir. |

Directores de Agencias de Publicidad

- | | |
|-----------------------|----------------|
| - Jorge de la Garza | Iconos. |
| - Raúl Ontiveros Lara | OL Publicidad. |
| - Ramón Acevo | Ordorica 5. |

El cuestionario fue el instrumento empleado para la aplicación de la encuesta.

Previamente al levantamiento de la encuesta final se aplicó una encuesta piloto para conocer la efectividad del cuestionario, gracias a lo cual se pudieron corregir algunos errores cometidos en la redacción de las preguntas, mismas que resultaban complejas. Una vez hechas las correcciones se realizó otra prueba, misma que tuvo resultados favorables decidiéndose por ello aplicar el segundo cuestionario (ver final anexo).

El cuestionario fue aplicado a una muestra conformada por 300 habitantes del municipio de Puebla, dicha muestra se determinó con el manejo de tres variables básicas de la población (con el fin de lograr una mayor representatividad): nivel socioeconómico, sexo y edad.

En lo que se refiere a la primera variable se tomaron en cuenta los grupos socioeconómicos identificables en la entidad, el alto, el medio y el bajo, eligiéndose para la aplicación de los cuestionarios tres puntos de la ciudad identificables con cada uno de ellos: Galería Las Animas, Zócalo y Paseo Bravo respectivamente, ésto sin el afán de establecer una discusión teórica del cómo clasificar las clases sociales.

Para delimitar el porcentaje de cada uno de los grupos de edad se tomaron como base los datos del censo poblacional de 1990, gracias a los cuales se decidió que el 31% de la muestra tuviera entre 10 y 19 años, el 54% de 20 a 49 -debido a que la mayoría de la población se encuentra entre estas edades- y el 15% 50 ó más años.

El proceso fue el mismo para el porcentaje de cada sexo, determinándose que del femenino fuera un 53.3% y para el masculino un 46.7%, ya que como es sabido hay un mayor número de mujeres en la población.

Por otra parte se aplicó un cuestionario (ver final anexo) en algunos de los negocios que utilizan a la radio como medio publicitario, con el fin de conocer su opinión respecto a los mensajes comerciales. Únicamente se tomaron en cuenta 6 comercios ya que los datos recabados eran muy similares, por tal motivo se consideró innecesario aplicar un número mayor, pues además algunas empresas manejan su publicidad desde la ciudad de México.

El procesamiento de la información fue de tipo manual y electrónico. El tratamiento estadístico se realizó utilizando la técnica de porcentajes y proporciones, por ser la más adecuada y representativa para este caso.

Para la presentación de los datos se hizo uso de las tres posibilidades: el texto preferentemente, el tabular y los gráficos en dos de sus versiones básicas: circular e histograma.

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su definición de Publicidad Radiofónica?
2. ¿Cuáles son los requisitos que corresponden al proceso de producción radiofónica publicitaria?
3. ¿Cuáles son las claves o requisitos que deben tomarse en cuenta para la publicidad radiofónica de manera general?
4. ¿Nos puede mencionar qué hay que investigar (si es que hay que hacerlo) para producir publicidad radiofónica y cuál es el papel que juega el cliente así como el consumidor para influir sobre el trabajo que desarrolla el publicista radiofónico?
5. ¿Cuál es la situación actual de la publicidad radiofónica en la ciudad de Puebla? (Hacer una evaluación, crítica y análisis).
6. ¿Puede mencionar algunas propuestas de mejoramiento para los problemas en la publicidad radiofónica de manera general y en particular a lo que respecta al proceso de producción?
7. ¿Cuál sería su definición de creatividad para la producción de publicidad radiofónica?
8. Podría mencionar ¿cuál es la relación entre televisión, radio y prensa en el terreno publicitario y si necesariamente tiene que estar confrontada o ser adversaria o si es posible armonizar en un trabajo de producción de manera que resulte un sistema de medios?
9. ¿Cree que es necesario que la producción publicitaria en la radio sea realizada por las propias estaciones o tuviese que trasladarse a las agencias de publicidad, o bien, considera que existe la posibilidad de un trabajo conjunto entre ambas partes?

CUESTIONARIO APLICADO A LA MUESTRA

Zona _____
Sexo _____

Grupo de Edad _____
Cuestionario No. _____

1. ¿Escucha radio habitualmente?

Sí _____ (continuar)
No _____ (concluir)

2. ¿Cuánto tiempo entre semana?

Menos de una hora _____
De 1 a 2 horas _____
De 2 a 5 horas _____
Más de 5 horas _____

3. ¿Cuánto en fin de semana?

Menos de una hora _____
De 1 a 2 horas _____
De 2 a 5 horas _____
Más de 5 horas _____

4. ¿En qué lugar lo escucha entre semana?

Casa _____
Trabajo _____
Transporte _____

5. ¿Y en fin de semana?

Casa _____
Trabajo _____
Transporte _____

6. ¿Escucha los comerciales de la radio?

Sí _____ (continuar)
No _____

¿Porqué? _____

(pasar a la pregunta 8).

7. ¿Le gustan? Sí _____ ¿Porqué? _____

No _____ ¿Porqué? _____

8. ¿Quién decide en su familia qué comprar? _____

9. ¿De dónde se informa sobre lo que va a comprar?

a) Recomendación de algún conocido. _____

b) Capricho _____

c) Costumbre _____

d) Recomendación T.V. _____ Radio _____ Prensa _____ Otros Medios _____

e) Otros (necesidad, comparación de precios, etc.) _____

CUESTIONARIO PARA ANUNCIANTES

Cuestionario No. _____

Fecha _____

Aplicó _____

La Producción Publicitaria en la Radio de la Ciudad de Puebla

Objetivo: Conocer su opinión respecto a la efectividad de los mensajes comerciales.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de anunciarse en radio?
2. ¿Le ha dado buenos resultados, con base en sus expectativas?
3. ¿Se han incrementado sus ventas?
4. ¿Qué ventajas y/o desventajas considera que tiene el anunciarse en radio?
5. ¿Quién realiza su publicidad: la estación en la cual se anuncia o una agencia de publicidad?
6. ¿Qué sugeriría para una mejor publicidad radiofónica?

BIBLIOGRAFIA*

AGUILAR Tagle, Beatriz, et al.

Radio. Manual de Operación y Producción.

Ed. INVER - UAM-X

Aborda cada una de las etapas del proceso de producción, de tal manera que se tengan los conocimientos teóricos y prácticos para poder realizar programas de radio.

BELTRAN, Ernesto Raúl

Publicidad En Medios Impresos.

Ed. Trillas. México, 1984.

La tarea de la publicidad y su relación con la mercadología y la mercadotecnia.

BERNAL Sahagún, Victor M.

Anatomía de la Publicidad.

Ed. Nuestro Tiempo. México, 1988.

Un amplio enfoque de la publicidad. Diversos eventos y funciones que cumple con los medios masivos.

BILLOROU, Oscar Pedro.

Introducción a la Publicidad.

Ed. El Ateneo. Argentina, 1985.

La compra de espacio y tiempo en la radio. Clasificación de sus horarios de acuerdo al rating de los programas.

CORDERO y Torres, Enrique.

Historia Compendiada del Estado de Puebla.

Tomo III. Publicaciones del grupo "Bohemia Poblana". México, 1986.

Esbozo general sobre la historia de la radiodifusión en la ciudad de Puebla, así como de sus precursores y locutores.

COVARRUBIAS R., Rosa M. y Moreira Ruiz M. Eliena.

Tesis de Licenciatura: Enfoques Publicitarios al Grupo Dimuxa: Investigación, Planeación y Producción.

UDLA-PUEBLA. 1992

Lo que es la publicidad, abordando un elemento indispensable como lo es la creatividad publicitaria.

CREMOUX, Raúl.

La Legislación Mexicana en Radio y Televisión.

Ed. UAM. México, 1989.

Acuerdos presidenciales para el pago de impuestos por parte de los concesionarios y la comisión Intersecretarial de Radiodifusión.

Interpretación y crítica de estos acuerdos.

CRUZ Mecinas, Leonel.

Panorama General de la Mercadotecnia.

Ed. PAC. México, 1989.

Diferentes definiciones de mercadotecnia descritas con base en diferentes autores. Abarca un panorama general de la mercadotecnia.

CURIEL, Fernando.

La Escritura Radiofónica. Manual para Guionistas.

Ed. UNAM.

Lo que es un guión y sus diferentes definiciones; consejos para escribir guiones radiofónicos, así como sus funciones y efectos.

DIRKSEN, Charles y Kroeger, Artur.

Principios y Problemas de la Publicidad.

Ed. CECOSA. México, 1985.

Conceptos publicitarios. Explica cómo seleccionar los medios y realizar una producción publicitaria. También da técnicas de encuestas publicitarias para estudios de mercado.

DORFLES, Gillo; Ferrer Eulafio; Mortin Edgar, et.al.

Publicidad: Una Controversia.

Ed. EUTESA. México, 1983.

Colección de Comunicación.

La importancia de los mensajes elaborados y transmitidos con una adecuación entre mensaje, medio y audiencia,

DUNN, Watson S.

Publicidad.

Ed. UTEHA. México, 1991.

Habla sobre la publicidad y el concepto de comunicación. Explica cómo escribir para televisión y radio, además hace la descripción de la radio como medio publicitario.

Enciclopedia de México.

Tomo X.

Editora Mexicana. México, 1978.

Historia de la publicidad en México desde los inicios de las agencias de publicidad.

Enciclopedia Universal Ilustrada.

Ediciones Nauta. España, 1979.

Definición de publicidad y su influencia en el siglo XX por medio de los medios de comunicación.

FAUS Benau, Angel.

La Radio. Introducción a un Medio Desconocido.

Ed. Latina. España, 1981.

Panorama histórico de la radio a nivel internacional. Efectos y acción psicológica del producto sonoro radiofónico. Géneros informativos en radio.

FERRER, Eulafio.

El Publicista. Testimonios y Mensajes.

Ed. Trillas. México, 1985.

Descripción, definición y guía para elaborar guiones publicitarios de televisión y radio, así como sus variantes.

I.T.E.A.

Paquete de Mercadotecnia.

Módulos I, III y IV.

Ed. Nacional Financiera. México, 1992.

La transmisión eficaz de mensajes para lograr que el auditorio los comprenda y la importancia de los estudios de mercado.

KLEPPNERS, Otto.

Manual de Publicidad.

Tomo III. Trd. José Manuel Salazar P.

Ed. Prentice-Hall.

Habla sobre los comerciales de radio y sus diferentes tipos, así como la creación de ellos, sus métodos y su duración.

KAPLUM, Mario.

Producción de Programas de Radio. El Guión-La Realización.

Ediciones Ciespal. México, 1978.

Producción Radiofónica: desde el proyecto del guión, hasta su realización en el proceso de producción, consolidándose en la grabación.

Ley Federal de Radio y Televisión.

Reglamentos y disposiciones que deben cumplirse por ley para llevar a cabo la programación y publicidad de la radio.

LLANO, Serafina y Morales Oscar.

La Radiodifusión en México.

Ed. Comunicación Tecnológica e Investigación S.C.

Estudio sobre el medio radiofónico en México. La penetración de la radio como medio de comunicación y algunos análisis de su rol social.

MARIN, Francisco Javier.

Tesis de Licenciatura: Criterios de Producción para la Elaboración de Programas Radiofónicos Basados en una Lógica Natural: Una Propuesta Alternativa.

UDLA-Puebla 1991

La importancia de los sonidos, su relación con otros elementos y las necesidades del creativo.

PAOLI, Antonio.

Comunicación Publicitaria.

Ed. Trillas.

La publicidad y su semiología, tomando en cuenta su estructura lingüística.

Las diferentes funciones del anuncio publicitario.

PRADO, Emilio.

Estructura de la Información Radiofónica.

Ed. A.T.E. España, 1981.

La radio como medio de comunicación, su lenguaje, sus características y la influencia de éstas en el mensaje.

REBEIL Corella, Ma. Antonieta, Alba de la Selva, Alma Rosa, et.al.
Perfiles del Cuadrante: Experiencias de la Radio.
Ed. Trillas. México, 1991.

Las radiodifusoras comerciales y estatales, así como la publicidad, propaganda y manipulación de la radio.

RIOS, Eduardo Enrique.
Trayectoria y Lenguaje de la Comunicación en México.
Ed. JUS. México.

La trayectoria de la comunicación y la publicidad en México.

ROMO, Cristina.
Ondas Mensajes y Canales: Un Perfil de la Radio.
Ed. ITESO.

Cómo es la programación, la publicidad y los anuncios comerciales de la radio mexicana.

ROMO Gil, María Cristina.
Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio.
Ed. Diana. México, 1987.

Esbozo histórico, característica y funciones de la radio. El código radiofónico: voz, música, sonidos y el guión; tipos, pasos y presentación.

VILAR, Josefina, et.al.
El Sonido de la Radio.
Ed. IVER-JANI-X.

La radio como medio de comunicación en México. La producción radiofónica y la persuasión.

REVISTAS

Creativa.
Año 1. No. 4. Publicación Mensual.
"Núcleo Radio Mil, Comunicación Dinámica" (entrevista con el Lic. Roberto Ordorica, director general de Núcleo Radio Mil)
Panorama general de la publicidad en Núcleo Radio Mil, relación de anunciantes con agencias y el papel de la creatividad en radio.

Intermedios.
Dic. 1992/Ene. 1993 No.5 Publicación Bimestral.
Sección: "Mediómetro". "Hábitos de Consumo en el Valle de México" por Ricardo de la Peña y Rosario Toledo.
Investigación y panorama general sobre hábitos de consumo en México. Incluye las preguntas de la encuesta aplicada.

Revista Mexicana de Comunicación.
Año 1. No. 1. Sept.-Oct. 1988. Publicación Bimestral.
Entrevista a: Víctor Manuel Bernal Sahagún.
Evaluación de la publicidad en México, sus características, ventajas e importancia; así como su relación con los medios de comunicación.

El Publicista. La Revista Mexicana de la Industria de la Persuasión.

Año. II. No. 127. 1993. Publicación Mensual.

Definiciones de los elementos de la publicidad como: anuncio, anunciar, marca, personalidad, etc.

Telemundo.

Año 2. No. 8. Nov.-Dic. 1992. Publicación Bimestral.

"La Publicidad de Hoy".

Cómo es la publicidad actualmente sus características y su relación con la mercadotecnia y la comunicación

* El comentario, en algunos casos, es sólo acerca de los temas referentes a nuestra investigación.