



50
2EJ

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA IMPORTANCIA DE LA RADIO EN LA CREACION
DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN MEXICO

FALLA DE ORIGEN

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A ;
MARIA GRACIELA GUTIERREZ VALLEJO

ASESOR: LIC. VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA

MEXICO, D. F.

AGOSTO DE 1995



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

El autor de este libro, agradece
ampliamente la participación de
asesores y sinodales que hicieron
posible este trabajo; y muy en especial
por orden alfabético a:

Lic. Alejandro Jiménez León

Lic. Virginia Rodríguez Carrera

Sras. Luz Vallejo Sánchez

Inés Gutiérrez M.

INTRODUCCION

Capítulo 1. CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION COMERCIAL

RADIOFONICA

1.1	Panorama radiofónico.....	5
1.2	La radiodifusión Comercial.....	14
1.2.1	Características radiofónicas..	23
1.2.2	Ventajas y Desventajas.....	36
1.3	Importancia del anuncio radiofónico	
1.3.1	Etapas de producción en radio.	47
1.3.2	El guión radiofónico.....	51
1.3.3	Tiempos de anuncios.....	58
1.4	Cualidades del anuncio	
1.4.1	Originalidad.....	63
1.4.2	Interés.....	64
1.4.3	Claridad.....	65
1.4.4	Coherencia.....	66
1.4.5	Empatía.....	67
1.4.6	Credibilidad.....	68
1.4.7	Entusiasmo.....	69
1.4.8	Amenidad.....	70
1.4.9	Compulsión.....	71

Capítulo 2. TECNICAS DE ELABORACION PARA MENSAJES
PUBLICITARIOS RADIOFONICOS

2.1	La efectividad del anuncio.....	72
2.2	Aspectos que influyen en la atracción del receptor.....	75
2.2.1	Estímulos de causa común.....	77
2.2.2	Estímulos de temor al rechazo.....	78
2.2.3	Estímulos de Realización Personal.....	80
2.2.4	Estímulos de Ego.....	81
2.2.5	Estímulos de Sexualidad.....	82
2.2.6	Estímulos de Prestigio.....	83
2.2.7	Estímulos de Autoridad.....	84
2.2.8	Estímulos de Valor y Calidad.....	85
2.2.9	Estímulos de Emoción.....	87
2.3	Consideraciones básicas para la creación del mensaje radiofónico publicitario.....	88
2.3.1	Revisión del anuncio con el cliente.....	89
2.3.2	Nunca forzar el humor.....	90
2.3.3	Nunca aturdir al radioescucha.....	91
2.3.4	Alcanzar una alta calidad técnica.....	92
2.3.5	Mantener la esencia del	

mensaje.....	93
2.3.6 No abusar de una pieza particular de música.....	93
2.3.7 Evitar artimañas.....	95
2.3.8 Resumir la verdad.....	96
2.3.9 Apegarse a la línea del montaje.....	97
2.3.10 Nunca temer a experimentar....	98

CAPITULO 3. INSTRUMENTOS DE EJECUCION LA MUSICA EN LA PUBLICIDAD RADIOFONICA

3.1 La música.....	110
3.1.1 Breve historia de la música en la vida del hombre.....	114
3.2 Generalidades de la música en la publicidad radiofónica.....	118
3.3 Integrantes del desarrollo musical publicitario.....	126
(creador, compositor, productor..)	
3.4 El empleo de la música en la publicidad radiofónica.....	129
3.5 Aspectos Jurídicos del uso de la música en la publicidad: los derechos de autor.....	141
CONCLUSIONES	154
BIBLIOGRAFIA.....	160

INTRODUCCION

Es preciso que se conozca la naturaleza y el desenvolvimiento de la radio como un poderoso instrumento de comunicación, dirigido a informar y convencer por medio del sentido del oído.

El crecimiento demográfico ha generado un incremento en la demanda de bienes y servicios, y por consecuencia, un aumento en la producción y oferta de artículos.

Hoy, la necesidad de producir una amplia gama de satisfactores tendientes a cubrir distintos requerimientos que se presentan es mucho mayor; por ello es indispensable hacer del conocimiento de los consumidores la existencia de diversos tipos de productos o servicios elaborados, diseñados y reproducidos para satisfacer las necesidades más exigentes. Los esfuerzos de comunicación que realizan productores fabricantes y anunciantes derivan hacia la selección de medios de comunicación que les permitan un acercamiento en forma personalizada con los consumidores.

1.1 PANORAMA RADIOFONICO

La radio es el medio electrónico más antiguo y de mayor penetración, por la extraordinaria amplitud de difusión que impacta en un gran número de personas que reciben el mensaje.

Desde sus inicios en México ha tenido tropiezos y cambios que la han hecho un medio publicitario muy importante. Para comprender su evolución a través del tiempo, haré un breve recorrido histórico de su desenvolvimiento.

Sabemos que la comunicación corresponde a una necesidad natural del hombre. Desde los tiempos más remotos el ser humano se ha valido de diversas formas de expresión, como los sonidos guturales, gritos y gesticulaciones que posteriormente se transformaron en un lenguaje articulado. Con el desarrollo de la civilización surgió el comercio, y aumentó la necesidad de transmitir y recibir información, así como ha de iniciar el perfeccionamiento de los medios de comunicación.

Los productores de las mercancías requerían hacer uso de diversos medios de transporte y surgieron caminos, carreteras, ferrocarriles, embarcaciones, etc., con los cuales se conquistaron las distancias. Alcanzando este punto, el mundo dirigió su búsqueda hacia otro factor muy importante en la efectividad de la comunicación: la rapidez,

basada en el acelerado avance tecnológico. La invención del telégrafo por Samuel Morse (1844), el teléfono de Alejandro Graham Bell (1875), el descubrimiento de las ondas electromagnéticas por Heinrich Hertz (1888), la radio de Guillermo Marconi (1895), permitieron al hombre comunicarse sin limitación geográfica de modo más eficaz, rápido y seguro.

De todos los medios de comunicación el más relevante es la radio, por tener la posibilidad de comunicar información de diversa índole y de contribuir al logro de los objetivos comunes de la sociedad, además de impulsar la economía, poniéndose al servicio tanto de productores como de consumidores.

Al enviar Marconi por primera vez un mensaje de puntos y rayas por medios inalámbricos de Irlanda a Terranova (1901) nadie imaginó que la radio se convertiría en el gran medio de comunicación masiva que es actualmente.

Durante sus primeros veinte años de existencia, la radio fue considerada un medio de comunicación que llevaba un mensaje de un lugar a otro como sustituto del cable de teléfono; muchas y diversas críticas se realizaron acerca de este medio por no ser un medio discreto y confidencial, pues no era posible enviar un mensaje privado cuando otro más podía escucharlo.

Los logros radiofónicos fueron extendiéndose en diferentes países y ciudades; el gran número de emisoras instaladas durante su auge provocaron grandes pérdidas

económicas y de no hallar alguna base financiera sólida, la radio desaparecería como medio de comunicación para los hogares. Todo esto y la discreción de la radio que era su mayor virtud lograron atraer la atención de diversos grupos económicos donde se hizo ver que el potencial comercial de la radio radicaba en su carácter público y no privado como medio de difusión; así se vislumbraron las fases económicas dentro de la producción y el consumo de la radio. Mientras tanto, la industria radiofónica, en su desarrollo, se percataba que mediante la venta de publicidad las estaciones de radio ofrecerían una programación mejor para el público.

Concretamente con esta industria se desarrolla en México toda una época de gran impacto e influencia social y política. La radiodifusión en México surge en un período conflictivo, en una época de crisis económica y de inestabilidad política; el Estado se encontraba absorto en resolver problemas económicos y sociales mucho más importantes, dejando en manos privadas la explotación de la radio.

La radiodifusión en México se inició con programas de carácter militar, Su precursor, el Ingeniero Constantino de Tárnava, estableció en Monterrey en 1919 una estación experimental a la que llamó **Tárnava Notre Dame (T.N.D.)**, y fue así que el 9 de octubre de 1921 la radio mexicana vio la luz en Monterrey, Nuevo León, cuando la estación del Ingeniero de Tárnava inicio transmisiones regulares en horario fijo, de las 8:30 a las 24:00 horas Nacía con 50

watts de potencia, reproduciendo música de disco y haciendo publicidad a negocios y productos de las amistades familiares.

Los primeros en escucharla fueron un fabricante de acumuladores y el gerente del Banco Regional de Monterrey. Sin embargo, pronto su potente voz llegó hasta Nueva Zelanda, Cuba, Venezuela, Ecuador y otros países de Sudamérica; en poco tiempo empezó a crecer y desarrollarse. Al siguiente año de su nacimiento ya había llegado a Morelia, Michoacán, donde Tiburcio Ponce empezó a transmitir con un pequeño aparato de 25 watts.

Desde un principio se delineó el gran éxito de la radio, pues todo México quedó prendido de su presencia; el gusto por la radio se encontraba en el punto culminante en que cada día había más apasionados de la radiofonía adquirirían o construían sus aparatos receptores; se gestaron ambiciosos planes a su alrededor, pero tardaron algún tiempo en realizarse. Este gran entusiasmo provocó que el 7 de marzo de 1923 se fundara el **Club Central de Radiofonía**, que diez días más tarde cambiaba su nombre por la **Liga Central Mexicana de Radio**, la que agrupaba a varios radioexperimentadores.

También en 1923, el 9 de marzo, la radio entró formalmente a la ciudad de México, gracias al apoyo financiero del general Fernando Ramírez y a la técnica del ingeniero José de la Herrán Paff. La planta transmisora que instalaron entonces fue adquirida más tarde por la

Secretaría de Guerra y Marina. Desde entonces, las emisoras empezaron a proliferar. El 8 de mayo Raúl Azcárraga, en sociedad con el periódico **El Universal**, fundó la **CYL**: el **Universal Ilustrado-La Casa del Radio**.

Así, para 1925 existían en México 11 estaciones: siete en la ciudad de México y cuatro en Oaxaca, Monterrey, Mérida y Mazatlán. Más tarde, el número había aumentado a 16 estaciones.

Al celebrar la Conferencia Internacional en París (1929), le fueron asignadas a México las iniciales XE para identificarse internacionalmente en la ya muy crecida radio; de esta forma, la **CYB**, estación de la fábrica de tabaco **El Buen Tono**, se convirtió en la **XEB** que actualmente es la más antigua en operación: inició sus transmisiones el 15 de septiembre de 1923, con la difusión de la ceremonia del grito de Independencia pronunciado por el entonces presidente de la República, Alvaro Obregón. A fin de incrementar el número de receptores, la empresa regalaba aparatos de radio a cambio de una cantidad determinada de cajetillas de cigarros vacías.

El escritor Martín Luis Guzmán, director del periódico **El Mundo** abrió una estación en agosto de 1923, a través de la cual dictaron conferencias personajes como José Vasconcelos, secretario de Educación Pública; Antonio Caso, rector de la Universidad Nacional; el poeta Carlos Pellicer y el compositor Manuel M. Ponce.

En los 30's se le dio un gran impulso a la radio, la cual alcanzaría el punto más alto de su carrera en los 40's.

El 18 de septiembre de 1930 Emilio Azcárraga Vidaurreta fundó la **XEW, La Voz de la América Latina desde México** (frase de Arturo García que identificó a la radiodifusora ante el mundo), instalada por el mencionado José de Herrán que empezó con cinco mil watts de potencia; en ese mismo año comenzó a transmitir la **XEFO**, Radio Nacional de México propiedad del Partido Nacional Revolucionario. Con ella, la radio entró al mundo de la política, pues fue la primera en transmitir la campaña de un candidato a la presidencia de la República, Lázaro Cárdenas.

En 1932 se inicia la producción de los **Tres Mosqueteros y Anita de Montemar**, transmitidas por la **XEW**. La **XEWW**, filial de la **XEW**, de onda corta y con diez kilociclos de potencia, surge en 1937. Para el año siguiente, el nombre del gran empresario de la radio, Emilio Azcárraga, vuelve hacer historia, cuando funda, junto con Enrique Contel y Emilio Balli, la famosa **XEQ**, que inicia con la transmisión de 15 programas musicales que abarcaban todo el día. La programación se abría diciendo: **"A nombre de todo el elenco artístico, pedimos permiso para entrar en los hogares mexicanos."**

Así se llega a 1940, año crucial para la radio, cuando se crea la primera cadena a lo largo del territorio nacional: Radio Programas de México, fundada también por Emilio Azcárraga. En 1942 existían ya 60 radiodifusoras asociadas a las redes de la **XEW** y **XEQ**, que además contaba con la

representación exclusiva de la National Broadcasting Company y National Broadcasting System, de Estados Unidos, cuyos programas en español se transmitían en esos medios. Los 40's son los años de los grandes locutores y de los ídolos de la Radio Mexicana, quienes cautivan al público a través de los micrófonos de las dos estaciones más famosas de las época: **XEW** y **XEQ**.

En esta época los programas se transmitían en vivo y el público podía asistir a los estudios, como el famoso Azúl y Plata de la **XEW**, para admirar a sus artistas favoritos.

En 1947, la **XEW**, con 250 mil watts de potencia, puso en funcionamiento el primer transmisor de frecuencia modulada (FM), gracias a la inventiva de Alonso Sordo Noriega.

El 14 de marzo de 1952 se presenta un caso curioso en la radiodifusión mexicana: inicia actividades la **XEMX, Radio Femenina**, primera emisora en el mundo manejada totalmente por mujeres, desde las locutoras hasta la directora, Cuca de Perrín. En esta década de los 50's, la radio tuvo que enfrentar la llegada de la televisión, no podía seguir con los mismos esquemas, pues el público prefería ver lo que antes sólo escuchaba. De ahí la aparición de la cinta magnética y el disco de microsurco, así como la invención del transistor y el uso de la frecuencia modulada, para elevar la calidad de las transmisiones, que se empezaron a centrar en la música grabada (olvidando a las estrellas en vivo).

Por otra parte, las radiodifusoras se dieron cuenta de que la radio ya no se escuchaba comunitariamente, como en sus

primeros años, sino que era un medio más bien individual; esta característica se aprovechó para tratar los temas de los programas con gran profundidad, buscando una mayor interiorización en el público. No debemos pasar por alto la aparición, en 1965, de **Radio Huayacotla**, que fue la primera estación que realizó transmisiones en lengua indígena. Para entonces la radio se había convertido en una industria muy importante, lo cual hacía necesario que sus actividades fueran legisladas. Así surgió la **Ley Federal de Radio y Televisión** (1960), y más tarde su respectivo Reglamento (1973), los cuales tienen vigencia hasta la fecha.

El año de las grandes cadenas radiodifusoras, que enlazan la totalidad de la República Mexicana, fue 1975; de entre ellas destacan la **Red Radio Programas de México**, (73 estaciones de AM y una de FM), y **Grupo Acir** (43 de AM y seis de FM). En 1983 se funda la red del **Instituto Mexicano de la Radio (IMER)**, que tres años después agrupaba a 16 estaciones y para 1987 reunía a la mayor audiencia del país.

Las transmisiones a través de esta red se realizan hoy en día por medio del satélite Morelos. Actualmente, la radio mexicana está integrada por 904 estaciones concesionadas, de las cuales 677 son de la banda normal, 11 de onda corta y 216 de frecuencia modulada; y 92 estaciones permisionadas: 43 de banda normal, 11 de onda corta y 38 de frecuencia modulada. La programación se centra principalmente en la difusión de los discos y los cantantes de moda.

También presenta programas culturales, de comentarios, noticias, etc. Hoy, siete décadas después del nacimiento de la radio, el futuro de este medio de comunicación está por el desarrollo de la tecnología; primero el compact disc junto con la digitalización y hoy la computarización del casi 100% de las estaciones y en donde la música se reproduce en **CD'Rooms** un ejemplo lo tenemos con **Alfa 91.3, Cadena Rasa, Nucleo Radiocentro** entre otras que representa el máximo avance en materia de radiotransmisión.

Este proceso utiliza programas de computadora que eliminan todos los ruidos ajenos a la música, la voz o los efectos, que permite lograr una pureza de sonido de la más alta calidad. Podría decirse que la digitalización es a la radio lo que el compact disc a la música. Claros que el proceso digital se establezca integro son necesarios no sólo aparatos de transmisión digital, sino también receptores con esas características. La tecnología ya está disponible, y aunque su comercialización tarde, los 90's se han convertido en la era de la radio digital.

1.2 LA RADIODIFUSION COMERCIAL

Las primeras radiodifusoras comerciales en México, fueron la **CYL**, conocida como **El Universal Ilustrado, La Casa de Radio**, y la **CYB**, hoy la **XEB**.

La primera fue fundada por uno de los pioneros de la radiodifusión en México, Raúl Azcárraga, el cual asociado con la **Compañía Periodística El Universal**, fundó la estación transmisora **El Universal Ilustrado La Casa del Radio**; la primera emisión formal tuvo lugar el 8 de mayo de 1923. El programa incluía a Manuel M. Ponce y Andrés Segovia, entre otros cuatro artistas más.

Días después, el editorial del **Universal** anunciaba al público la transmisión del primer programa de baile, como una cortesía de la **Casa Samborn's de México**. En esta forma se iniciaron los programas de complacencia y del patrocinador comercial.

La **CYB**, conocida como la emisora de la fabrica de **Cigarros El Buen Tono S.A.**, hoy la **XEB**, fundada por el Ing. **José J. Reynoso**, utilizó como estrategia comercial regalar radorreceptores a cambio de los registros de sus marcas a fin de dar a conocer la estación e incrementar el número de radioescuchas. Además, la entrada a la emisora para escuchar los programas era gratuita, a cambio de cajetillas vacías de cigarros, dejando en el público una impresión excelente; por

tanto, era la más escuchada en 1929, con una frecuencia de 665 kilociclos. Su mayor esplendor estuvo entre los años 30's y 40's tiempo durante el cual se instaló en diferentes domicilios.

En la ciudad de México, la tercera radiodifusora fue la estación cultural **CYO**, creada en 1925 por Arturo Martínez Lozada y Manuel Zetina que se convirtió cinco años más tarde en una radiodifusora comercial con las siglas **XEK**, **La Voz del Comercio**. Dentro de su programación se podía escuchar a las más renombradas orquestas de esa época, transmisión que se hacía a control remoto desde populares salones de baile y centros nocturnos.

En el aspecto publicitario, la **XEK** en colaboración con **Radio Publicidad Hollywood**, contaba con una cartera del aire, en la que se incluían anuncios insólitos que iban desde la venta de una locomotora hasta la gratificación por un perro extraviado.

En 1925 funcionaban en el país 11 radiodifusoras: 7 en el D.F. y el resto en las ciudades de Mazatlán, Monterrey Oaxaca y Merida; un año más tarde se lanzaron al aire cinco más. Una de las grandes competidoras de la **XEB** fue la **XEW**, nacida en 1930, por lo que la primera tuvo que luchar firmemente por conquistar y sostener auditorio. Esta última estación era la única radiodifusora que podía efectivamente promover el incremento de radiodifusión con el auxilio técnico y financiero de empresas estadounidenses. Poco tiempo después de ser instalada la **XEW** paso a formar parte de

la cadena **NBC**, con la cual su alianza con el consorcio **RCA-VICTOR** quedaba consolidada.

Con esta alianza ambas partes resultaban beneficiadas: Azcárraga recibía por un lado el apoyo técnico, político y crediticio de una gran corporación radiofónica. Por otro, tenía la oportunidad de obtener altas ganancias a través de la venta de tiempos para spots y de programas grabados. Por otra parte, la radio tuvo un desenvolvimiento más fuerte de lo que se pensó y creó una nueva y benéfica necesidad en la industria y el comercio mexicano: la del anuncio radiofónico.

Con el apoyo que se le dio a la **XEW**, en poco tiempo se convirtió en la estación más escuchada, contando ya con el primer registro de audiencia; también de manera fundamental contribuyó a que la radio se convirtiera en un elemento indispensable en la vida cotidiana de la mayor parte de la población. En consecuencia el gasto dedicado a la publicidad en la radio por parte de las empresas e industrias ya establecidas en el país creció considerablemente, ya que al mostrarse las enormes posibilidades de obtener utilidades en la industria de la radiodifusión a través de espacios para anuncios que impulsaran las ventas, nuevos empresarios se interesaron por invertir en esta nueva y creciente actividad.

En marzo de 1942 nace **XEOY Radio Mil**, lanzada al aire por José Iturbe, con 1000 Kilociclos. **XEOY** fue la más fuerte competidora de las estaciones **XEW** y **XEQ**. La programación se equilibraba ya que la finalidad era llegar a todo el público y no ser una emisora para minorías, de tal manera que se

combinaron conciertos de ópera y sinfónica con transmisiones de corridas de toros y programas de tipo popular.

Radio Mil cambia de propietario en 1949, y en ese mismo año la estación se convirtió en un periódico hablado que transmitía sólo noticias durante 18 horas. Mientras tanto, la venta de espacios publicitarios se empezaba a ofrecer por paquetes, que cubrían más auditorio y proporcionaban más penetración de producto o servicio.

El disparo de los costos de publicidad y del gasto de la industria de la radiodifusión eran considerados como grandes fuentes de desarrollo productivo en México. De hecho era más conveniente invertir en radio que en cualquiera otra fuente publicitaria de aquel entonces.

Durante los años 50's permanecían las discusiones acerca de si la radio sería desplazada por la naciente industria televisiva, si lograría la consolidación como un medio de difusión capaz de captar la atención del público y por supuesto, de los anunciantes de productos que ya la utilizaban como principal medio de difusión.

El temido desplazamiento de la radio por la televisión nunca llegó a ocurrir; en realidad, desde el punto de vista de los anunciantes ambos medios podían coexistir perfectamente dentro de una misma campaña publicitaria. Pronto las agencias publicitarias entendieron que tanto la radio como la televisión tenían en el anuncio comercial peculiaridades que debían comprenderse con el mayor éxito de las compañías; de ahí que los publicistas comenzaron a

desarrollar técnicas para anunciar el mismo producto en cada medio.

El reto ya no consistía en abarcar más territorio o contar con más estaciones afiliadas, sino en ofrecer a los anunciantes un mejor servicio técnico y creativo para la calidad de los resultados publicitarios de los mensajes, que día a día eran escuchados por el público. A medida que la tecnología avanzó en beneficio de las estaciones radiofónicas, éstas explotaron cada vez más sus elementos y recursos creativos para desarrollar modelos de publicidad que, poco a poco, cubrían y satisfacían de mejor forma la necesidad del anunciante, dándole a la radio un carácter de medio de comunicación único y que difícilmente podría ser reemplazado por cualquier otro medio.

Estas estaciones de radio que se establecieron y hasta hoy en día existen requieren de un impulso y de promoverse adecuadamente en el ámbito comercial, no con el único fin de subsistir sino de crecer y desarrollarse, encaminadas a lograr entre otros fines, el económico social.

Actualmente la radio constituye el medio de comunicación con más impacto en la sociedad, es fuente de entretenimiento popular e información. Este medio, a través de sus diferentes programaciones y perfiles de audiencia, llega a captar la atención de gran número de personas que potencialmente son consumidores de los productos que se anuncian a diario. Desde la perspectiva de los negocios en la radio, probablemente muchas personas pueden considerar que lo que los

representantes de la radio venden es tiempo de transmisión de un día y que se puede aprovechar para la publicidad de un producto, pero es erróneo dado que lo que venden los representantes a los anunciantes es audiencia y "rating" (personas que escuchan un programa de radio y tienen oportunidad de captar el mensaje) de sus estaciones radiofónicas.

La verdad es que los anunciantes en su conjunto están interesados en asegurarse que sus mensajes sean escuchados por la gente apropiada. Los dirigentes de una estación de radio saben que para permanecer en el mercado deben mantener satisfecho a su público.

La radio posee dos tipos diferentes de consumidores: los clientes que pagan son los anunciantes; el otro tipo de clientes es el que no paga nada y sin embargo recibe el producto terminado, que son los radioescuchas. Esta es una faceta de la radiodifusión que la hace diferente de otros muchos negocios. Todo lo que uno escucha: música, noticias, deportes y otros programas, lo recibe de una forma gratuita.

Corresponde al profesional de la radio hacer que la estación pequeña parezca un negocio importante, dinámico y en crecimiento. La radio es un medio portátil que puede escuchar en cualquier parte, pero lograr que la gente quiera escuchar, se requiere ofrecer un producto impresionante y bien acabado; aún cuando la estación sea única en la localidad y ofrezca la música que agrada al auditorio de la misma, la forma en que se organiza todo lo que rodea al

auditorio determina si es de su gusto la estación o sólo la música que transmite día con día.

Como vemos, la radio es una industria como resultado de todos estos factores: profesionalismo, mercadotecnia y diversidad en su producción comercial. Las estaciones radiofónicas con más éxito, al igual que cualquier otro negocio, son las que sobreviven y prosperan como resultado de la competencia y a pesar de ella.

Esta competencia hace que las estaciones cambien con el tiempo o que intenten diferentes estrategias; la competencia siempre será positiva pues se incrementan los niveles de rendimiento de los que participan en ella. Así mismo, es el único medio de publicidad que les permite a los radioescuchas hacer diversas labores mientras lo escuchan, ya que únicamente utiliza el sonido; de hecho los radioescuchas sólo encienden la radio como sonido de fondo y por sentirse acompañados.

Con mucha frecuencia sucede que el radioescucha no puede recordar fácilmente el anuncio o la firma del patrocinador de inmediato; es por ello que el anuncio no debe perder la atención del público, debe contener una carga creativa bien dirigida y llevar un mensaje que atraiga por unos segundos la concentración del oyente.

El cliente tiene en la radio muchas opciones; por ejemplo, la flexibilidad extrema de la radio que le permite usar una campaña de saturación si lo cree conveniente. También puede hacer su compra por el vigoroso atractivo

especializado de una estación o una particular personalidad, como por ejemplo un locutor que sea muy popular.

Debido al número extenso de estaciones, incluso el anunciante detallista tiene en su zona de mercado muchas opciones posibles entre las que puede escoger la más viable y rentable para el producto o servicio.

La publicidad ha sido provechoso para las estaciones en general; sin embargo este aspecto de la industria radiofónica tiene un historial de servicio poco efectivo para los intereses públicos. Si se ha de lograr en el futuro un desarrollo satisfactorio del exceso comercial, las programaciones deberán ser mejoradas y equilibradas en calidad y prestar más atención al aspecto de servicio público para presentarlos de manera más creativa y con mensajes más orientados.

Ante la situación del presente año los consumidores necesitan de los medios de comunicación para recibir y disfrutar diversión, noticias, entretenimiento e información con credibilidad y confianza

Algunos locutores y directores de las estaciones de la radio prefieren corregir y adaptar el material que recibe el anunciante, ajustándolo a las peculiaridades y a sus modismos propios de expresión o de la programación; generalmente es una función más pulida y diversa, pero es aconsejable que el anunciante tenga cuidado al corregir sus textos publicitarios y no se incurra en falsedades sobre los méritos de su

producto o se dé una información que distorsione la imagen de la firma.

1.2.1 CARACTERISTICAS RADIOFONICAS

La radiodifusión ha evolucionado a tal grado, que no sólo es empleada como un medio de distracción, de expresión del pensamiento educativo cultural, sino también comercial, que permite llegar a la población en forma inmediata y directa, ya que técnicamente es una de las actividades de mayor posibilidad. Pueden tocarse temas de índole diversa (estructurados en programas o emisiones especiales), enviar mensajes comerciales de "X" o "Z" producto, (reproducción de discos fonográficos, conciertos etc.), escuchar música de todo tipo, información diaria de los acontecimientos nacionales e internacionales, etc.

Hoy la radio ha sufrido grandes cambios en su formas estructural y de trabajo, debido a que se ha convertido en el mejor medio de selección; es decir, se ha especializado en formatos concretos y específicos de grupos de mercado, demostrando un mayor crecimiento y desarrollo que el resto de los medios de difusión. El potencial creativo que se puede utilizar en este medio, difícilmente puede ser ofrecido por otros; inclusive la televisión, que cuenta con una estructura y formatos publicitarios únicos. Esto es de suma importancia y de mucho interés cuando en una agencia se elabora la selección de medios para un servicio o producto, que

requieren los canales más adecuados y propios para su distribución y consumo.

La Asociación Mexicana de Radiodifusores del Distrito Federal ha precisado, en gran parte, la estructura esencial de la radio como medio de difusión de todas las épocas; explicando de algún modo las bondades que ofrece a sus anunciantes este medio tan completo.

Gran parte de los anunciantes utilizan medios visuales para su publicidad, pues consideran necesaria la imagen visual para respaldar y fortalecer su producto o servicio; sin embargo, muchos gerentes o directores del departamento creativo de las agencias de publicidad sugieren que la radio es el mejor medio gráfico por estar directamente relacionado con la imaginación. Y así es. La radio es capaz de crear en la mente del radioescucha toda una serie de situaciones y descripciones que causan un fuerte impacto para que los oyentes recuerden con mayor facilidad el producto o servicio; por ello la ausencia de la imagen visual en la radio, lejos de perjudicar, beneficia al mensaje.

Así lo afirma Jay Chiat, Presidente de CHIAT DAY-HOEFER, una de las agencias de publicidad de gran renombre en su creatividad: "La radio es sugestiva y si el producto creativo llega a ser sugestivo como el medio, entonces el resultado será una experiencia visual creada y producida por la

radio con sólo la utilización de sonidos, efectos, voces y música."

Por ello a la radio se le ubica dentro de los canales principales de difusión, donde se puede crear imagen para el servicio o producto que lo requiera. Es increíble saber que la gran mayoría de la gente escucha más la radio de lo que se cree; en los hogares, centros comerciales, en el trabajo, al dirigirse a la escuela, en el automóvil y hasta en el lugar más recóndito del país se escucha este medio; por tanto, la radio es más que locutores, noticias, reportajes especiales, música, entretenimiento e información. Es un vehículo de interrelación con la gente cuando ésta la escucha.

Además, constituye en la sociedad el medio de comunicación masiva que por más años ha representado la revolución en los sistemas comunicativos. Las oportunidades para seguir experimentando en la radio son tan grandes como su historia.

La radio satisface los requerimientos de una sociedad en la que cada uno exige más de los medios de comunicación; que crece y se fortalece por su gran carácter de institución social y comercial.

Desde el punto de vista publicitario, la radio tiene ciertas características que la hacen diferente a los otros medios de comunicación. Estas son la instantaneidad de la comunicación y su velocidad, propiedades fundamentales de la radio que facilitan la transmisión de un mensaje rápidamente, motivando y excitando necesidades en el momento en que se tiene ya que la información va directa del emisor al receptor sin pasar por los intermediarios, realizándose de modo personal e inequívoco.

La velocidad consiste en la rapidez de acceso a los mensajes; es decir, la facilidad cuando se produce un anuncio radiofónico. La instantaneidad que presenta este último, permite que un anunciante en muy poco tiempo lance su mensaje al aire para iniciar casi de inmediato. En otras palabras, hace modificaciones; pueden introducir cambios rápidos sin gran dificultad en los programas comerciales, textos de los anuncios y ahorra tiempo y producción, etc.

La publicidad radiofónica es casi totalmente local o pertenece a un segmento muy bien definido de mercado. Muy poco se trasmite por redes regionales como medio para los anunciantes, que requieren de específicos mercados orientados localmente; es vital para la venta de sus productos, sean locales o nacionales. La radio actual dirige su publicidad y programación diaria a consumidores que poseen un perfil con características que los sitúan en un rango de mercado bien definido, de manera que la publicidad y la programación se enfocan a cubrir las necesidades de la

naturaleza de estos consumidores, que llegan a ser parte de la estación de radio. Así, la división de mercado es el principio básico del funcionamiento de las estaciones radiofónicas, convirtiéndolas en un medio publicitario altamente confiable y sobre todo selecto.

Dentro de los elementos característicos que componen el funcionamiento de la radio, no sólo aparece al auditorio que debe estar perfectamente determinado; también aparece la cobertura de la estación. Es decir, la totalidad del público al cual es capaz de llegar la estación radiofónica en sus cotidianas transmisiones. Es importante seleccionar los canales más adecuados para la difusión del anuncio, pero lo que determina el éxito de las campañas o del impacto del anuncio se encuentra en su propia elaboración, en la producción que saldrá al aire, en la explotación y en el empleo adecuado de los elementos creativos y técnicos para la realización de mensajes efectivos que cumplan con las funciones de la publicidad. lo que es la clave del éxito de la radio en relación con otros medios es la flexibilidad que presenta tanto de horarios y programación, como de audiencia. Esta característica que tiene la radio, flexibilidad, permite al anunciante manejarla con más facilidad, debido a la extraordinaria diversidad que presenta y se manifiesta, en programas, tipos de auditorio y horario.

De esto último se desprende que el mensaje radiofónico toma forma innumerable manejando una gama de tiempos. No

olvidemos que la radio es un medio donde el número de radioescuchas va a variar en proporciones considerables según la hora del día. Estos son ángulos de los factores que dan a la radio incomparable flexibilidad en su empleo, no dudando en variar o renovar el mensaje para adaptarlo a las circunstancias, al horario, a las estaciones y a los diferentes auditorios.

La radio tiene una exigencia creativa que no se limita a transmitir el audio de un mensaje para la televisión, sino que posee características que se pueden aprovechar para suplir su supuesta carencia de "video", a base de "cuadros y escenas" de palabras. Con la frecuente repetición de su mensaje, éste representa un fuerte impacto en la sociedad por ser capaz de afectar actitudes comportamientos y motivaciones.

Esto es consecuencia de que la radio es un medio íntimamente ligado a la personalidad de cada uno de los radioescuchas.

Durante el día es un compañero de innumerables personas, se escucha de manera inconsciente mientras ellas realizan sus diferentes actividades; tiene la capacidad de lograr una sensación de estar rodeado o acompañado en el lugar que se encuentren; su íntimo y vivo carácter del mensaje; pretende establecer una comunicación con el consumidor hablándole al oído para motivar y darle a conocer el producto; recuerda los mensajes al igual que el cine, y la prensa. Así, cuando la estructuración y producción del anuncio radiofónico bien

realizados, la fuerza de sugestión del mensaje transmitido por radio será más intensa y, como ya se mencionó, la ausencia de la imagen visual en la radio, lejos de perjudicar, beneficia el mensaje; por ello se inicia hablándole al oído al cliente, para que este último escuche el mensaje, aprovechando que la transmisión es directa humana y viva.

Los mensajes radiofónicos, al igual que en el cine o la televisión, son captados sin que los radioescuchas tengan que hacer algún esfuerzo por descifrarlos o enfocar su percepción, como en el caso de la prensa; si la estructuración y producción del anuncio radiofónico son bien realizados la fuerza de sugestión del mensaje transmitido por radio será más intensa. "La radio envía un mensaje evocador, que desencadena fuertes reacciones emotivas y afectivas." Esta ventaja se puede utilizar cuando se intenta crear, implantar o modificar una imagen de marca.

Bien empleada la radio, puede lograrse una dimensión y efecto que tal vez no sea posible lograr con la televisión. Algunos anunciantes y agencias de publicidad ven la ausencia de la imagen como una ventaja; éste tiene la libertad de imaginar el producto con más atributos o beneficios; como en el caso de los anuncios de "IMAGENES".

2 (González Lafón, Sergio. Notas del curso de Mercadotecnia impartido por él mismo. México 1985. pág.

Por otra parte, ellos mismos consideran que el no aprovechar adecuadamente este aspecto, limita y pone una barrera a la concepción de la imagen del radioescucha. Lo que se está haciendo es decirle: "mira, éste es el producto, y eso es todo", sin darle opción al cliente a que piense en otras posibilidades de uso.

Las estaciones, con más éxito siempre han sido aquellas que se han caracterizado por dar a la comunidad lo que pide.

De hecho, una estación verdaderamente creativa puede crear su propio mercado dando a la comunidad algo que no sabía que necesitaba hasta que se presentó la oportunidad. Algo que aprecia demasiado la comunidad es el excelente o buen servicio que se le presenta; en suma, la programación, los servicios a la comunidad, la promoción y las ventas son cuatro ingredientes esenciales de toda estación radiofónica; cuando éstos se mezclan en cantidades adecuadas, lo que se escucha es una estación que inspira lealtad y asegura proyección adecuada de los mensajes publicitarios.

Así, la radio es un medio personalizado. Cuando la persona escucha una voz a través de ella, se inicia la comunicación íntima. La voz que aparece hablando hace que muchas personas mantengan una fuerte identificación emocional con el locutor a quien fielmente escuchan. Una vez que la atención del oyente es atraída, la radio emplea una gran variedad de efectos de sonido y musicales para hacer que la imaginación del radioescucha se introduzca en el argumento

del programa, que automáticamente tenga la misma capacidad para cuando se presenten los anuncios.

Existen casi veintitrés veces más estaciones de radio que cualquier otro medio de comunicación, incluyendo la televisión en el país. Este número tan grande de estaciones ofrece a los anunciantes enormes oportunidades de canalizar su producto; formatos publicitarios más orientados y dirigidos que el resto de los medios. Debido a la intensa competencia, los incrementos en las tarifas de la radio han sido los más bajos de todos los medios durante las dos últimas décadas. Por supuesto, las cifras de costo por millar deben considerarse a la luz de la frecuencia necesaria para lograr un alcance eficaz, un impacto comunicativo; erróneo sería tratar de comparar el costo por millar de un sólo spot (poco creativo) transmitido por radio con un anuncio impreso en donde el lector puede leerlo y releerlo a su conveniencia.

Al clasificar la publicidad por radio deben tomarse en cuenta las estaciones de acuerdo a su transmisión. Las estaciones de radio transmiten su mensaje en amplitud modulada (AM) o frecuencia modulada (FM); la diferencia de estas dos transmisiones es que abarcan distancias más pequeñas y más grandes. Es decir, las ondas de (FM) van en línea recta y por lo regular no se captan a más de 120 kilómetros de la transmisora; en cambio la amplitud modulada (AM) puede escucharse más allá del horizonte, debido a que aprovecha una capa de partículas electrónicas de la

ionosfera, que está muy por encima de la tierra, y que refleja la onda de radio hacia la superficie de la tierra. En consecuencia, de noche uno puede oír estaciones situadas a centenares de kilómetros del receptor transmisor.

Habitualmente las estaciones de (AM) cubren más distancia, alcanzando un área geográfica mayor; de hecho, en los inicios de la radio la (FM) se consideraba aún como un recurso secundario de las estaciones radiofónicas. Esto cambió, ya que las estaciones de Frecuencia Modulada alcanzan una distancia más corta, pero proveen una mejor calidad de emisión particularmente en la música; muchas de las estaciones de FM transmiten en sonido estereofónico digital, y son preferidas por los radioescuchas por la fidelidad de un sonido tridimensional.

Hoy en día se desarrolla la Amplitud Modulada estéreo para ofrecer una mejor servicio una de las primeras estaciones de AM Estéreo en México fue Radiomil Estéreo XEOI-XEOY en 1981, del mismo Núcleo Radiomil aparece (Estereomil, el Sonido de los Clásicos y actualmente Morena FM). El anunciante debe considerar las estaciones de AM y FM para canalizar de acuerdo a las características de cada una, su potencial publicitario.

Existe una clasificación de las ventajas más importantes que ofrece la radio para su adecuada utilización y que representan los beneficios reales de los anunciantes.

LA SELECTIVIDAD DE LA RADIO .- Como medio de comunicación, ofrece un vehículo práctico y de reducido costo para llegar a un público determinado o a un grupo de mercado específico. Si se desea llegar a los aficionados a la alta fidelidad, a los jóvenes, a las amas de casa o algún grupo, es muy probable que exista una gran variedad de estaciones en todo el país y porciones de programa que atraigan a esos grupos; varias estaciones de radio concentran sus esfuerzos en un segmento especial de mercado, en tanto que otras buscan los mercados populares y de masas.

LA RADIO ES INMEDIATA .- Un número extenso de personas esperan encontrar en la radio una fuente rápida y segura de información al alcance en cualquier lugar en donde se encuentren (por ejemplo, noticieros como "Monitor con su Red Vial").

EL COSTO DEL RADIO ES REDUCIDO .- En relación con otros medios de difusión electrónicos, la radio representa un costo menor que los demás.

LA RADIO ES CREATIVA .- De acuerdo a su diseño y estructura, las estaciones radiofónicas son capaces de crear en todos sus elementos, impactos y mensajes creativos que estimulen la imaginación del público.

LA FLEXIBILIDAD EN LA RADIO .- Publicitariamente se puede usar cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido, la voz o la música, tarde 10 segundos o varios minutos. El anunciante puede, si lo desea, llegar a sus radioescuchas varias veces al día, escogiendo los momentos en que es más probable hacerse oír por los consumidores de su producto. También se considera a la radio como flexible por los aspectos geográficos de cobertura . El anunciante tiene la oportunidad de seleccionar las regiones en las cuales los concesionarios necesitan el mayor apoyo o en donde se cree que existe un mayor potencial de consumo.

LA RADIO OFRECE RECEPCION CLARA .- En el área geográfica en donde una estación de radio puede captarse de acuerdo a su cobertura, se ofrece una recepción regular y de clara nitidez. No sucede lo mismo con la tv. y por supuesto; con la prensa. La radio salva orografías difíciles y ausencia de caminos.

LA RADIO ESENCIA MOVIL .- Es capaz de seguir al ama de casa de una habitación a otra, cuando va a la playa o al restaurante, etc. Hay muy pocos lugares a los que no puede ir y estar presente.

Dentro del aspecto físico de la radio, se encuentra la señal: las ondas que viajan por el aire a los hogares para ser escuchados a través del aparato receptor son tan sólo

impulsos electromagnéticos que se transforman en voz y sonido a los cuales se les ha denominado señal.

"La frecuencia determina el número de ondas que pasan por un punto durante cierto tiempo. Hay dos clases de frecuencia, las que se miden por miles de ciclos por segundo, llamadas kilohercios o KHZ, y las que se miden por millones de ciclos por segundo, llamadas megahercios o MHZ.. La Secretaría de Gobernación, a través de Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), da concesiones a las estaciones de radio para hacer uso del espacio y transmitir con la frecuencia que les asigne."

Cada estación cuenta con una frecuencia diferente a otra para que no interfieran con las demás estaciones. La SCT actúa como el director del tráfico del aire, no sólo de la radio sino de todos los medios que requieran del aire.

El alcance y la potencia en la transmisión diaria de una estación radiofónica influye de manera indirecta. Ambos factores están determinados por la ubicación de la antena de transmisión de la estación de radio y por los dos elementos anteriores (señal y frecuencia).

1.2.2. VENTAJAS DE LA RADIO

Como se mencionó anteriormente, la transformación que ha sufrido la radio se traduce también en una serie de beneficios o ventajas como medio publicitario para las empresas grandes, medianas y pequeñas, como veremos a continuación:

- Es un medio muy versátil.
- Es un medio que cuenta con un amplio poder de difusión.
- Hay más receptores bien equipados, aspecto que han sido reforzados por la aparición del transistor.
- Compra accesible de aparatos en niveles socioeconómicos bajos.
- Receptores con mejor portatibilidad o movilidad.
- Tiene un gran alcance.
- Se encuentra casi en todas partes: dentro y fuera de hogares, oficinas talleres, automóviles, etc.
- Debido al analfabetismo que todavía existe en varias regiones del país, la radio se ha constituido como el medio más común y difundido.

Se aprecia que la radio es un medio elemental de comunicación e información en zonas donde no llegan con oportunidad o adecuadamente los otros medios masivos.

- Para la mayor parte de la gente, es su principal fuente de noticias y de entretenimiento pues cubre enormes distancias.
- El costo relativamente bajo de este medio, es en función del rendimiento que tiene (la gran ventaja de la radio). Esta economía se puede apreciar desde dos hechos:

a) Difusión.- El costo del mensaje útil es inferior en relación a otros medios, como por ejemplo la televisión. El costo es ligeramente menor que el de televidentes.

b) El costo de producción de un mensaje radiofónico es definitivamente menor en comparación al de los otros medios. Sin embargo, como se trata de alcanzar impacto en el consumidor, es necesario repetir el mensaje comercial con frecuencia, de tal manera que la repetición del mensaje aumenta el costo.

- Puede llegar a una gran audiencia, de distintas edades, y sexos.
- Selectividad geográfica

- Se puede escoger mercado de todos los tamaños: grandes medianos o pequeños.
- La disponibilidad de los tiempos comerciales.
- La penetración de los anuncios comerciales.
- La presentación de los anuncios de radio que se pueden hacer de uno en uno: es decir, el mensaje es único en comparación a como se presenta la publicidad en otros medios por ejemplo, el periódico.
- Agilidad de información vía audio sin la limitación del video.
- Uniendo la disponibilidad de tiempos comerciales con la frecuencia de la repetición, tenemos:
 - mayor frecuencia de mensajes publicitarios simultáneos por hora, a través de diferentes radioemisoras durante todo el día.
 - La alta penetración que tiene; llega a un mayor número de consumidores en un día o en una semana.
 - El medio radiofónico cuenta con una cantidad considerable de emisoras, mismas que presentan una diversidad de programación (música, noticias e información) y audiencia. Con ello, el anunciante seleccionará al grupo específico de consumidores al que pretenda alcanzar.
- Se puede escuchar mientras se realizan otras actividades.

- La radio hace llegar los mensajes publicitarios cerca del momento en que el radioescucha se convierte en consumidor.

La audiencia significativa para la mayor parte de los anunciantes de radio son los automovilistas, ya que gran parte de ellos la sintonizan al desplazarse al lugar de su destino.

A cualquier hora del día, llega a una gran cantidad de radioescuchas: ("su radio portátil es su mejor compañía").

DESVENTAJAS DE LA RADIO

Al igual que otros medios de comunicación la radio también posee inconvenientes:

- El carácter fugaz de la radio, al mismo tiempo que es una ventaja, es una desventaja, porque los mensajes que se transmiten a través de este medio, poseen una vida muy corta de exposición y son transitorios.

En este punto, el recurso principal es el tiempo con el que cuenta la radio; se podrían realizar anuncios que duraran más de un minuto, pero por estudios y experiencias de los publicistas se ha visto que anuncios arriba de ese tiempo resultan cansados para el radioescucha, pudiéndose presentar

la situación de ser ignorados o de que el oyente sintonice otra estación.

Por otro lado, para equilibrar este fenómeno existe la frecuencia de repetición. También se pueden manejar diversos anuncios de la misma esencia pero con texto diferente; la vida de la publicidad radial es sumamente activa.

La radio es un medio exclusivamente auditivo, por lo cual lo que se anuncia no puede ser apreciado físicamente. De manera que aunque un anuncio esté bien escrito, si a la hora de producirse, el locutor o los efectos no le dan el énfasis requerido o es mal leído, disminuiría la eficacia del mensaje.

Este aspecto muchos lo ven como una limitación a su capacidad.

Se puede considerar que la radio es limitada en el aspecto creativo, porque hay algunas ideas en las que, por sus características, resulta insuficiente la descripción realizada en el mensaje radiofónico y necesitan del apoyo de una comunicación de carácter visual para fortalecer su recepción. Tal es el caso de los nuevos productos y de las marcas extranjeras que tienen pronunciaciones diferentes a la forma en que se escriben.

Si bien es cierto que se puede escuchar radio mientras se realizan otras actividades, la atención del radioescucha se divide entre lo que está realizando y el medio que escucha de manera que la atención que se presta a este vehículo de

comunicación es secundaria, la percepción del mensaje se realiza de manera maquinal y casi ineficiente, situación por la que el mensaje puede perder su impacto, lo que reduce la efectividad del mensaje publicitario.

- Por la existencia de una gran cantidad de radiodifusoras, la audiencia se encuentra fragmentada; como consecuencia de ello el impacto publicitario se debilita y le resta selectividad.

Debido a esta situación, las empresas al anunciarse, tienen que hacerlo para servir a distintos intereses de los diversos grupos; es decir si el anunciante tiene un producto que es consumido en diversos mercados, como no hay una sola estación, tiene que contar espacio en muchas radiodifusoras (de un 30 a un 50% de las emisoras con el perfil deseado), para así tratar de abarcar la mayor parte del mercado fragmentado. Esto redundará en un elevado costo no sólo por el número de estaciones, sino por la carga que debe tenerse en cada una de ellas y el tiempo de duración que va a tener la campaña en radio.

Esta situación puede reducirse según el consumidor al que se pretende alcanzar, si se realiza una adecuada selección de estaciones de acuerdo al perfil de la audiencia, se selecciona la programación de las emisoras que más penetran y

cautivan al auditorio, así como las que se encuentren dentro del gusto popular.

- Respecto al costo, el valor de un mensaje transmitido por radio es muy bajo; sin embargo con una elevada carga existe un alto costo. Por otra parte, si la radio no es un medio caro, lo es si la publicidad no se programa adecuadamente, y el costo comparado con los resultados puede ser caro.

Como lo señalan los autores Harland E. Samson y Eduardo López Ballori: "Frecuentemente, aún inmediatamente después de un anuncio comercial el oyente no puede recordar lo que fue dicho o la firma patrocinadora del anuncio."⁴

- La publicidad en la radio es difícil de verificar y de controlar, mucho más lo es medir los resultados. Esto se presenta en todos los casos, salvo en la publicidad que se transmite en un programa patrocinado directamente por el anunciante.

⁴ Samson Harlan E. y López Ballori, Eduardo. Publicidad. Cincinnati: South-Western Publishing, 1962

1.3 IMPORTANCIA DEL ANUNCIO RADIOFONICO

Anteriormente existía la creencia que el anuncio comercial debería ser acorde con el ambiente de la estación, de tal forma que "si se hacía publicidad en alguna estación donde la música era estridente, se sugería que el mensaje fuese hecho de la misma forma. Hoy en día se sabe que la publicidad en radio debe y puede ser diferente al propio sonido de la emisora."

El anuncio radiofónico constituye la parte más importante de la producción de la estación radiofónica. Así lo expresan los patrocinadores o clientes. Al pagar una campaña pagan el tiempo al aire y toda una producción que incluye músicos, locutores, efectos, etc., para vender su producto. Sin el anuncio de la radio no podrían existir programas radiofónicos, que algunas veces tienen costos muy elevados.

Por esto, al escribir los anuncios se debe pensar antes que nada, en que deberán ser escritos para el oído, con la finalidad de ser objetivos y que antes de hacer pensar, introduzcan las necesidades de compra de manera creativa.

5 Nochstein, Peter. Diez reglas para hacer mejores comerciales en radio. Uruguay. Centro de información Latinoamericana de Ogilby & Mather Word. 1981. Tomado de la serie "Alto Nivel". Publicidad por la A.R.D.F. con el No. 8605 pág. 85*

"El mensaje de la radio debe ser, por lo mismo, absolutamente real y dirigido a las personas que realmente existen, a las que realmente compran, estudiando previamente sus gustos, y su capacidad económica, y saber conducirlos a efectuar las compras que el anuncio por radio debe promover y sobre todo realizar."⁶

El costo de producción comercial es muy bajo. La imaginación y las técnicas para producir un anuncio son la única limitación. Se puede crear una escena en la mente del radioescucha en unos cuantos segundos, usando efectos de sonido, actores de carácter, música etc. Al igual que en la televisión o en el cine, existen varias técnicas y tiempos de comerciales, pero a diferencia de éstos, todos los anuncios de radio son sencillos de producir y tienen un costo menor que los demás.

"También son conocidos los mensajes radiofónicos con el nombre de "spots", que significa "impacto", y usualmente al producirlos se les denomina de esta manera."⁷

Varían los spots de radio en su duración, y ofrecen más flexibilidad que los programas o las especialidades patrocinadas llamadas también eventos especiales. El spot o anuncio puede ser manejado de tal forma que se coloque en determinadas horas del día con un número previsto de

⁶ (Ferrari, Fernando. Radio Televisión: Guión, Dirección, Producción, México, Ed. Constanza. 1987

pág. 77)

⁷ (Keit, Krause. The Radio Station. London. Focal Press. 1986. pág. 114)

repeticiones y en las estaciones necesarias para su audiencia, en pocas palabras los spots dan pauta para las campañas en las estaciones radiofónicas.

Investigaciones elaboradas han demostrado que cada medio publicitario tiene su propia forma y estructura, que es un error pensar que la radio es un medio impreso con sonido o que la televisión no es más que la radio con imágenes. Los mensajes de los medios electrónicos se hacen sobre la base del tiempo; los mensajes impresos sobre la base del espacio.

En esa cantidad de tiempo el productor de la radio puede vertir gran variedad de sonidos para comunicar mensajes; en parte debido a su orientación al tiempo y en parte a que los públicos reaccionan de modo indeterminado, casi todos los anuncios de los medios electrónicos son sencillos.

Para su eficacia, el anuncio está virtualmente obligado, por la naturaleza del medio a ser sencillo y creativo.

Se utilizan efectos sonoros, anuncios rimados y cantados chistes y algunos efectos insólitos especiales para hacer que el mensaje del producto atraiga la atención y sea lo más creativo posible.

Dentro de los medios impresos, los lectores pueden iniciar en cualquier punto del anuncio de su preferencia: la firma, el encabezado, la ilustración etc., mientras que en la radio, es el anunciante quien tiene el control y no el

público. El oyente, por tanto, tiene que aceptar el material en la forma en que lo ofrece el anuncio propio; esto trae por consecuencia que los anuncios a través de la radio obtengan un nivel mayor de recordación por las posibilidades de repetición y la utilización de sonido, voz y música. De esta forma el gran valor de memoria que ofrece la radio a los anunciantes se fortalece con producciones cada vez más originales y creativas.

Lo más probable es que muchos radioescuchas no sigan; las palabras iniciales de un anuncio por radio sobre un seguro contra accidentes, pero si el anuncio inicia con el aullido de una sirena, lógicamente que la atención del público será atrapada.

1.3.1 ETAPAS DE PRODUCCION

Para elaborar anuncios por radio se requiere tener una idea clara y precisa de qué es lo que se quiere decir al momento de salir al aire y es necesario contar con los recursos principales para la producción del mensaje. De esta manera, el aprovechamiento al máximo de la idea original se logrará a través del uso de todas las herramientas técnicas y ventajas con que cuenta la radio para elaborar sus anuncios.

Es importante reconocer que, así como los otros medios de comunicación masiva, la radio necesita de adecuadas instalaciones para la producción de los anuncios que salen al aire. Las cabinas donde se realiza este trabajo debe contar con todos los elementos indispensables para la ejecución de la idea:

Micrófonos, tornamesas, mezcladoras, grabadoras de varios canales, cintas de grabación, cintas de música, cintas de efectos de sonido, ecualizadores, discos, cassettes, silenciadores de voz, amplificadores, consolas de control etc. Así, la limitación de producir anuncios es cada vez más escasa y se facilita el desarrollo de una magnífica idea creativa que se fortalece con grandes cualidades técnicas, que hacen del anuncio un mensaje con alto nivel de calidad y producción radiofónica.

En ocasiones, las estaciones radiofónicas son las realizadoras de la producción de muchos anunciantes ya que no permiten que sus anuncios sean producidos por otras casas que se dedican a este trabajo, por no contar con el presupuesto suficiente para elaborar los spots. Por ello las estaciones de radio cumplen una doble función: la de transmitir programas y música al aire y la de producir los propios anuncios que se transmiten durante sus programación. Por otra parte existen casas que se especializan en la producción de anuncios de radio y otros medios electrónicos. Estas casas son las responsables de la mayoría de los anuncios que a diario se escuchan por la radio.

Las instalaciones de estas casas productoras son similares a una estación de radio profesional y muchas veces superan la calidad y la cantidad de las más prestigiadas cadenas radiofónicas. Cuentan con profesionales que se dedican a la explotación de los recursos técnicos y creativos que cada medio electrónico tiene, haciendo en cada producción una especialización constante de las necesidades del público y del anunciante. Los costos de servicio para el personal especializado son muy altos pero están por debajo de los costos de producción de los demás medios, como la televisión, el cine, el video o el audiovisual. Por ello la producción de anuncios de radio son más sencillos y menos costosos que el resto de los medios.

Hay ciertas similitudes en la estructura de las radiodifusoras y de las casas productoras al realizar los

anuncios. El proceso que por lo general siempre se sigue para concretar el anuncio, es que primeramente las agencias de publicidad o el anunciante mismo nombren a una persona para que sea el productor del anuncio, "el cual convierte el guión o script en una grabación lista para transmitirse."

Después de preparar el cálculo de costos y obtener el presupuesto, el productor selecciona una casa productora o una cadena radiofónica para usar el estudio de grabación; es necesario un director de reparto y un director musical, una orquesta o músico y cantantes siempre y cuando el script los requiera.

Una vez seleccionados los ejecutantes, se inician los ensayos en el estudio de grabación, el cual puede alquilarse por unas cuantas horas o por un determinado número de días. Un ensayo formal no suele ser necesario ya que en la mayoría de los anuncios se elaboran pruebas cortas que más tarde se ensamblan en la edición. Cuando el productor considera que los ejecutantes están listos el anuncio se representa y se graba en una cinta magnetofónica; la música y los efectos de sonido se graban por separado para después mezclarlos con la cinta vocal o los diálogos, si se requiere, en el estudio de edición.

De hecho, al ensamblar el anuncio en su fase final el moderno equipo de grabación y edición computarizado que utilizan las radiodifusoras o las productoras actualmente permiten que el trabajo sea más nítido.

Es decir se pueden ampliar, disminuir, cortar o cambiar los sonidos y voces y hasta dar otro tono diferente al que originalmente fue grabado.

Después de la última mezcla, se prepara la cinta maestra del anuncio (master) y una vez que se obtiene la aprobación final, se realizan duplicados en carretes o bobinas en un cuarto de pulgada actualmente se graban en diskette de 3'1/2" o 5'1/4", y se reproducen en la computadora para que las estaciones de radio las transmitan de acuerdo a los planes y pautas de la campaña del producto.

1.3.2 EL GUIÓN RADIOFÓNICO

El guión es algo más que un texto, es la estructura auditiva codificada por escrito; "es la punta del mensaje sonoro"; el esquema detallado y preciso de la emisión que comprende el texto hablado, la música que va a incluir los efectos sonoros que se insertarán, e identifican el momento preciso en que se debe escuchar cada cosa.

Sólo en esa guía detallada es posible producir tanto programas como spots para evitar toda confusión, e improvisación que se da en la actualidad y a cada momento.

En el guión las palabras como los efectos deben ser demasiado convincentes, ya que no existen reglas que determinen la eficiencia de un anuncio o una programación específica, las voces en sus diferentes expresiones, ruidos, palabras, silencios, efectos especiales y la música entre otros; son elementos que nos dará como resultado un buen producto o programa en el que se motive la imaginación del radioescucha.

Para la combinación de los elementos se toma en cuenta las características del público al que se va a dirigir y el o los efectos que se pretenden obtener. Este inicio nos lleva a la técnica especial de elaborar un guión radiofónico que nos permita pensar en dos partes para satisfacer una necesidad de comunicación: el audio y la imaginación.

El guión es una herramienta de trabajo importante ya que sin un guión previo se aseguran "bomberazos o improvisaciones buenas o malas" y pérdida de tiempo sin sentido sobre todo si hablamos en términos económicos.

Esta herramienta, es la visualización previa de la imaginación, la concepción previa del producto final, es una pauta, una guía que orienta la creatividad. Un guión es el texto que hace más profesional el trabajo de la producción.

Los criterios para establecer los guiones son con base en las necesidades específicas de cada producción, así como en el grado de profesionalismo del personal de cada empresa radiofónica o agencia de publicidad.

Lo estricto o flexible de un guión lo marcará el tiempo para elaborarlo y las preferencias del equipo de trabajo, pero siempre será necesario elaborar antes a la realización de un programa un tipo de guión, cualquiera que éste sea porque el costo de producción nunca nos permite perder tiempo.

Una vez establecida la necesidad de elaborar guiones previa a la producción, toca el turno al establecimiento de los tipos de formato que se pueden utilizar, así como los tipos de programas y mezclas diferentes de los elementos que componen al guión radiofónico. Los publicistas no necesariamente tienen que recurrir específicamente a la música sino por el contrario existen diversas combinaciones por los cuales se realizan los mensajes publicitarios; sería demasiado arriesgado afirmar una cosa de esa magnitud, sus

mezclas serían muchas y sólo mencionaremos algunas más adelante.

Existen diferentes tipos de guiones radiofónicos como lo son: el literario o género dramático el informativo el de reportaje, musical, entrevista y el de productos comerciales que es al que nos dedicaremos.

Por supuesto dentro de los guiones de anuncios comerciales debemos mencionar que existen diversas combinaciones de elementos que le dan vida al producto como son: la voz, los sonidos y efectos empleados para resaltar el producto, sólo los efectos, sonidos y música; sólo los dialogos con el apoyo de la música; sólo la música, sólo los efectos y los sonidos que emitan los participantes etc. pero como ya mencioné nos dedicaremos a los anuncios comerciales donde la música dará su apoyo a los dialogos, efectos, sonidos y voces.

Para escribir, el escritor de anuncios radiofónicos debe pensar en sonidos, palabras, y frases dichas para ser oídas, y no al estilo de palabras escritas en papel. Debe pensar en palabras que vibren y no estén muertas como en las páginas de los diarios, ya que es verdad que la sensibilidad del oído es muy especial para determinadas personas. "Y para el oído y no para la vista, tiene que escribir el redactor de anuncios por radio o el creativo de la agencia de publicidad."

El redactor de anuncios desarrolla un guión o script, con el que, de manera escrita, se determinan cómo va a ser representado el anuncio y los requerimientos técnicos que utilizará.

Con el script el redactor o escritor del anuncio modifica el panorama general del mensaje con todos los recursos necesarios para elaborarlo. De esta forma, el script es el único elemento que muestra la forma en que se ejecutará la producción del anuncio.

Dentro del guión, el redactor constantemente trata de dar un cierto sentimiento al mensaje publicitario, ya sea de imagen, humor, drama etc. Por lo regular los guiones se escriben tratando de dar al productor una intimidad propia, hacen que mediante el anuncio los radioescuchas sepan distinguirlo de otros, sin mencionarlo o nombrarlo.

Se necesita que el script contenga información lo suficientemente clara, expresiva y acogedora para que, aunque se esté escuchando por primera vez, sostenga argumentos y palabras bastante persuasivas para que el auditorio se incline, desde luego, a adquirirlo.

Al analizar los scripts de radio, se encontraron algunas diferencias en su formato: las casas productoras y las agencias de publicidad tienen hojas y formatos distintos que usarán los redactores para la producción de los anuncios. Una de las razones de estas diferencias se deben al uso mismo del script; es decir, si el redactor estuviera en el estudio con los productores y los ejecutantes, se puede explicar

verbalmente cómo debe leerse el script o contestar cualquier pregunta sobre el mismo. Si se envía el script para que los animadores de las estaciones de radio lo lean en vivo, se debe asegurar de que cualquier persona que lea el script comprenda con claridad lo que uno quiere.

Como se mencionó anteriormente, algunos de los mejores anuncios de radio han sido escritos por servicios creativos independientes que se especializan en la radio; estos productores trabajan con agencias para crear mensajes humorísticos o memorables, según el caso.

Al momento de elaborar el script de producción, los redactores de la radio deben contemplar algunas normas que son necesarias para cubrir todos los aspectos generales de la comercialización de un producto o bien, de los requerimientos y aspectos especiales que deseen subrayar de la campaña publicitaria.

.- Utilizar un lenguaje común: Las conversaciones y monólogos tienen que parecer lo más naturales y entendibles, ya que de lo contrario, el público perderá el interés en lo que se dice.

.- Atención especial al nombre del producto:
En muchas ocasiones, por dar más importancia al aspecto creativo del mensaje, se descuida citar el nombre del producto.

Si el nombre puede presentarse a confusiones, debe deletrearse por lo menos una vez o citarlo al principio y al final del anuncio.

.- Apoyo en el factor identidad sólo si es necesario: Si el producto requiere de una especial identificación por parte del público y es el único que lo usa, hay que ofrecer la identificación mencionando las características más notables del producto.

.- Reiterar las ideas fundamentales: La repetición es en la mayoría de las cosas la esencia del mensaje, pero cuidando con no aburrir al radioescucha o caer en aturdimientos y confusiones.

.- Usar el sonido en todas sus múltiples dimensiones. Con la utilización de voces, efectos de sonido, música y el adecuado ritmo del script, se puede enseñar al público cómo se ven las cosas a través de la radio, sin la utilización de imágenes visuales.

Por otra parte el guión radiofónico debería elaborarse de acuerdo a técnicas específicas desarrolladas para ese fin, así como lo hace la televisión y el cine.

La terminología más frecuente es: la cortina que separa escenas o bloques de información....., el puente indica la unión de dos ideas o escenas, paso de tiempo y lugares, la

ráfaja fragmento musical breve, movido y ágil que permite ubicar paso de tiempo, acentuar actos y actitudes así como hechos, el golpe acento musical para hacer notar algo; Fade in, sube el volumen; Fade out desaparece la música; Cross o mezcla de música que une varios sonidos: voz música; voz y ruido; voz música y ruido; música ruido; ruido y ruido; los posibles planos a manejar son: plano de presencia; segundo plano o relación directa; tercer plano o lejanía y fondo o ambiente. Las disolvencias salida y entrada de la música, efectos ruidos y otros. Disolvencias altas, medias y bajas.

3.3 TIEMPOS DE ANUNCIO

Se ha hablado mucho de la importancia que tiene la duración de los spots en la radio; la mayoría de las agencias de publicidad y las casas de producción determinan la duración de los anuncios en relación directa al presupuesto con el que se cuenta para la producción de los anuncios o bien, a la carga del texto necesario en el script de producción, si bien al escuchar la programación diaria de una estación de radio, los anuncios que se transmiten por dicha estación no ofrecen diferencia alguna en tiempo.

Así, el público no puede percibir la duración de los mismos, ya que se encuentra concentrado en el mensaje del propio anuncio o en la programación de la estación radiofónica. La mayoría de las estaciones radiofónicas aceptan las siguientes especificaciones de tiempo para la transmisión de los spots: 10, 20, 30, 40, 50, y 60 segundos de duración. "Varía la carga del texto que deben contener; el script para la grabación "de los mensajes varía de acuerdo al diseño del anuncio y es de 20 palabras a 125, siempre y cuando esté dentro del tiempo establecido."¹⁰

¹⁰ (Johnson Joseph, Steve. *Modern Radio Station Practices*, 2nd edition, Belmont Cal. W.P.C. Inc, 1987

Se debe recordar que los efectos de sonido y la música dentro del anuncio reducen el número de palabras que el texto puede aceptar según la duración prevista.

Para llevar un orden adecuado en la de producción radiofónica en cuanto al tiempo del anuncio, los elementos a utilizar para dicha producción deben cronometrarse, llevando la intención de estructurar el anuncio al momento de editarse por separado. Los acompañamientos musicales, los efectos de sonido, los diálogos y las voces, entre otros, se midieron en relación con las entradas y salidas del texto y la duración del spot.

Como anteriormente se dijo, el spot radiofónico representa la parte fundamental de la programación de una estación de radio, ya que tan sólo en una hora de monitoreo radial (comercialización y "chequeo" de estaciones radiofónicas en relación a la programación) se puede obtener el promedio de anuncios que transmiten las estaciones de radio y, lo más importante, el estandar de duración de los anuncios.

Campañas fundamentadas en los resultados de estadísticas y monitoreo demuestran que la duración promedio de los mensajes transmitidos al aire de 30 segundos; y consideran las ventajas económicas esta duración que ofrece a los anunciantes. Para una buena comercialización se requiere de elevados costos y tiempos de radio mucho más largos.

Es importante señalar que la mayoría de las producciones se basan en el tiempo que se necesita para la grabación del anuncio, lo que eleva el presupuesto en muchos miles de pesos. Para las empresas que canalizan sus presupuestos publicitarios en la radio y no cuentan con el suficiente dinero para apoyarse en otros medios de difusión, es conveniente que consideren una buena realización de sus mensajes con base en los 30 segundos que la mayoría de los anuncios utilizan, pues en tarifas, el costo al aire no es tan elevado como los 40 o 60 segundos. "Además, las posibilidades de texto son magníficas ya que de desearse, se pueden combinar efectos sonoros, música y hasta un máximo de 70 palabras, que permitirán un anuncio completo y con gran contenido de creatividad."¹¹

De esta manera, el anuncio en 30 segundos se convierte en el modelo, por decirlo así, standard o ideal para los anuncios en general, y para aquellos que requieren tiempo para manejar varios argumentos de venta o para los que necesitan un tiempo standard por los costos de transmisión. También para los que necesitan unos cuantos segundos de buenos efectos y una gran musicalización. En fin, las posibilidades de producción en este lapso son muy grandes; sin embargo tampoco se descartan las demás opciones que también son muy frecuentes en toda hora del día en las estaciones radiofónicas locales.

¹¹ (Johnson Joseph, Steve. Op. Cit. pág. 341)

1.4 CUALIDADES DEL ANUNCIO

Las cualidades del anuncio son muchas y variadas; en ellas debemos tener como factor principal al radioescucha. Al escuchar un anuncio radiofónico, la gente necesita realmente el producto que se anuncia, pero si al redactar el anuncio no se incluyen características esenciales como la familiaridad, la originalidad, el humorismo y la simpatía, y ese contacto directo íntimo entre el locutor del anuncio y el radioescucha, el producto no se venderá por lo menos en la cantidad que podría venderse.

El anuncio de la radio debe utilizar atractivos lenguajes, vividos, poner ante los ojos del radioescucha la conveniencia de comprar aquel artículo por las ventajas que puede producirle, y sobretodo, que ante los ojos de la imaginación pongan el artículo mismo. En la mayoría de los anuncios de radio destacan las características y bondades del producto, su menor precio, sus ventajas, su calidad y duración, los materiales que intervienen en su confección, etc.

Existe un cierto número de opciones para la creación de anuncios radiofónicos; sin embargo, hay varias condiciones a cuidar: que el anuncio no debe ir más de prisa que la idea que transmite en cada frase o párrafo. Por el contrario, esa idea debe ser lo más definida y concreta

posible, para que el receptor la capte y hasta saque de ella conclusiones favorables para el producto anunciado. Para la efectividad del anuncio deben utilizarse finales fuertes y verídicos que impulsen a la compra sin caer en exageraciones.

1.4.1 ORIGINALIDAD

El anuncio de radio debe tener originalidad; el producto debe sonar diferente o distinto al resto de los demás anuncios. Además debe resaltar por sobre todas las cosas al producto en sí; es decir, la visión con la que se mira al producto debe de interpretarse en forma diferente, para que la idea sea distinta y lance una chispa de originalidad y creatividad que haga del producto un artículo fuera de serie. Para realizar anuncios originales, es necesario que se experimenten todas las combinaciones posibles de explotación creativa, con los elementos de la radio y con los guiones, utilizando cualquier técnica posible: una voz especial, un enfoque nuevo, una frase musical, un jingle o efecto sonoro muy peculiar para dar al anuncio de radio su propio carácter y definición, y que se identifique con su grupo consumidor.

En muchas ocasiones los grandes anuncios son los que se identifican por su originalidad y sencillez al explotar ideas comunes que son aplicadas en forma diferente al parecer de los radioescuchas.

1.4.2 INTERES

La carencia de elementos visuales en los anuncios de la radio, permiten crear otros recursos de interés para el producto, en el que se despiertan el deseo de poseerlo y compararlo. "De tal forma que quien lo escuche quede convencido de que debe comprar el producto."¹²

La utilización de argumentos que hagan al anuncio interesante y de algún modo misterioso, crea curiosidad en el radioescucha y por supuesto implica una disposición a la compra. Los productos y servicios por sí solos no son fascinantes, sino que la forma en que se presentan y anuncian lo hacen interesante al público; recordemos que si no existe la información clara y concreta, los anuncios caen en el aburrimiento y pierden la fuerza del impacto que los hacen útiles y de buen gusto a los que escuchan.

Nunca se debe hacer a un lado el elemento interés en la formación de los anuncios, ya que es la base de la atención de gran parte de los anunciantes, que a través de este medio logran mantener su preferencia y sus ventas.

¹² (Klapner, Otto. Op. Cit. pág. 195)

1.4.3 CLARIDAD

Dentro de la claridad, se deben cuidar mucho las repeticiones, aún cuando sean convenientes en algunas ocasiones. La línea del mensaje debe mantenerse en un sólo camino, evitando la utilización de adverbios, clichés y frases ambiguas, eliminando las palabras o las frases innecesarias. La esencia del anuncio está en emplear un lenguaje claro, con una sintaxis que permita estructurar mensajes creativos que dejan mucho con tan sólo unas cuantas palabras, que no caiga en verborrea inútil, ya que además de consumir tiempo, que es muy caro, perjudica al anuncio.

Si el mensaje de la radio se desarrolla lenta y lógicamente, se gana en el propósito del anuncio; es aconsejable que el texto se escriba varias veces para sacar todas las opciones de contenido en el anuncio y pueda ser éste lo más claro y conciso posible.

1.4.4 COHERENCIA

El mensaje contenido en el anuncio radiofónico debe de facilitar, en unos cuantos segundos, la comprensión de la idea. Los anuncios deben producirse de manera que el mensaje de venta vaya en una secuencia lógica y ordenada desde su inicio hasta la última palabra, usando frases de transición que sean uniformes para que el sentido real del anuncio no sea interpretado de una manera equivocada .

Los anuncios que hacen alarde de sueños irreales y fantasías en sus mensajes sólo logran eso precisamente, que el auditorio fantasee de manera que no recuerde qué es lo que se quiso decir con el anuncio y que, de algún modo, la comprensión de su anuncio sea nula.

1.4.5 EMPATIA

Como la radio es un medio personalizado los anuncios deben de utilizar un tono amigable y personal al momento que el público los escucha; deben contener cierta identificación con quien los oye y obtener toda la atención del auditorio en general.

Este acercamiento estrecho con los radioescuchas permite dirigir el mensaje en términos que ellos mismos utilizarían para comentar cualquier acontecimiento.

1.4.6 CREDIBILIDAD

Es necesario que un anuncio de radio sea escrito con precisión y con veracidad. Un anuncio tiene que componerse con palabras exactas, justas y que de ninguna manera resulten confusas, y mucho menos que mientan respecto a la realidad del producto.

El mensaje debe llevar al radioescucha de la mano de inicio a fin, exponiendo primero la necesidad que tiene el auditorio del producto, para que después sea conducido, llana y francamente a la conclusión de que sí lo necesita, y de cómo, debe comprar lo mejor.

1.4.7 ENTUSIASMO

En la producción de los anuncios de radio siempre hay que ser entusiastas y optimistas para producir los resultados deseados. Nunca dejar caer, ni un sólo segundo, el interés en brindar el producto; por el contrario, debe analizarse el anuncio debidamente de manera que el interés vaya en constante aumento e incite a la compra, y que los puntos de venta o argumentos que se exhiben en el curso del anuncio llenen cada vez más al radioescucha a que obtenga el artículo o servicio.

1.4.8 AMENIDAD

La chispa de un buen estilo de amenidad en los anuncios radiofónicos penetra directamente en el gusto del auditorio por escuchar situaciones graciosas y entretenidas que disipen, de alguna forma, la tensión de la cotidianidad. Pero no necesariamente tiene que ser divertido el anuncio, ni es su propósito serlo, tampoco tiene que ser molesto o aburrido.

El humorismo dentro de los medios de comunicación es un punto de interés que ha sido explotado con mucha fuerza por el gran resultado que ha demostrado tener en la sociedad mexicana; la disposición que el público tiene para recibir y aceptar este tipo de mensajes es determinante para poder ejercerlo en nuevas formas de producción en radio.

"La presencia de elementos humorísticos y simpatía produce una sensación de confianza y camaradería al radioescucha, que en ocasiones aproxima al público con el producto."¹³

13 (Hillier, Robert L.. Writing for Television and Radio. 3rd. edition, Los Angeles Cal., D.S.A.

Communication Arts books, 1985 pág.195)

1.4.9 COMPULSION

La fuerza y el apremio de los anuncios por radio, son los elementos que deben caracterizarlo; porque de esta manera, usando el modo gentil de expresión, se exhorta a la acción de compra. Es conveniente pensar que en el anuncio de radio se imprima la sensación de urgencia, que el oyente encuentre en los primeros segundos del mensaje la atracción total para que desee el producto.

Cada palabra debe impulsar más y más al público para que se integre totalmente al producto y se convenza de su función. En los segundos últimos es necesario hacer hincapié de la oferta de beneficios que tiene el producto, y repetir el nombre del producto. Por último, no hay que olvidar urgir al radioescucha a que actúe sin retraso; claro que sin caer en lo imperativo, pues cuando se ordena difícilmente se obtendrán resultados positivos, ya que al público no le gusta que le digan qué es lo que tiene que hacer y mucho menos lo que tiene que comprar.

CAPITULO 2

TECNICAS DE ELABORACION PARA MENSAJES PUBLICITARIOS RADIFONICOS

2.1 LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO

No existen fórmulas que aseguren la eficiencia de un anuncio; de hecho, varias normas que en ocasiones se utilizan para transmitir anuncios resultan ser regularmente improbables. Tenemos como ejemplo curioso sobre producción y efectividad radiofónica que las agencias más prestigiadas en publicidad determinaron que el humor no era una forma efectiva que ayudara a vender un producto. Como prueba de ello, satirizaron y recrearon algunos anuncios.

El resultado fue que los anuncios de género humorístico no movían de ninguna forma al producto; es decir no causaban ningún cambio en el radioescucha. Más tarde sucedió lo contrario: los anuncios humorísticos dieron el punto de partida a muchas campañas publicitarias exitosas.

De hecho, los equipos humanos de producción humorística que enfatizaban las cualidades de un producto o servicio, lograron por mucho tiempo éxitos en ventas para muchos

artículos. Poco a poco se constituyó esta forma de publicidad como la más efectiva de entonces. Al paso de los años este argumento se convirtió en simple recurso de producción radiofónica, que ya no causaba el mismo efecto que al inicio.

Por otra parte, mientras no existan reglas firmes para la producción de anuncios efectivos, la tarea del productor o realizador de los anuncios radiofónicos es la de ejecutar el principio general más importante de la producción de la radio, que indica que tanto los anuncios como la programación de la estación radiofónica deben atrapar la atención de la audiencia con el fin de atraer el interés del oyente e incitarlo a una respuesta de compra. Debemos tomar en cuenta que todo esto se debe lograr dentro de un lapso muy corto.

Con lo anterior, se comprende que esencialmente los anuncios bien producidos y acordes con la programación y perfil auditivo de las estaciones de radio ideal, deben recurrir a las emociones humanas básicas para permanecer en un nivel de recordación y originalidad que permita a la audiencia tener presente al producto. Sabemos que no existen fórmulas mágicas para producir anuncios radiofónicos efectivos; en realidad, las agencias de publicidad y casas productoras invierten demasiados millones de pesos experimentando y buscando alternativas nuevas de efectividad en los anuncios. Sin embargo, la forma más adecuada para lograr una cierta efectividad en la producción de los

anuncios es tomar ventajas de los elementos de atracción del público e incluir en los mensajes, una y otra vez, recursos creativos y las técnicas que utiliza la radio para sus anunciantes.

2.2 ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA ATRACCION DEL RECEPTOR

Un anuncio de radio indispensablemente tiene que ser efectivo en términos de calidad de sonido, ya que como sabemos, "este medio carece de imagen, por tanto el sonido tiene que compensar de alguna forma esta carencia y superarla con sus propios recursos."¹⁴

Claro está que no siempre significa una desventaja; una imagen creada en la mente del radioescucha puede ser infinitamente más persuasiva que una imagen en escena o anuncio impreso. La Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (A.R.D.F.), demostró este atributo de calidad efectiva en algunos spots producidos por ella. Se crearon escenas imaginarias a base de efectos de sonido y musicalizaciones especiales, donde se describen escenas humorísticas como las del plátano y el pelícano jugando fútbol, acompañados de una voz que daba con un toque singular al terminar diciendo: "¡imagínese!"

La finalidad de estos anuncios era mostrar las características y valores de la radio para invertir en ella como una fuente inagotable de creatividad publicitaria, que despierta la imaginación del oyente.

¹⁴ (Hesse, Jürgen. The Radio Documentary Handbook, Self-Counsel Series, 1987 pág. 129)

Esto causó una gran respuesta por parte del auditorio de la Ciudad de México, que recibió los anuncios con gran interés.

El asunto es que toda la imaginación del radioescucha es atraída para captar el mensaje del anuncio con el uso de simples técnicas dramáticas o creativas o con el uso de música que generalmente se escribe de forma exclusiva para el anuncio. Recordemos también que la publicidad por radio puede y debe ser dirigida hacia una audiencia específica. Una de las grandes ventajas de la radio es que sus audiencias son claramente definidas e identificables.

De esta forma, el producto de radio puede aprovechar ambos elementos de la producción radiofónica: la habilidad de crear imágenes en la mente del oyente, y la selectividad de sus auditorios, para crear anuncios efectivos en términos de radiodifusión, usando efectos de sonido, música y, sobre todo, voz.

2.2.1 ESTIMULOS DE CAUSA COMUN

El sentirse parte de un grupo o el deseo de lograr un lugar dentro de la misma dirección de los ideales de una multitud es una emoción humana muy poderosa; sobre todo, cuando se necesita de la unificación de la gente.

Algunos argumentos de venta van dirigidos a reforzar la causa común del sentir popular del momento y hacen referencia a que el utilizar ciertos productos que emplean la mayoría de las personas es una forma de solidarizarse con la comunidad.

Existen algunas causas por las cuales las personas suelen manifestarse ante este tipo de estímulo; sin embargo, es a veces tan obvio el momento, que casi inmediatamente se actúa como lo hacen los demás. Un acontecimiento político, un evento musical o una figura representativa de jóvenes y adultos, es causa suficiente para dar pie al uso de estímulos de esta clase, que manifiesta en todas las formas imaginables el sentir verdadero y absoluto de las mayorías.

2.2.2 ESTIMULO DE TEMOR AL RECHAZO

El efecto de temor al rechazo presenta una diferencia sutil, ya que ilustra en forma negativa los aspectos a los que una persona está expuesta en el momento de no compartir el sentir popular, de no conducirse como la mayor parte lo hace, o simplemente, de no consumir lo que todos por lo regular siempre acostumbran comprar.

En la sociedad no hay cosa peor que sentirse rechazado por la mayoría; y peor aún si la causa es por la apariencia personal. Un ejemplo clásico y común en este tipo de estímulos es el que presentan en sus promesas de venta los productos de higiene personal o de uso cotidiano, como lociones, desodorantes, jabones, talcos, dentífricos, cosméticos y algunos accesorios de obligatorio uso tanto de hombres como de mujeres. Así, vemos que la vanidad es un elemento primordial en el manejo de la publicidad, sobre todo de este tipo; es curioso como las personas temen ser rechazadas por tener mal aliento, o simplemente el no oler bien o presentar un aspecto desagradable para los demás.

Al momento en que un anuncio menciona todos estos ejemplos de apariencia personal, el radioescucha comprende el mensaje e inmediatamente le da la importancia que requiere de manera

**ESTA TERCERA NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

79

que el producto se hará necesario para sentirse bien consigo mismo y con los demás.

2.2.3 ESTIMULOS DE REALIZACION PERSONAL

La emoción más peculiar en el ser humano es la realización personal, cuando se desarrolla totalmente en los aspectos íntimos de su conciencia propia.

Cuando se utiliza este tipo de atracción en el anuncio, el mensaje que porta se convierte en una advertencia al radioescucha de que el producto será bueno. Este estímulo ofrece promesas sutiles y junto con las cualidades del producto pueden ayudar al individuo a que reconozca que si utiliza determinado producto llegará a la satisfacción de sus metas o ambiciones en sociedad; por ejemplo, las tarjetas de crédito "todo con el poder de su firma", "Banamex la clave del éxito" etc..

Así, la necesidad de sentirse capaz de hacer las cosas es cubierta por muchos artículos que bajo promesa de realización anuncian sus servicios satisfactorios.

2.2.4 ESTIMULOS DE EGO

Este estímulo está sujeto a cambios radicales como los mismos estados de ánimo que experimenta el ser humano. Los anuncios radiofónicos con estímulos de este tipo dan al radioescucha la oportunidad de usar el producto o servicio y probar que es verdaderamente tan listo como el anuncio afirma: "Usted sabe que este producto es mejor porque usted es inteligente."

Directamente se ataca al "yo" de cada uno, de manera que traten de justificar de algún modo la compra de productos que en la mayoría de las veces son de lujo o se exhiben de manera exclusiva, pero que están al alcance de todo el público que quiera permanecer a un nivel social determinado. Los ejemplos más comunes son los automóviles, joyas y calzado, entre otros; la respuesta es sorprendente al utilizar el estímulo del ego en los anuncios publicitarios, ya que la sutileza del anunciar un producto garantizado eleva la imagen y presencia social del hombre.

2.2.5 ESTIMULOS DE SEXUALIDAD

La sexualidad sobrepasa a los demás tipos de atracción dentro de todos los estímulos, incluyendo a los más fuertes, que son el temor al rechazo y la realización personal. Muchos publicistas advierten que la mayor parte de los anuncios que de manera visual presentan sus productos con gran carga de sexualidad en el mensaje, causan mayor impacto y suelen ser más recordados por el público: (Camisas Arrow, si quieres, ¡te la presto!). En la radio, la referencia a cada momento con efectos musicales y voces suele ser más sugerente que una insinuación de tipo visual.

Lo importante de este aspecto es que los argumentos se convierten en irónicas promesas, dando la apariencia de que los productos facilitan la aproximación con el sexo contrario.

Los productos identificativos que se convierten en atracción son: licores, cigarrillos, automóviles y perfumes, entre otros, y una serie de artículos que despiertan el primitivo instinto que conserva el hombre y que se relaciona primordialmente con la sexualidad.

2.2.6 ESTIMULOS DE PRESTIGIO

Los argumentos de venta en la publicidad son tan reales como la innata necesidad del ser humano por obtener, de la importancia social y el lujo que caracteriza a las emociones de poseer productos que proyecten poder, estatus y dinero, sólo que enfocados al nivel que coloca a las personas delante de los demás. Ya no son ellos mismos; es la imagen que representan en una sociedad o, en todo caso, en una comunidad o en un grupo.

Artículos como los autos de lujo, las firmas cotizadas de ropa, perfumes, restaurantes, membresías de clubes privados, etc., no representan exclusividad por sí solos, pero si provocan una sensación en el individuo de justificar su carácter y capacidad de poder vivir un poco mejor que el resto de la gente.

Dicho estímulo va acompañado de un factor que se encuentra presente en toda época de la vida de una persona, y que es el "inconformismo": por naturaleza el individuo no se conforma con nada, y siempre esta en busca de nuevas cosas y en más cantidad. Es un buscador natural de satisfactores.

2.2.7 ESTIMULOS DE AUTORIDAD

La imagen de autoridad que necesitamos para cualquier aspecto de la vida, llámese trabajo, familia, amigos y sociedad, es de gran importancia para nuestra presentación. Así también, podemos constatar que la utilización de figuras o personajes famosos que proyecten cierta autoridad al momento de narrar el mensaje de un producto es muy común en la producción radiofónica; otra cosa muy usual es la de las personas que presentan toda una autoridad en campos profesionales del deporte, la medicina, la ciencia, la tecnología y otras más.

Se encuentran anuncios donde los médicos advierten de las consecuencias perjudiciales del consumo de tabaco o de su efecto, y el público respeta la opinión de los especialistas, que también certifican los beneficios y cualidades de productos que no resulten nocivos para la salud y puedan ser consumidos por el público.

2.2.8 ESTIMULOS DE VALOR Y CALIDAD

A últimas fechas, los factores de valor y calidad han adquirido gran importancia, principalmente en los argumentos de venta de la mayoría de productos que a diario son anunciados por los diferentes medios de comunicación masiva; esto es debido al incremento de marcas competidoras existentes en el mercado.

El individuo que posee la decisión de compra de los artículos de primera necesidad, ya sea hombre o mujer, la tomará sin reflexionar en el momento de comprar; sin embargo, comprará. Para los artículos de segunda y tercera necesidad, la compra se realizará analizando todas las ventajas que ofrece el producto y el precio más adecuado que el comprador encuentre.

Dentro del anuncio radiofónico estas aproximaciones atraviezan diferentes categorías, reforzando en muchos casos al ego. En suma, la objetividad es convencer al radioescucha de que el servicio o producto es merecedor del precio y que la calidad es indispensable. Algunos productos ofrecen ahorros y descuentos cuando tienen la misma calidad, y hasta se atreven a agredir directamente a sus competidores para comparar precios y calidades de artículos de marcas diferentes.

Así se atrae la atención de los consumidores que buscan lo bien hecho, pero con precios más bajos que los que ofrecen lujo y prestigio.

2.2.9 ESTIMULOS DE EMOCION

Sabemos que la vida del ser humano gira en torno a una serie de emociones que experimenta a lo largo de su existir; por tanto estas emociones son las encargadas de variar las características de las personas.

La nostalgia, los lazos familiares, la amistad, el cariño, la ternura, la pasión, el deseo, la infancia, la lealtad, o en caso contrario las emociones que despiertan el engaño, la mentira la decepción, son argumentos tan especiales para algunas personas, que necesariamente atraen su atención en busca de la identificación y proyección de las emociones humanas que todos experimentamos alguna vez en la vida.

Los valores emotivos que una persona da a la música, a los sonidos y a las voces son producto de experiencias personales anteriores y que se relacionan con lo que se produce con todos los estímulos anteriores. Existen impulsos que con frecuencia son utilizados para la realización de anuncios en radio que estimulan la parte más sensitiva de la persona.

Además, hay que recordar que aquello que nos provoca una emoción será recordado con mayor facilidad y será difícil que pase desapercibido.

2.3 CONSIDERACIONES BASICAS PARA LA CREACION DEL MENSAJE RADIOFONICO PUBLICITARIO

La producción de anuncios por radio está ligada a las bases de cualquier realización radiofónica, una producción con alta calidad y un mensaje claro.

En efecto, la estructuración adecuada del anuncio y la definición clara del mensaje, convierten al producto en un servicio útil y benéfico para el radioescucha.

En la mayoría de los casos, las técnicas sirven para comprobar si el mensaje cumple los objetivos requeridos o sale fuera del contexto de una producción para transmitirse al aire.

2.3.1 REVISION DEL ANUNCIO CON EL CLIENTE

Es aconsejable que el productor que escribe y produce el anuncio obtenga primero la aprobación del cliente; esto es factible si se muestra al cliente de manera general, como es que el anuncio saldrá al aire. Esto podrá ser hecho en un ensayo de la producción o simplemente leyendo el script original del anuncio, de manera que no haya lugar para los desacuerdos entre el cliente y el responsable de la producción, ya que en muchas ocasiones, después de haber realizado el trabajo de producción, el cliente cambia o modifica ciertas partes del anuncio que no quedan a su gusto.

Realizando este trabajo, se protege la calidad del anuncio, es decir, se afinan los niveles de audio protegiendo y proyectando la esencia del mensaje tal como se debe presentar, y no se cae en el desperdicio de tiempo o argumentos de relleno.

Varios productores realizan algunas copias del anuncio en diseños diferentes y presentan estas opciones al cliente; así, la responsabilidad del productor no es tan grande, ya que de la selección que el cliente haga de los anuncios, dependerá la producción final.

2.3.2 NUNCA FORZAR EL HUMOR

El humor no debe ser forzado en el anuncio, a menos que la idea original de la producción radiofónica sea humorística y realmente contenga esta cualidad. Si existe cualquier duda de que un anuncio es divertido o no lo es, probablemente no lo sea; el productor de radio no debe forzar el script del anuncio para que parezca un mensaje humorístico.

Hay que recordar que el radioescucha es muy susceptible y no está dispuesto a juegos y menos a mensajes que caigan en lo ridículo, nada es tan negativo en una producción de radio que fracasar intentando el humor en los anuncios.

2.3.3 NUNCA ATURDIR AL RADIOESCUCHA

Hay quienes piensan que el ruido de más utilizado en un anuncio radiofónico es mejor para atraer más la atención del público. Pero la verdad es que, en la mayoría de los casos, en donde se exagera el uso del ruido o música, los oyentes prefieren cambiar de estación o no escuchar. Así lo afirma Hesse Jurgen.

Por otra parte, el nivel del audio que debe utilizarse es de gran importancia al realizar los anuncios; el audio adecuado no debe sobrepasar de los 70 decibeles, ya que de elevar el nivel, el oyente corre el peligro de que su sentido del audio sea trastornado.

Finalmente, la esencia del anuncio y el mensaje en sí vuelven a perderse y el anuncio se convierte en un enemigo del oído.

2.3.4 ALCANZAR UNA ALTA CALIDAD TECNICA

El fin primordial en la producción de los anuncios radiofónicos es el mejorar la calidad técnica posible en el momento de efectuar los mensajes. Esto es posible gracias a los avances técnicos y a la maquinaria de copiado de cintas en donde no se pierde calidad alguna, a pesar de reproducir varias generaciones de grabación; de este modo, la calidad obtenida en el original no se pierde ni se distorsiona.

Si por alguna razón el original del anuncio ha sufrido un deterioro, es necesario volver a producirlo completamente; de otra forma, al reproducir copias para su transmisión, los anuncios saldrán al aire con una calidad y fidelidad de sonido deficiente. Es una excelente idea tratar de incrementar cada vez más los niveles de calidad de voz, efectos de sonido, música o "jingles".

Así, podrá observarse cómo va desarrollándose el trabajo y de qué manera se escucha mejor el anuncio al aire.

2.3.5 MANTENER LA ESENCIA DEL MENSAJE

Como ya se ha visto, el exceso de ideas en un anuncio puede confundir y turbar el concepto total del "scrip", y por consecuencia, del spot radiofónico. Nada es mejor que ir al grano cuando se necesita informar concretamente de algo en un mensaje publicitario.

2.3.6 NO ABUSAR DE UNA PIEZA PARTICULAR DE MUSICA

La búsqueda de melodías nuevas o la creación de nuevos jingles para la producción de un anuncio radiofónico es necesaria, para que, de alguna forma, el productor evolucione en cuestión de realización de sus mensajes y técnicas de producción.

En ocasiones, el productor tiende a obstinarse con una pieza de música que temporariamente funciona bien y que es utilizada constantemente en las proposiciones de producción. Esto debe ser desechado de inmediato, pues no es conveniente que la música que fue utilizada en el anuncio hace varios

años vuelva a utilizarse para una producción nueva que de otra forma maneje la melodía de moda que se utilizó en muchos de los anuncios que están al aire. Si esto sucede, se fomenta o provoca un bloque y una saturación musical que no permite al radioescucha percibir los mensajes ni mucho menos prestar la atención requerida para la penetración del anuncio.

Hay que imaginarse qué conflictivo puede ser encontrar que dos anuncios al aire han usado el mismo corte musical para sus productos, y que uno de ellos es el que usted ha realizado.

2.3.7 EVITAR ARTIMAÑAS

Un anuncio que depende de artimañas en su mensaje o en su realización corre el peligro de debilitar a cada momento la esencia de la intención de comunicación. Es decir, que el mensaje real se distorsiona prestándose a confusiones o a que el público no tome en cuenta al anuncio.

Algunos productores y anunciantes, por ciertas razones, parecen apasionarse con las producciones donde se utilizan con exageración los ecos, los efectos sonoros y otros más, sin darle un mensaje firme al anuncio. Si bien es verdad que los efectos electrónicos de sonido tienen un lugar definido dentro de la producción de un anuncio, hay que asegurarse, antes de usarlos, de que reforzarán o llevarán un mayor peso para tener un efecto directo en el anuncio mismo y en el mensaje que se quiera comunicar.

2.3.8 RESALTAR LA VERDAD

El responsable de la producción del anuncio radiofónico esta comprometido a resaltar la verdad del anuncio o del mensaje en tan sólo unas cuantas palabras, de tal forma que las cualidades o beneficios inmediatos de un producto o servicio sean apreciadas con más facilidad.

No existe mejor forma de vender un servicio, que decir la verdad en cuanto a su uso, manejo y fabricación. Esto debe realizarse de manera original, ya que el radioescucha sólo tiene unos cuantos segundos para comprender el mensaje y en este tiempo es probable que no haya escuchado la información completa.

Si el anuncio presenta falsos argumentos y está realizado con irregularidad y saturado de ruido, de inmediato se debe reescribir el guión para dar más interés a la producción del anuncio.

2.3.9 APEGARSE A LA LINEA DEL MONTAJE

Todo lo que desarrollamos en la producción de un anuncio es un hábito de trabajo. Es necesario seguir líneas cuando se producen varios mensajes y varios son los clientes.

Se debe hacer un esfuerzo por variar las técnicas y usos de material para dedicar a cada cliente y a cada producción una nueva idea o formato de realización.

2.3.10 NUNCA TEMER A EXPERIMENTAR

Nunca debe frenarse la idea de experimentar nuevas fórmulas y técnicas para la producción, sólo por el hecho de no ser usuales o que no se hayan probado en la estación o en la casa productora. Claro que pueden tenerse errores, pero se debe estar abierto a la libertad de experimentar, pues el potencial creativo que se guarda y no es explotado nunca beneficiará tanto como lo puede hacer una nueva idea para los clientes y anunciantes.

Por otra parte, hay que recordar constantemente que la publicidad por radio ofrece una salida realmente viable para la creatividad, salida que permitirá a la creatividad ser fuertemente apreciada por los anunciantes que requieren de anuncios cada vez más originales y creativos.

La publicidad, que algunas veces puede ser un poco frívola, es una actividad que atrae millones de pesos, que crece y se desarrolla en favor de los fabricantes y consumidores de toda la sociedad. Por otra parte, los productores de publicidad radiofónica han demostrado que la creatividad publicitaria de la radio, ejecutada con honestidad y buen gusto, es realmente efectiva.

Existen otros elementos de ejecución además de los ya mencionados, que se aplican específicamente a la producción de anuncios radiofónicos,

La voz, la música, los jingles y los efectos de sonido son fundamentales para la realización de los anuncios por radio; sin ellos la esencia del medio se pierde por completo. Para sacar provecho de estos elementos, es necesario conocerlos y analizarlos, y determinar sus efectos al emplearlos en las producciones del mensaje publicitario que utiliza básicamente a la radio como medio de difusión.

Hablar de "jingle" es hablar de un mundo pequeño. El jingle o anuncio cantado es un formato musical con voz, efectos de sonido y, por supuesto, música, que se crea para cantar conceptos específicos del mensaje y del anuncio, la marca o la línea del mismo. En el "jingle", los anunciantes encuentran una forma publicitaria muy efectiva y memorable.

Este "jingle" es creado con todos sus elementos únicos y específicos para los fines comerciales de determinados productos y servicios. Su uso se ha ido modificando a través del tiempo; anteriormente se utilizaba en anuncios largos y se alternaba la canción con la voz del locutor que mencionaba el mensaje. Actualmente, su elaboración requiere todo un análisis de producto y mercado para producir música, texto con la exclusiva calidad del talento musical y guionistas especializados en relación al "jingle".

Las estaciones de radio elaboran "jingles" excelentes de identificación para la audiencia. Por ello las estaciones de radio ofrecen un tema especial para ser reconocidas dentro de la preferencia del auditorio. Cuando se requiere de un "jingle" creativo para un anuncio, el que produce llama a una junta con el cliente, músicos e intérpretes, en donde se determinan las cualidades más propicias y de mayor fuerza para destacarlas en el tema musical.

Posteriormente, se hace la selección de ritmo, voces y acompañamientos de efectos de sonido e instrumentales para ensayar varias veces hasta obtener el resultado final que es el anuncio radiofónico. Hilliard Robert nos dice que "la ausencia del elemento visual en la radio significa que el productor, guionista, musicalizador y demás personal de producción, deben concentrarse no sólo en lo que se dice, sino en cómo se dice para obtener la atención del radioescucha." 15

Una voz modulada es muy importante, tanto en la programación radiofónica como en los anuncios transmitidos por dicha estación.

15 (Hilliard, Robert. *Writing For Television and Radio*, 3rd edition, Los Angeles Cal. Communication Arts Books, 1965 pág. 338)

Los mejores locutores de la radio recomiendan mantener una línea de voz que permita ser modulada en forma creciente o descendiente, hablar con oraciones completas, acentuar donde se requiera y tener una rica y cálida voz que exprese su sentido humano, ya que existen locutores que nunca entonan su voz adecuadamente y aturden por completo al auditorio que los escucha tanto en su programación diaria como en los anuncios al aire.

El productor del anuncio seleccionará la voz o voces adecuadas para la realización del anuncio, que se presten a la intención del mensaje, actuando como guía y matriz de la información que se quiere emitir; también es responsable de verificar el fraseo correcto y la dicción que el locutor haga al momento de leer el anuncio; la dicción, acentuación, énfasis y fuerza de voz deben someterse a un control riguroso del audio para garantizar la calidad del anuncio.

Es importante conocer el script que se ha elaborado para el anuncio, porque el productor determinará dónde y cuándo el locutor debe dar énfasis y fuerza a la lectura del guión en las palabras claves o en las de mayor significado. La intención y entendimiento de cada creación debe ser clara, el locutor debe ser persuasivo para emitir en sus palabras la fuerza y calidad necesaria para convencer y ser escuchado por el auditorio, mientras que el guionista debe enaltecer las cualidades y virtudes del producto que resultan benéficas para el consumidor.

La compatibilidad de la voz del locutor es un punto de gran importancia, ya que tiene que concordar perfectamente con el sentido del mensaje, o si no, se perdería. Voces autoritarias, imperiosas y fuertes son necesarias para convencer a los consumidores difíciles y que siempre justifican sus compras.

También se requiere de la sinceridad de las voces, informales y serenas, que proyectan la tranquilidad de la persona que habla siempre con la verdad. No en todos los casos los anuncios necesitan de un buen actor, sólo debe tenerse cuidado en el momento de realizar la prueba de voces para encontrar el dramatismo necesario.

EFFECTOS DE SONIDO

Los efectos de sonido también son piezas importantes en la elaboración de los spots que a diario escuchamos a través de la radio. Su relación directa con las ambientaciones y fondos musicales ayuda a crear en la imaginación del radioescucha toda una gama de situaciones y experiencias que reflejan el medio ambiente del ser humano.

Es necesario desarrollar la imaginación al escuchar los anuncios o programas en la radio, porque sin ningún efecto sonoro la credibilidad del mensaje al escucharlo a través del aparato no sería real y le faltaría la representación fiel de

la realidad. Con este efecto es más probable que el auditorio acepte que aquello que escucha es parte de su acontecer. Por otra parte, si se desconocen ciertos sonidos al escuchar un anuncio o programa se deben hacer referencias para que el oyente se ubique de inmediato en el ambiente que se ha querido dar.

Dentro de estos efectos de sonido nos encontramos con los efectos naturales y los generados. Estos efectos naturales son en gran medida directos, y no hay que esforzarse demasiado para buscarlos ni para desarrollarlos, pues cada sonido tiene su personalidad propia. Algunos de estos sonidos incitan estados de ánimo en el hombre; por ejemplo, el ulular del viento, el crujir del trueno o el relinchar de los caballos. Otros nos representan ambientaciones del ruido de las playas o el mar y sus olas, las gaviotas con su grito, los ecos tanto de las montañas como de las cuevas, y muchos y tantos más.

Los efectos de sonidos generados son los que con frecuencia se reproducen en las grandes ciudades con alto movimiento industrial y tecnológico. Estos son los más comunes y penetrantes de todos los sonidos, como las armas, sirenas, transportes, explosiones, etc. son todos parte del ambiente acústico de las 24 horas del día en las urbes.

Existen sonidos generados que se presentan para la realización de semblanzas y documentales; hay otros sonidos que muestran de manera real los acontecimientos cotidianos de una persona y su sociedad, pero en realidad estos sonidos

deben ser utilizados con efectividad. Así vemos que es más fácil grabar sonidos y generarlos que usar los naturales, pero ambos son fáciles de archivar para ser utilizados más tarde en los mensajes que lo requieran, ya sea para acentuar, trasladar fundamentar, ambientar, etc.

Hay quienes piensan que los efectos de sonido en vivo son más efectivos como se utilizaba hace algunos años en las radionovelas y en gran cantidad de anuncios de aquel entonces. Existen actualmente modernas computadoras que reproducen los sonidos con efectos muy asombrosos y que dan al anuncio un ambiente electrónico absoluto en su contenido creativo.

El sonido se utiliza entre muchos otros fines, para establecerse en el lugar de la escena.

Deben dirigir la atención y emoción de la audiencia con el énfasis de un sonido particular; esto se utiliza básicamente cuando el anuncio contiene una porción pequeña de dramatismo y se requiere de un clima sonoro para captar la atención del público. Con algunos sonidos característicos se puede establecer una hora del día o un estado de ánimo; las actitudes y emociones de las personas son también fuentes de ambientación al momento de reforzar un mensaje en el anuncio radiofónico; por eso los efectos de sonido y la música en el dialogo o en la exposición de los argumentos de venta, será lo que delinearán la historia o trayectoria del anuncio.

**MODELOS DE ADAPTACION PARA LA PRODUCCION DE ANUNCIOS
EFECTIVOS**

Como ya sabemos, la radio es un medio de palabras; más que cualquier otro medio; así como otros anuncios impresos y comerciales visuales incluyen imágenes, gráficas para el impacto del texto, la radio crea imágenes mentales con otras técnicas. Los productores y redactores de anuncios radiofónicos pueden escoger de entre muchos muchos modelos de producción de anuncios que dan más significado y originalidad al texto, y que ayudan a captar la atención del auditorio a lo largo de todo el spot. A continuación veremos algunos de estos modelos que se utilizan actualmente, ya que su impacto es definitivamente eficaz y muy acertado al estructurar la esencia del mensaje publicitario.

Uno de ellos y el más común, es el del locutor directo con las características deseadas previamente, o una gran personalidad que comunica todo el script o guión; su éxito depende tanto del texto como de la simpatía y credibilidad de la persona que emite el anuncio. (Por supuesto que al realizar el anuncio se debe tomar al locutor más capaz y que reúna las cualidades necesarias para este trabajo)

- Otros formatos se componen de dos locutores en el que se alternan oraciones o grupo de oraciones, que presentan los argumentos de venta del servicio o producto ofrecido.

Generalmente el anuncio se mueve a un ritmo muy rápido, generando una agitación que logra enganchar del público; este modelo da al mensaje un sabor noticioso; cuando sale al aire, muchas de las veces (las voces femenina, masculina, o del mismo sexo enérgico o sutil) impresionan más al auditorio.

- Dentro del dramatismo comercial, está el anuncio o mensaje actuado a través de la radio, que requiere de la identificación completa de la situación escenificada por parte del radioescucha para que haya un impacto verdadero y memorable, y que por supuesto, que el locutor-actor reaccione de acuerdo a las características del personaje que va a representar para que complete la finalidad del mensaje.

No siempre se usan las representaciones de un sólo locutor sino que pueden intervenir varios actores. Por otra parte, en el diálogo, el realismo y la verasimilitud con que se presentan los hechos de la vida cotidiana son más

creibles y aceptados por la audiencia; en este modelo no es necesaria la utilización de grandes voces o actores sino que se requiere de personas bien entonadas con voz clara y definida que se identifiquen plenamente con el público al cual va dirigido el mensaje del anuncio de radio.

- En el modelo de la entrevista al público, el locutor se encuentra directamente con el público y no con profesionales (gente preparada para contestar lo que se quiere como empresa) sino con los consumidores reales que expresaron el sentir verdadero con respecto a un producto o servicio; los entrevistados relatan sus experiencias positivas del producto en cuestión.

Muchas veces los consumidores satisfechos del producto y convencidos de las cualidades y beneficios de ciertos artículos, pueden hacer todo el anuncio con la guía del entrevistador; se debe tener cuidado con esta técnica, pues si no se tiene una línea previamente estudiada se puede dañar la imagen del producto.

- El sentido del humor en el anuncio, si es manejado con buen gusto y fino ingenio, puede ser un ingrediente para utilizarse en cualquier modelo anterior; una escena realista puede tener toques o chispas de humor.

Este sentido del humor suele ser apropiado para los productos del consumo de bajo precio.

El sentido del humor no es necesario cuando el producto tiene ventajas distintas, que pueden anunciarse con un enfoque serio, formal o creativo, sin tocar al humorismo.

En la producción radiofónica solo hay dos formas para realizar un spot, dependiendo del tipo de audiencia de la estación a la que se dirige la línea de productos que se anuncian.

Estas formas son anuncios grabados y anuncios en vivo.

- Los anuncios en vivo se escuchan con frecuencia en las estaciones radiofónicas a pesar de que van desapareciendo poco a poco del mercado. Estos son anunciados por el locutor de la cabina en la estación de radio, o también por un reportero o periodista, lo puede hacer desde otro lugar; cuando se realizan estos anuncios el guión o script se lleva preparado, se revisa para que se ajuste al estilo del locutor o a la situación que se vive en el momento.
- Algunos anuncios se transmiten alternando partes en vivo y partes grabadas, ya que la espontaneidad de los discursos en vivo, como los de AURRERA, es un apoyo muy fuerte a los

argumentos que se graban previamente en cabina o en los estudios especializados. Otra ventaja del anuncio en vivo es que el cliente o anunciante puede tener sus propios seguidores y radioescuchas, que tienden a aceptar sugerencias o consejos de alguien a quien le tienen simpatía.

Otra de sus ventajas es el costo de la producción, pues no se requiere de una gran producción ni de especializado personal para la realización del mensaje.

- Los anuncios grabados, son la forma mas común y rentable para los anunciantes que requieren de una especial producción, y que no están dispuestos a exponer su imagen y producto al estilo de anunciar de un locutor; por ello los anuncios para las campañas regionales o nacionales suelen grabarse en estudios especializados o casas productoras, con este recurso los anunciantes estarán seguros.

CAPITULO 3

INSTRUMENTOS DE EJECUCION

3.1 LA MUSICA

La música en el hombre ha ejercido una poderosa atracción, convirtiéndose en una especie de sombra que lo ha acompañado desde siempre, transformándose en un aliada de momentos alegres, de euforias o de tiempos solitarios, de pasión y tristeza. Hoy la música se convierte en un ingrediente "insustituible" de nuestras vidas. Muchas cosas que realizamos están de una u otra manera enmarcadas por la música, haciéndose presente en la cotidianidad de nuestras acciones.

Nadie puede cuestionar su influencia y todos tenemos contacto con ella de forma conciente e inconsciente, voluntaria e involuntaria, pues sólo es necesario observar el desarrollo de un día común de nuestra vida para darnos cuenta de dicho fenómeno.

Al iniciar el día establecemos contacto con el entorno que nos rodea por medio del servicio noticioso de la radio o la televisión y del cual nos desconectamos al dormir. Aquí empieza nuestro primer contacto con la música, que es la entrada del programa y que es utilizada como fondo para los comentarios del locutor, como separadores o "cortinillas"

entre noticia y noticia y propiamente cuando se utilizan como apoyo creativo en los comerciales que se transmiten dentro de la emisión.

Las amas de casa están inmersas en esto, pues en los centros comerciales, restaurantes, cafeterías, y hasta en su propia casa, sufren la influencia de la música ambiental o de las transmisiones radiales que invaden el espacio en dichos lugares. Este entorno musical se mantiene durante sus faenas diarias: a la hora de la comida y en la sobremesa, después de que el esposo se ha ido al trabajo y los hijos efectúan sus tareas escolares, todos continúan escuchando la gama de sonidos concentrados en los aparatos transmisores.

Suele suceder que después de haber concluido las labores del día, surja el plan de salir a divertirse a un determinado lugar, para disipar la fatiga acumulada durante la jornada; y es entonces cuando, en el teatro, en un centro nocturno, una discoteca en el cine o en un restaurante, se retoma el contacto musical como parte del espectáculo que se disfruta.

Y de regreso a casa cerramos nuestro "ciclo música" al prender la televisión o la radio para sintonizar el último noticiero de la noche, en donde volvemos a ser estimulados musicalmente, o simplemente al colocar un cassette para acompañarnos en los últimos instantes antes de iniciar nuestro sueño.

Como vemos, este fenómeno se da en todos los miembros del género humano, de formas diversas, con alteraciones y variaciones, en mayor o menor grado, pero siempre es

constante. Esto no es algo que suceda recientemente, de hecho, siempre se han ligado la historia de la música y el devenir histórico de la humanidad. La evolución tecnológica, y por ende, la música, han encontrado canales más eficaces para convertirse en una forma artística netamente popular y masiva.

"La música es un arte, que de una u otra manera ha afectado a toda la sociedad humana,"¹⁶ como se señala en la Enciclopedia Británica; por ello, la música se ha convertido en un elemento importante en el hombre. Posee características que la hacen atractiva: en su versatilidad permite facilitar su aleación con las palabras para dar origen a una canción, o con el movimiento físico, como es el caso de la danza. Sin embargo, aunque estemos concientes de la universalidad de este arte, hasta hace poco tiempo se le acreditó su importancia y su necesidad.

Demócrito negaba explícitamente cualquier necesidad que emanara de la música, pero este concepto ha variado actualmente, y diversas ramas de la ciencia y el arte se han propuesto desentrañar las particularidades de la música, a fin de decifrar la importancia de ésta en el desenvolvimiento del ser humano.

¹⁶ (Enciclopedia Británica. Macropaedia, Volumen 12, 15ª edición, Helen Hemingway editor, 1980 pág.

"La cultura popular ha explotado de una manera consistente estas posibilidades usadas de una manera visible por medio de la radio, el cine, la televisión y el teatro musical.

Las implicaciones de la música en la psicoterapia, en la geriatría y en la publicidad, testifican una fe en el poder de la música para afectar el comportamiento humano.¹⁷ Es por eso que la música ha adquirido gran importancia en nuestro medio social, pues se vislumbra el poder de penetración que tiene la música y que nosotros debemos saber utilizar para crear estados de ánimo.

17 (Helen Hemingway. Op. Cit.,pág. 663)

3.1.1 BREVE HISTORIA DE LA MUSICA EN LA VIDA DEL HOMBRE

"Antes de que el hombre prehistórico tuviera un lenguaje inteligible, dio salida a sentimientos de temor, dolor, o felicidad en movimientos corporales acompañado de ruidos rítmicos. Sus gruñidos, gritos, pataleos, aplausos y pantomimas, gradualmente se convierten en canciones y danzas. Y cuando ese salvaje desarrolló el lenguaje hablado, también inventó un canto crudo mediante el cual podía relatar sus aventuras en la caza o en la batalla, el galanteo con mujeres, la propiedad de sus dioses para dotar un clima bueno, fertilidad, salud y protección, o simplemente para divertirse él mismo y compartirlo con los mismos del clan."¹⁸

Y es, a partir de este instante, que el hombre aprovechó su cuerpo para producir sonidos. Después descubriría la posibilidad sonora de un cuerpo tensado como instrumento percutor; la historia musical ha tenido una carrera vertiginosa a la par del devenir del hombre.

Una vez establecido en las grandes civilizaciones, el hombre desarrolla la música orientada hacia los elementos instrumentales y la agrupación de varias voces interpretando un mismo cuerpo.

¹⁸ (The International Cyclopaedia of Music and Musicians, 1975, USA, DODD Mead & Company Tenth Edition. pág 990)

El ritmo se consideraba el elemento más antiguo de la música, originado por el compás que marcaban los danzantes con los pies, el batir de las palmas o el chasquear de los nudillos; la canción fue consecuencia natural de impulsos comunicativos semejantes a los que dieron origen a la palabra.

"La danza, el ritmo batido de palmas o tambores, los sonidos vocales en cantos y sonos rituales, fueron desde un principio integrados a la magia y la religión. La lluvia, la abundante caza, las buenas cosechas, las victorias, guerras, la cicatrización de heridas y la proscripción de las enfermedades, todos los acontecimientos importantes de la vida humana desde el nacimiento a la muerte, se observaban ritualmente con cantos, danzas y acompañamiento instrumental."¹⁹

Cada una de las civilizaciones desarrolló un patrón propio de composición y de instrumentación, desigual uno de otro; por tanto, era muy fácil el determinar a que cultura pertenecía tal o cual música. Así, para el hombre primitivo, igual que para los griegos y otras culturas antiguas, la música era la expresión de la armonía universal. El enfermo confiaba en las virtudes curativas de las cantinelas que entonaban los brujos, cuyo propósito era devolverle su relación armónica con la naturaleza al exorcizar una fuerza maléfica.

¹⁹ (Psychology of Music Carl. E. Seashore 1967 Dover Publications, I.N.C. Nueva York. pág. 25)

En Grecia la música era parte esencial de la educación, para que la criatura desarrollara un temperamento armonioso; en la antigua China, al subir un emperador al trono, emisores encargados de revisar la música, recorrían las provincias con el fin de restaurar la armonía en todo el imperio. La influencia musical dentro de la cultura griega y romana fue muy determinante, pues ambas civilizaciones tuvieron un rol específicamente sobresaliente; los griegos integran la literatura a la música; los romanos, por su parte, adoptaron de los griegos su gusto por la música y se orientaron propiamente al desarrollo de nuevos instrumentos, en donde destacan los elementos de percusión, los metales y el órgano.

Por otra parte, los expertos en la historia musical afirman que existen tres desarrollos dentro de la evolución de la música occidental; se ha utilizado el término "nuevo" para describir estas tres evoluciones: el "arte nuevo" del año de 1300, la "música nueva" del 1600 y la "nueva música" de 1900, sin embargo en estas divisiones existen otras sub divisiones que se dan exactamente a la mitad de cada período de 300 años. Con esto sólo se pretende hacer un breve recorrido por la historia de la música y considerar la evolución de ésta a la par del desarrollo del género humano.

En cada período musical, venía una interminable sucesión de hechos sobresalientes que hacía que la historia de la música fuera ampliando su espectro y por consecuencia, su versatilidad instrumental y estructural. Los nombres de los

grandes compositores de música culta fueron labrando muecas en la línea infinita de acontecimientos, revolucionando día con día a los patrones de composición.

Gran parte de la gente señala a Johann Sebastian Bach como el padre de la música, pues fue el primero en hacer esa revolución musical. Para el año de 1900 se marca el inicio de la llamada Nueva Música, que apegándose plenamente a su apelativo, se convirtió en una etapa de experimentación y de expansión musical; la corriente impresionista fue propiamente la que originó el período que se caracteriza como etapa de búsqueda.

Este siglo XX tan impresionante ha puesto en relevancia el papel fundamental de la música en la sociedad moderna, que si bien siempre la ha tenido, con la implementación de una tecnología en constante desarrollo ha alcanzado una de sus máximas alturas; no es fácil el tratar de sintetizar una historia acerca de la música que se ha construído a base de muchos años de paciencia, esfuerzo, colorido y tradición.

3.2 GENERALIDADES DE LA MUSICA EN LA PUBLICIDAD RADIOFONICA

Para abordar el aspecto psicológico de la música general creo que es válido citar la frase que: "amansa hasta a las fieras", tema poco conocido y de gran interés dentro de la publicidad. Esta frase resulta muy simpática y quizá algo absurda, pero figurativamente representa la enorme fuerza que la música posee, esencialmente para provocar estados de ánimo muy definidos.

No podemos negar, por ejemplo, que necesitamos escuchar un determinado tipo de melodía cuando estamos deprimidos o cansados, alegres o exaltados; esa es la capacidad de la música para sosegar humores y estados de ánimo, lo que veremos a continuación en base a elementos psicológicos. Antes de profundizar en la música tenemos que ver, físicamente hablando, que un sonido, un movimiento ondulatorio producido por las vibraciones de los cuerpos (musicales y cuerdas vocales), propagándose siempre en un medio material y cuya velocidad depende del medio a través del cual se transmite.

Una explicación fisiológica del fenómeno de la audición nos ayudará a comprender el proceso de captación de las ondas sonoras, pero además nos establecerá la conexión física entre la fuente sonora y el receptor-escucha, comunicación que en apariencia termina al llegar los impulsos nerviosos al

cerebro, donde son interpretados. La respuesta que el sujeto establecerá ante el estímulo, es la que nos interesará.

Los psicólogos estudiosos de la música, han admitido que en su primera y última instancia, tanto en la mente del compositor como en la del escucha, el ritmo, la armonía no sólo son sonidos actuales, sino también imágenes, ideas, emociones y pensamientos.

Como dice Seashore, "la música es esencialmente una obra sobre sentimientos con sentimientos. Sólo es apreciada hasta que despierta el sentimiento y puede ser expresada solamente por un activo sentimiento."²⁰

Los poetas también han escrito acerca del poder de la música para mitigar o agitar las emociones y para inspirar o suprimir el deseo; la literatura y el teatro están repletas de historias acerca de la influencia de la música en lo que ellos llaman las pasiones del hombre, pasiones que responden afectivamente a la música.

En un plano más realista nos damos cuenta que la música produce estímulos directos e indirectos que dan lugar a respuestas conductuales bien definidas, como por ejemplo, la motivación en el individuo que puede ser de sentimientos gloriosos (algun acontecimiento en su vida) y de grandiosidad con el sonido de una melodía marcial, con una canción de cuna, etc.

²⁰ (Carl. E. Seashore Op. Cit. pág. 9)

La música se convierte no sólo en un elemento estimulante dentro de la mente, sino en agente modificador de la conducta.

Otro psicólogo John Booth Davies, le atribuye a la música elementos que vinculados a fenómenos psicológicos, como lo son: "Asociación" y "generalización", que provocan cambios y respuestas identificadas en la conducta o estado de ánimo de una persona.

Debido a la asociación de un elemento con eventos particulares sucedidos en el pasado, la música puede llevar directamente a la evocación de sentimientos emocionales. La generalización actúa en un individuo cuando al asociar un tiempo particular de música con un tipo definido de evento, que pueda experimentar una emoción con una pieza de música que nunca había escuchado. No sólo estos dos aspectos psicológicos aplicados al estudio de la percepción musical y de las respuestas conductuales de la misma operan en la mente del individuo - escucha, existiendo otros elementos físicos y sensoriales que interactúan en la constitución de un estímulo musical. El ritmo de una pieza tiene mucho que ver con el tipo de respuesta que produzca en el individuo que la recibe como un estímulo directo o indirecto.

Los musicólogos han denominado como latidos a los tiempos que encuadran a una canción o melodía, llegando a cuantificar el número de "beats" o latidos que posee una pieza musical para clasificarla como una música rítmica o lenta, alegre o triste. Investigaciones elaboradas anteriormente han

demostrado que canciones o melodías con un número por encima de los 80 "beats" o latidos, provocan un aceleramiento en el ritmo cardíaco de un individuo; por el contrario, cuando obras musicales funcionan por debajo de los 80 latidos por minuto, producen una disminución en el ritmo cardíaco, siendo estos cambios ascendentes o descendentes tan inofensivos para la salud de los individuos que sólo modifican su estado de ánimo.

Por otra parte, los elementos musicales como el volumen y el tono, también se convierten en agentes modificadores de los estados en que se encuentra el organismo humano. Todos estos fenómenos, tanto físicos como psicológicos, se han observado a través de los resultados en experimentos de varios psicólogos, para desentrañar un poco las posibilidades de la música para modificar y crear estados de ánimo.

Los teóricos de la comunicación ya se han percatado de la fuerza oculta de la música, y en tratados, sobre todo de persuasión colectiva a nivel propaganda, se detalla el uso de la música en actos públicos para fomentar y crear un ambiente definido dando lugar a una conciencia colectiva y a un espíritu de solidaridad.

Otro elemento que se tiene en cuenta para producir cambios físicos y de ánimo en las personas es el tipo de instrumentos musicales que se utilizan en la grabación de una canción, pues cada instrumento posee un sonido característico y con una frecuencia determinada que lo distingue de los demás. Uno de esos elementos es definitivamente la frecuencia

de onda del sonido que produce un instrumento característico, que le hace tener un tono agudo o grave. El espectro de las frecuencias audibles por el ser humano va desde los 20 ciclos hasta los 20 kilociclos (20,000) por minuto y tiene una relación directa con la intensidad del volumen de un sonido, situándose de los 0 a los 140 decibeles, siendo la escala mayor a los 80 decibeles la que se convierte en ruido que puede ocasionar daños irreversibles en el oído del individuo. Sólo varía mínimamente, dependiendo de la manera en que es tocado, por ejemplo, el violín y la flauta, que poseen las frecuencias más altas dentro de los instrumentos. Los más bajos son la viola, el bajo, el saxofón bajo, corno francés, etc.

Esto que se menciona tiene validez sobre todo para los usos de la música ambiental. También tiene una relación directa con el aprovechamiento de los distintos instrumentos a la hora de la producción musical de un comercial para lograr los objetivos deseados, de acuerdo a la estrategia publicitaria y a la investigación de nuestro potencial consumidor.

No ha transcurrido demasiado tiempo desde aquel 24 de diciembre de 1929, histórica fecha cuando fue divulgado el primer "jingle" en el devenir de la publicidad moderna. La dinámica de los mercados y sobre todo la explosión de los medios masivos de comunicación, han hecho que el uso de la música dentro de la publicidad se haya ido sofisticando cada vez más.

¿Quién hubiera pensado que la genialidad creativa de unir la palabra cantada, como mensaje publicitario a las armonías melódicas de una canción, tendrían una aplicación masiva años después!: "El primer jingle que se divulgó a través de un medio masivo de comunicación (por lo menos en Estados Unidos y con un formato como tal) fue cantado el 24 de diciembre de 1929; el comercial fue hecho para un producto llamado "WHEATIES" y fue presentado por un "cuarteto de barbería", intregado por un empresario de pompas fúnebres, un mayordomo, un impresor y un hombre de negocios."²¹

La definición de "jingle" es uno de los formatos en los cuales la música puede ser asociada con la publicidad. Otto Klepner define : "el jingle es un comercial insertado en una música, usualmente presentando el "slogan" a la línea temática de una campaña. Puede hacer que una marca o un "slogan" sea mejor recordado."²²

Otra de las definiciones es la que nos ofrece el "Dictionary of Advertising Terms" en el que dice: "música y versos combinados en un comercial; generalmente cantado y caracterizado usualmente por un esquema rítmico preciso."²³

21 (Revista advertising AGE, USA, Crain Communications I.N.C., 30 DE AGOSTO DE 1982, pág. 48)

22 (Klepner, Otto. Advertising procedure USA. Prentice Hall, 1979, pág. 600)

23 (Dictionary of advertising terms 1' Edition, USA. Tatham-Laird & Kunder, 1977, pág. 90)

Una más es la que nos brindan Samuel Watson Dun y Arnold Barban "el jingle es usualmente una tonada pegajosa, tal vez original o tal vez basada en una canción popular actual o pasada."²⁴

Es una de las formas más antiguas de publicidad, a pesar de que la popularidad real llegó cuando fue adaptada a la radio.

Desde la Edad Media se da el cantar melodioso que tuviera algún mensaje publicitario, los juglares iban de pueblo en pueblo y de castillo en castillo difundiendo noticias de ciudades vecinas en las cuales había un herrero experimentado o una medicina milagrosa.

Cuando los teóricos de la publicidad iniciaron los estudios de la música, el jingle y las demás formas publicitarias de la música empezaron hacer tomadas en cuenta por gente que entendió el valor y la fuerza de la música en un mensaje publicitario.

Hemos recopilado diversas fuentes de información, en las cuales, de una u otra forma, la conclusión es que la música ya no sólo es arte separado, sino también herramienta de la publicidad, que provoca cambios en el organismo, establece atmósferas bien definidas, refuerza actitudes y llama la atención, convirtiéndose en mensaje.

²⁴ (Samuel Watson Dunn y Arnold Barban, *Advertising: It's role in modern marketing*, 3ª Edition, USA,

Por ello, el creativo es quien tiene en sus manos el poder para elegir el tipo de música a utilizar en su mensaje, y a su vez es el que convoca al redactor del texto y al "jinglista" o compositor, para diseñar, estructurar y realizar las partes de ese mensaje; es, en este miembro de la Agencia Publicitaria en el que recae la responsabilidad de utilizar la música adecuada para coadyuvar a obtener los resultados esperados de dicha campaña.

Es conveniente que un comercial se rechace por un grupo de esfuerzos integrados, por un copywriter, un director de arte y un productor; en algunos casos un compositor musical y un coreógrafo pueden incluirse.

3.3 INTEGRANTES DEL DESARROLLO MUSICAL PUBLICITARIO EN RADIO (Creativo, compositor, productor)

CREATIVO

Una definición del creativo de una agencia de publicidad es demasiado árida y riesgosa. Por ello, utilizaremos el diccionario de términos publicitarios para definirlo como: "un empleado de la agencia de publicidad responsable del manejo de las operaciones y del personal de un grupo o departamento creativo."²⁵ Así como al director creativo asociado, que es: "un empleado de la agencia de publicidad, responsable de la creación de anuncios y quien reporta a un director creativo.

Estas definiciones, aunque vagas e incompletas, sirven para encontrar que el vínculo de la música con la publicidad se debe al requerimiento que de ella hace un creativo.

Este miembro de la agencia es quien decide si necesita o no un tema musical en su comercial, si debe ser un jingle o un tema instrumental, si debe ser rítmico o melancólico.

²⁵ (Dictionary of Advertising Terms. 1st Edition, USA. Tatham, Laird & Kunder, 1977 p.p.10-42)

Como el creativo, es quien al final de cuentas visualiza los objetivos de comunicación y de publicidad que requiere el mensaje publicitario para satisfacer las necesidades del cliente en esa visualización la elección que haga de la música va a ser determinante en el apoyo que ésta pueda ofrecer al mensaje transmitido al aire.

EL COMPOSITOR

El compositor de música para publicidad, aparte de poseer conocimientos musicales, debe también tener la capacidad de descifrar los requerimientos complejos o extraños de un creativo, asimilarlos, conceptualizarlos, transcribirlos en el papel pautado, concretar todas sus ideas, conjuntarlos en un tema musical no mayor a un minuto y lograr que esa música sea memorable para convertirse en un logotipo musical de un producto o servicio.

Esta tarea no es fácil. Requiere de mucha capacidad, experiencia y amor por lo que se hace; también requiere de varios factores que son necesarios para poner en marcha la habilidad de un triunfo musical con sólo 30 segundos de música. Junto con la visión creativa y los productores de ideas puede lograrse una mejor utilización de la música en la publicidad.

EL PRODUCTOR EXTERNO

La mayoría de las agencias de publicidad poseen un productor de medios electrónicos propios, (radio y televisión) que se encargan de realizar las ideas que el creativo concibió para llevarlas a una realidad concreta.

A este tipo de productores los calificamos como productores externos, que en menos grado, también representan un eslabón más en la música dentro de la publicidad. A este productor se le clasifica de 2 maneras: **a)** aquel productor que pertenece a una casa productora, prestando sus servicios en la producción de un comercial, sea de radio o televisión. **b)** aquel productor que trabaja de manera independiente prestando su servicio como "freelance" a las agencias que requieren de su trabajo.

Mientras que **a)** funciona directamente como conocedor de las posibilidades técnicas que ofrece su casa productora, cuando la producción se está llevando a cabo. **b)** es llamado directamente por una agencia para que se haga cargo total o parcial de una producción determinada, ya sea por el volumen de trabajo, por sus aptitudes o porque así lo requiere el cliente.

3.4 EL EMPLEO DE LA MUSICA EN LA PUBLICIDAD

La música, aparte de ser como todas la bellas artes, un conjunto de elementos (notas, ritmos etc.) que se moldean, acoplándose de acuerdo a la capacidad creativa del compositor, es elemento efectivo dentro del anuncio, que establece canales de comunicación definidos y específicos en las diferentes condiciones de auditorio. Existen cuatro opciones para usar la música dentro de la publicidad, cada una de ellas con sus ventajas y desventajas y con características propias que las hacen diferentes entre sí.

No podemos decir cuál de ellas es la mejor o la más aconsejable para un comercial si antes no se hace un análisis profundo de las características del producto o servicio, de su campaña, del público al que va dirigido, de la competencia del producto o servicio, del medio de comunicación en el que se transmitirá, del mercado general al que va dirigido, del presupuesto y de la estrategia creativa en los mensajes publicitarios que se pretenden transmitir.

Cada caso es diferente y se requiere de un tema para cada uno. Del análisis que se haga de las características que a continuación enumeramos, se podrá decidir cuál es la más aconsejable en cada caso. Sin embargo debemos tener en cuenta que siempre contaremos con estas cuatro opciones para utilizar la música adecuada y congruente para nuestros

mensajes publicitarios. Dentro de las diferentes modalidades de la música en los mensajes publicitarios encontramos que los grupos y cantantes de moda son una motivación con la que se identifican los jóvenes de los diferentes segmentos o estratos, y sirven de incitación para ellos; otro sería el anuncio que incita a la nostalgia y pone de manifiesto una de esas viejas canciones románticas que nunca pasan de moda.

Por otra parte, la música ayuda también al productor a crear ciertos ambientes, espacios propicios para reforzar el mensaje, proporcionando un impacto adecuado al producto. Estos ambientes creados a través de la música o de las melodías concretas son verdaderas piezas de identificación del producto con su grupo consumidor.

Los diferentes grupos que la música ofrece permiten al productor de radio contar con varias opciones de gusto, desde la música selectiva (jazz, clásica, y new age o música de la nueva era), hasta la popular, como la ranchera, tropical, pasando por la música moderna, canciones en inglés y español. Luego entonces, la música es un elemento fuerte de apoyo y una parte importante en la producción creativa del anuncio radiofónico.

Una vez que el creativo ha decidido el utilizar o no la música dentro de su comercial, debe contestarse las siguientes cuestiones básicas: ¿cuál es mi producto? ¿cuál es mi mercado? ¿cuál es mi consumidor potencial o mi "targetgrup"? ¿cuál es mi competencia? y ¿cuál es mi presupuesto?

Una vez contestadas estas preguntas se desprenderá no sólo la información requerida para escoger un tipo de música, sino que también podrá determinar con mucha seguridad qué tipo de opción o de utilización se le dará a la música dentro de un comercial.

El creativo tiene cuatro opciones prácticas en cuanto a la elección acertada de la música: Si partimos de la base de que la música sólo puede utilizarse en sus dos formas:

1.- La Inédita u original que se encarga específicamente a un compositor musical. Una vez que se escribe el texto comercial, sea de televisión o radio; el compositor se encarga de componer un tema musical que vaya de acuerdo con el producto, con el texto y con las características mercadológicas del mensaje (a quién va dirigido, cuál es el mercado y cuál es la competencia).

El creativo puede recurrir a cualquier compositor, sea freelance o de una compañía productora de música, que se adecue a sus necesidades.

VENTAJAS

a) Tema específicamente compuesto para el producto o servicio.

b) La creación de una imagen original o agradable y propia para el producto o servicio.

c) El creativo tiene contacto directo con el compositor desde la primera junta hasta la realización de "jingle";

característica importante que hará posible que el creativo corrija, rechace, vigile o apruebe el desarrollo del trabajo.

d) También el creativo puede componer la letra y música de jingle, de tener la capacidad musical.

e) El pago de derechos de autor cubre todos los usos que para la publicidad se haga de esa música durante seis meses, con opción a prolongar el plazo mucho tiempo más.

DESVENTAJAS

a) La disponibilidad de un tema original no es inmediato, sino que es necesario contactar al compositor, entrevistarse y esperar la primera prueba, corregir y aprobar, etc. La producción del comercial musical requiere de un tiempo, que varía dependiendo de muchos factores: la disponibilidad del compositor, su carga de trabajo, el grado de dificultad que encierre su elaboración del jingle.

b) El costo de un tema original o jingle no es fijo, y depende de la duración y criterio de compositor.

En la historia de la publicidad en México se han dado innumerables muestras de esta primera opción, logrando "jingles" tan memorables como el de los Productos del Fuerte por Javier Ruiz Rueda "y estaban los tomatitos....." "Si necesita un servicio bancario....." de Banca Serfín, etc.

2.- Música de Stock (llamada de catálogo), escrita por una casa productora de música (generalmente extranjera) y a la que se puede adaptar el texto elegido por el creativo.

La Música de Stock: es poco difundida en el ambiente publicitario de nuestro país, quizá debido a la poca difusión en México de las grandes empresas extranjeras que se dedican a la producción de música para comerciales; también se hacen temas musicales e instrumentales sin objetivo alguno, para ir archivándolos o catalogándolos de acuerdo a las características musicales de cada composición. Estos temas después se ofrecen a las agencias de publicidad o a los anunciantes para que escojan lo que más les convengan para su producto o servicio, y solo adaptarán el texto escogido y desarrollado por el creativo.

Para obtener un tema de stock, uno debe recurrir a los representantes de estas compañías en nuestro país.

VENTAJAS

- a) Elección adecuada al producto de acuerdo al tipo de melodía grabada.
- b) Disponibilidad inmediata en diferentes formatos (sea de matriz o de duración).
- c) Diversidad enorme de temas pre-grabados clasificados genéricamente (autos, bebidas ropa etc.).
- d) El pago para la utilización de ese tema cubriendo el tiempo y una área específica de explotación (estos términos se manejan).

e) La melodía es exclusiva de la agencia de publicidad o del anunciante durante los términos en los que se pacte el contrato.

f) Le ofrece al producto o servicio una imagen propia y original mientras se siga contratando el tema.

g) Su precio es más barato, en ocasiones, que la primera opción.

DESVENTAJAS

a) Se puede dar el caso que no exista el tema pre-grabado adecuado al producto o servicio.

b) La música del stock cambia de dueño al terminar su contrato si éste no se renueva.

c) Adaptar el texto existente a la melodía puede ser muy complicado.

d) La estructura musical refleja una idiosincrasia extranjera y no mexicana.

e) De todas maneras se necesita contratar a un músico para adaptar el texto a la melodía.

f) Es raro elegir primero el tema musical de ese tipo para ponerle después un texto y más aún cuando el mensaje tiene objetivos de comunicación bien definidos o cuando por ejemplo debe pasar primero por la aprobación de la Secretaria de Salubridad y Asistencia.

3.- Música Conocida, que en muchas ocasiones es del dominio publico, a la cual se le adapta el texto deseado modificandose algunas veces el arreglo original de la canción.

Estas canciones y melodías son las que a diario escuchamos en las estaciones radiofónicas dentro de la programación.

Para algunos creativos o productores esta música es de gran utilidad para apoyar un producto, pero debe tenerse cuidado, ya que podría ser perjudicial, pues más de un producto puede utilizar la misma canción o melodía, y esto restaría el impacto de penetración en la mentalidad del individuo; en ella sólo se adaptaría el texto desarrollado por el creativo a la música original.

Esta opción, junto con la primera, es la más socorrida en la publicidad. El creativo elige un tema musical ya grabado fonográficamente, acorde con su estrategia y con los objetivos que pretende alcanzar, y cambia la letra original de la canción para insertarle el texto publicitario desarrollado por él o por algunos de sus "copywriters". Una vez elegido el tema, se escribe y adapta, y el creativo debe contratar a un compositor para que le haga el correspondiente arreglo y que le produzca el "jingle" final.

Para disponer de un tema musical es necesario hacer una revisión a los éxitos musicales contemporáneos, o en algunos casos, regresarse a épocas pasadas para encontrar la melodía adecuada; como vemos esta opción tiene sus ventajas y

desventajas, las que cargarán la balanza en el momento de decidir:

VENTAJAS

a) Al elegir el tema, se reforzará y apoyará en forma benéfica a la idea creativa del anuncio y del mensaje en general.

b) Esta opción es aconsejable en base a su memorabilidad. Si la melodía ya era triunfadora va hacer más fácil que sea benéfica para el producto o servicio.

c) El compositor trabajará en los arreglos y la producción del "jingle".

d) Al utilizar un tema conocido para fines de lucro (publicitarios), deben pagarse los derechos de autor de la canción escogida. Mientras son cubiertos el tema será explotado por la agencia poseedora de ellos.

e) La gente recuerda más el jingle hecho con un tema conocido que uno con música original, siempre y cuando el tema conocido se adecue a la estructura creativa del comercial y al público al que va dirigido el anuncio.

f) Con esta opción es más fácil apelar directamente a los procesos psicológicos de asociación y generalización, al ligar un elemento particular del tema elegido con algún concepto creativo del anuncio.

DESVENTAJAS

a) Es la opción más costosa de las cuatro, porque la agencia tiene que pagar los derechos de autor de la pieza elegida y a menudo el autor del tema en cuestión pide demasiado, creyendo que la publicidad dispone de millones, aparte, se debe pagar al compositor para que haga el arreglo y la producción.

b) El abuso de esta opción puede producir resultados desagradables .

b.1) El redactor tratará de acomodar el texto, lo que es sumamente difícil, a la métrica conformada por el tema original.

b.2) Los arreglos son muy distintos a la original estructura musical que se convierte en una melodía nueva, perdiendo las características de asociación y generalización.

Como vemos, esta opción tiene bastantes demandas generalizadas debido a las ventajas que ofrece, y sobre todo por el contacto y la efectividad que ha demostrado tener con el público. Cabe aclarar que elegir un tema perteneciente a esta opción, es escoger la melodía en base a dos condiciones.

- Primero, que el tema sea lo bastante conocido, por lo menos entre el público al que va dirigido para tener un grado de familiaridad muy aceptable, y para tener adelantado el impacto que la música deba tener en el comercial.

- Segundo, que al aplicar los elementos del tema (ritmo, letra, popularidad, ambiente, época u otras asociaciones) al comercial se pueda recurrir rápidamente a los precios psicológicos de generalización y asociación.

Si no se dan estos elementos en el tema escogido, no tendrá caso utilizar esta opción para un comercial. ("María Mercedes pa' servirle a usted".. "meseros, página 1708", "El tiempo pasa, y no te puedo olvidar ... naftalina pág. 1541").

4.- Música conocida generalmente Instrumental se utiliza simplemente como fondo musical sin modificación alguna.

"Duerma en un colchón Selther y despierte en Alemania",
"¡Alka-Seltzer debes de tomar para el malestar estomacal!".

Esto no requiere de mayor ciencia que elegir un tema adecuado, que vaya de acuerdo con el mensaje o con el producto o servicio mismo. De acuerdo con su estrategia, el creativo y su redactor, escogerán una música, de preferencia instrumental, de acuerdo a lo planeado en la campaña; pagará los derechos de autor y la grabará usualmente en la fase de post-producción del anuncio.

Esta opción no requiere de un trabajo elaborado, como la opción tres, y cuenta también con sus ventajas y desventajas.

VENTAJAS

a) Elegir adecuadamente el tema musical reforzará y apoyará en forma benéfica a la idea creativa del anuncio y al mensaje en general.

b) Tiene más abertura que las demás opciones, pues sólo se pagan los derechos de autor cubriendo el tiempo que se requiere para transmitir el mensaje y utilizar el tema.

c) Ya pagados los derechos de autor se dispone de inmediato del tema; el mismo disco, en donde se escuchó al elegir, puede servir de matriz.

d) No necesita arreglo ni modificación en la estructura musical original. Por tanto, no se requiere de un compositor.

e) También se recurre directamente, y con mayor facilidad, a los procesos psicológicos de asociación y generalización al cambiar un elemento particular del tema seleccionado con algún elemento del concepto creativo del anuncio.

Sus desventajas son pocas o casi nulas porque la hacen ser una alternativa muy atractiva cuando sólo se desea apoyar musicalmente al mensaje visual o escrito.

a) Se pueden producir resultados desagradables, bastante alejados de los que se esperaban, si el tema elegido no tiene nada que ver con el producto o con algún elemento conceptual de la plataforma creativa del mensaje

Las agencias de publicidad contratan directamente los servicios de las casas productoras para componer música original especial para el producto o servicio; pero no es privilegio exclusivo de las casas productoras, ya que las grandes cadenas radiofónicas ofrecen sus servicios, modernas instalaciones, músicos profesionales y personal especializado en creatividad musical, que producen melodías para reforzar los mensajes.

Esto no es muy difícil ni tan costoso; inclusive muchos creativos recurren a la música original para dar más fuerza y brillo al mensaje radiofónico.

3.5 ASPECTOS JURIDICOS DEL USO DE LA MUSICA EN LA PUBLICIDAD

La actividad de la publicidad no se encuentra al margen de una reglamentación que regule su acción; por el contrario, la publicidad es materia de aplicación de varias leyes federales a las cuales se debe sujetar. Existen varias teorías que explican y definen al Derecho como un conjunto de normas heterónomas, bilaterales, externas y coersitivas que regulan la vida del hombre en sociedad.

En este contexto, la comunicación se encuentra regulada en todas sus partes por el derecho, como parte integral del orden normativo externo, cuyos principales ordenamientos se pueden enlistar a la Ley de la Radio y Televisión, Cine e Imprenta.

Nuestra acción debe estar orientada a informar con responsabilidad, veracidad y apego al orden jurídico. Así, tenemos que la actividad publicitaria es ya materia de aplicación de un sinnúmero de leyes federales a las cuales debe estar sujeta, dependiendo del giro publicitario del que se trata.

Algunas de las leyes que tienen estrecha relación con la publicidad son: la Ley Federal de Radio Televisión y Cinematografía, la Ley Federal de Protección al Consumidor,

la Ley Federal Sobre el Derecho de Autor y la Ley General de Salud y Ley de la Publicidad.

Toda publicidad debe estar en contacto directo con las regulaciones de estas leyes para realizar mejor su trabajo evitando infringir algunas de las disposiciones que ellas regulan. En el Código Etico de la Publicidad encontramos en el art. 2º: "la ética publicitaria se entiende como una norma interna para vigilar la evolución de la conducta, a la luz de los principios morales, entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad; o sea, que toda publicidad debe ajustarse a los principios de justa competencia, ser honesta, leal y decente, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad, y sobretodo, debe preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma."²⁶

En pocas palabras, la ética regula el ejercicio de la publicidad en beneficio del consumidor y de quienes tienen la responsabilidad de ejecutarla. La ética publicitaria ha dictado una serie de normas de conducta para producir anuncios, transmitir programas y realizar el trabajo eficiente de un medio de comunicación masiva; se concideran algunos puntos importantes en estas normas de responsabilidad moral y sobre todo de respeto a la sociedad.

26 (Klepner, Otto. Manual de Publicidad, 9ª Edición, México, P.H.H., S.A., 1988. pág. 574)

a) LENGUAJE:

El uso incorrecto del lenguaje y vocabulario limitado en la información dificulta la comunicación del conocimiento; para ello en las transmisiones comerciales se fomentará el uso del lenguaje formal y correcto, para preservar nuestra cultura y todos sus valores.

b) FAMILIA:

Como la familia es el principal núcleo en nuestra sociedad, se promoverá una práctica invariable de respeto hacia el matrimonio como fundamento de la familia, el hogar y la sociedad. En consecuencia, se evitarán temas que estimulen la práctica contraria a la unidad familiar, a la integridad familiar y otros aspectos. Si alguna vez los anuncios tuvieran argumentos que ponen en duda los valores de la familia como institución social, se omitirán de la transmisión cotidiana de las estaciones radiodifusoras.

c) SOCIEDAD:

En la publicidad se evitarán apologías del crimen, la crueldad y la violencia, y se fomentarán el diálogo y la negociación como soluciones a los conflictos. También se estimularán los temas y escenas que contribuyan a elevar la moral pública y las buenas costumbres; además, se promoverá el respeto a la ley y a las autoridades, así como a la vida de las personas, evitando hablar del suicidio como solución a cualquier tipo de problema.

d) RELIGION:

Las transmisiones preservarán la libertad del culto. Cuando se aborden temas religiosos, deberá hacerse de manera respetuosa aunque se maneje en forma polémica, ya que la libertad de credo es una forma armónica de convivencia humana de las personas y la sociedad.

e) CONVIVENCIA HUMANA:

También aquí se fomentarán las actividades de solidaridad, unión y respeto a las personas, sociedades y negocios; se evitarán transmisiones que consideren inferior al público o a los hombres en su individualidad, su cultura y en su

nacionalidad; por tanto la convivencia humana debe imperar por sobre todo problema.

f) NORMAS GRAMATICALES:

Letras, títulos de canciones en los anuncios, la presentación del texto, imágenes y conductas en el contenido de los versos deberán promover los valores positivos de estas normas, evitando cualquier controversia a las mismas.

g) NOTICIAS:

Como sabemos de antemano, antes de transmitir una noticia se comprobará que provenga de una fuente seria y confiable, evitando la presencia de aspectos morbosos, sensacionalistas y alarmantes que, sin ser reelevantes, se pudieran transmitir. Las noticias deben ser difundidas desde un punto de vista objetivo e imparcial; en ningún caso se dará lugar a las injurias o calumnias que pongan en peligro la integridad física o moral de una persona o de la sociedad misma.

h) SALUD Y ECOLOGIA:

Se impulsará la difusión de programas y mensajes orientados a la prevención de enfermedades, promocionando la salud y protegiendo la ecología y los recursos naturales, que son patrimonio de la sociedad; por supuesto, se evitarán los mensajes contrarios a éstos.

i) PUBLICIDAD:

Consideramos que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad para poder ser transmitida de manera veraz en lo que afirma o promete, evitando representaciones que ataquen a la moral, que inciten a la comisión de delitos o alteren el orden público. Por otro lado, la publicidad acudirá a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar elementos que apoyen los actos de violencia o de peligro para el consumidor.

La publicidad evitará construirse en situaciones discriminativas por causa o razón de sexo, religión o raza, ni proponer actos que tiendan a ello; también no será transmitida la información comercial que se considere engañosa u obscena.

De acuerdo con las leyes a que se encuentra sujeta la publicidad, resaltaremos la LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR, por su uso constante en la publicidad.

El marco legal de la música en la publicidad establece todo un ámbito de normas que el profesional de la publicidad debe seguir, verificar y controlar constantemente, para aprovechar de una manera congruente y legal a la música en todas y cada una de sus variantes. No se puede utilizar una composición musical con fines de lucro, (el producto se vale de la imagen y el sonido de un comercial para capturar más clientes, lo que redundará en un incremento de sus ventas) sin la autorización directa del autor y sin haber cubierto los derechos correspondientes. El pago se realiza ante la Sociedad de Autores y Compositores de Música, entidad que sirve de enlace entre los autores de una obra musical y todos aquellos que quieran utilizar su obra, para que se vigile el patrimonio de los autores y que sean cubiertos correctamente y oportunamente sus derechos. El plagio de una obra musical existe, cuando sin importar la extensión de la copia, reproduce partes identificativas de una obra.

El uso de la música en la publicidad está regulada ampliamente por la Ley Federal Sobre los Derechos de Autor. Esta ley es reglamentaria del Art. 28° Constitucional, que dice: "En los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios, ni estancos de ninguna clase (.....). Exceptuándose únicamente los relativos a y a los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras."²⁷

27 (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 100ª Edición, México, Editorial Porrúa,

Esta ley fue promulgada el 29 de diciembre de 1956 y publicada el 21 de diciembre de 1963. Es entonces cuando entra en vigencia, protegiendo los derechos de autor de toda obra intelectual o artística, salvaguardándola del acervo cultural de la nación.

Nosotros nos preguntamos cuándo surge el derecho de autor con relación al uso de la música en la publicidad. Pues bien el publicista recurre a ella, cuando hace uso de la música específicamente en dos casos: el primero es la música original para un producto o servicio determinado, y la segunda es la música ya grabada, aquella que ya fue hecha por un compositor y que sirve para los fines que pretende el publicista.

En ambos casos, las obras escritas y musicales con sus autores están protegidos por los Derechos de Autor, y se marca específicamente en el Art. 7° inciso d) de dicha ley: "la protección de los derechos de autor se confiere con respecto a sus obras, cuyas característica correspondan a cualquiera de las ramas siguientes(.....) d) musicales, con letra o sin ella."²⁸

Este derecho de autor en el medio publicitario con respecto a la música debe destacar antes dos cosas: cuando la persona que hace el anuncio publicitario es el creador de la propia obra, sin tener problema para contratarlo o utilizarla ya que

²⁸ (Legislación sobre Derechos de Autor, 14ª Edición, México, Editorial Porrúa, 1993. pág. 9)

él es el creador de la obra, podrá decidir o negar su utilización al fin de cuentas pero cuando el público va a utilizar la obra de otros compositores dentro del anuncio publicitario deberá conseguir la autorización del propio autor o de la editora musical para incluir esa obra ajena dentro de un anuncio.

En este caso, el lapso durante el cuál puede utilizar esa música (salvo pacto contrario) es de seis meses; si al término de ese tiempo el publicista decide seguir utilizando la música, deberá aportar otra cantidad convencional de dinero para continuar empleando la obra.

Es por ello que el publicista tiene relación con el Derecho de Autor, a través del compositor con el que trabaja en la elaboración de un "jingle" original.

Cuando en una campaña el publicista precisa de la utilización de una música conocida fonográficamente, sea para cambiar letra, hacer arreglos o simplemente para utilizarla como música de fondo, también tiene una relación directa con los derechos del autor.

Especialistas en materia Jurídica han afirmado que el Derecho de Autor es un conjunto de facultades o derechos que tiene el autor o creador de una obra originados por la utilización de la obra en sí. En estos Derechos de Autor se deben reconocer dos clases de derechos: los derechos morales y los patrimoniales.

En los morales, al autor se le considera como autor de la obra, y como tal él se podrá oponer para que se hagan

deformaciones, arreglos o mutilaciones que se lleve a cabo sin autorización, así como la obra del propio autor intelectual.

Dentro de los patrimoniales, el autor puede usar o explotar temporalmente la obra por sí mismo o a través de terceros con propósitos de lucro y de acuerdo a las condiciones establecidas por la Ley en cuanto a la reproducción de la obra. Este derecho tiene su vigencia desde que es registrada una obra, hasta después de 75 años de la muerte del autor.

En cuanto a los morales, son los derechos perpetuos, inalienable, imprescriptibles e irrenunciables.

Como ya habíamos dicho, el derecho de autor se genera en el momento mismo en que se utiliza públicamente una obra protegida con fines de lucro.

Todos estos derechos que tiene el autor se encuentran específicamente detallados en el art. 2° de dicha ley que dice: "Son derechos que la ley reconoce y protege en favor del autor de cualquiera de las obras que se señalan en el art. 1°, los siguientes "I.- reconocimiento de su calidad de autor; II.- el de oponerse a toda deformación de su obra, que se lleve a cabo sin su autorización, así como toda acción que redunde en detrimento de la misma, mengua del honor, del prestigio, de la reputación del autor.... ."29

29 (Legislación sobre Derechos de Autor. 14ª Edición, México, Editorial Porrúa. 1993. pág. 8)

Sin embargo, se subraya que una obra musical tiene el propósito que todo el mundo la conozca. Por tanto, la mayoría de los compositores no se negarán a permitir el uso de sus obras, pero pueden libremente oponerse a la utilización de sus obras sin previa autorización.

Cuando se quiere utilizar música de un compositor fallecido o de un extranjero, es necesario solicitar autorización ante la Sociedad de Autores y Compositores de Música. El procedimiento es: La S.A.C.M. deberá dirigirse a la sociedad del autor que se trate y pedir la autorización para utilizar la obra, así como las condiciones en las que se deberá pactar el uso de la misma.

Las condiciones de la música extranjera las establecen directamente el autor interesado o la editora, que controla la obra a través de la sociedad autoral al que pertenece. Las sociedades tienen contratos de reciprocidad entre ellas, y toda autorización para uso de obras extranjeras, se canalizan a través de las sociedades correspondientes.

En realidad no existe un tabulador escrito determinado en cuanto al precio de derechos de autor. Se señala el precio de la utilización de una obra, dependiendo de la calidad de la misma (de la oferta y demanda del producto) y de la importancia del autor; si se trata de una obra que ha tenido mucho auge en la difusión de un país y si el autor es destacado, el precio será altísimo.

En cambio, si se trata de una obra musical que no ha tenido una importancia destacada y tampoco se trata de un compositor

de renombre, el precio será muy bajo; luego entonces, el precio para la utilización de una obra se determina por el éxito de la misma y del compositor. Se puede utilizar una obra de dominio público sin pagar ningún derecho, pero respetando los derechos morales que ya se han mencionado, dando el crédito correspondiente al autor de la obra; si se desea hacer un arreglo musical a esa obra, se deberá recabar la autorización correspondiente en la Secretaría de Educación Pública, la cual es titular de los derechos morales cuando las obras caen en el dominio público.

Ahora bien, para las personas que utilizan una música sin el permiso correspondiente del autor, la Ley Federal Sobre el Derecho de Autor, vigente desde 1963 y actualizada en 1994 establece claramente dentro de su capítulo de sanciones que se impondrá "prisión de 6 meses a 6 años y multa por el equivalente de cincuenta a quinientos días de salario mínimo", en los siguientes casos:

- a) al que sin consentimiento del titular del derecho de autor explote con fines de lucro una obra protegida.
- b) impondrá la misma pena al que publique una obra sustituyendo el nombre del autor por otro nombre, a no ser que se trate de seudónimo autorizado por el mismo autor. Vemos claramente que la legislación autoral castiga los casos donde se atacan los derechos morales y patrimoniales del autor.

Podemos darnos cuenta que esta ley sobre los derechos de autor es de vital importancia para nuestra sociedad, pero

desafortunadamente, en nuestra sociedad no existe una verdadera conciencia generalizada sobre la importancia que debe revestir el derecho de autor.

Por ello, debe recordarse que el derecho de autor surge desde el momento mismo en que el hombre aparece en la tierra y manifiesta su creatividad, no sólo en la música literatura, sino también en pintura, fotografía, arquitectura, publicidad, etc. y está incluido en todas las operaciones creativas del ser humano.

CONCLUSIONES

En esta última década en México ha habido un gran crecimiento en los avances tecnológicos del proceso de la comunicación en relación a la compleja estructura de comercialización de los productos de consumo, que lo mantienen entre los países de mayor desarrollo en el mundo.

Estos esfuerzos tecnológicos, aunados a los de los publicistas profesionales permiten optimizar los recursos humanos y técnicos, labor que empieza a fructificar en la actualización constante y en todas sus áreas de funcionamiento.

De esta forma, la radio se ha desarrollado como un instrumento que recrea y estimula la imaginación del ser humano, convirtiéndose en un medio de comunicación urbana y rural. Su penetración y la cobertura son de importancia; porque poco más de la mitad de los anunciantes acuden a los servicios que la radio ofrece, lo que difícilmente otro medio es capaz de lograr; por su movilidad es un elemento de gran soporte; por la selectividad del mercado, el bajo costo de sus precios y muchas otras características que complementan su versatilidad como medio de difusión masiva.

La importancia de la radio, radica en todo el proceso de comunicación, comercialización y posicionamiento de productos y servicios que llegan a segmentos concretos de un mercado, integrado por cientos de personas, que tienen acceso rápido e inmediato a ella y que han hecho posible su éxito desde sus inicios.

Es necesario que la efectividad del anuncio despierte la imaginación del radioescucha, ya que la creatividad es el factor esencial del impacto en el mensaje al momento de su producción y al ser escuchado por el receptor. La claridad del mensaje suele ser determinante al salir al aire, los efectos deben ser bien aprovechados por el productor o creador; el mensaje debe ser conciso que vaya directo al punto a tratar, y que dé un satisfactor inmediato al auditorio.

Una idea bien cuidada y elaborada siempre fructificará con excelentes resultados. Muchos "jingles" son éxitos seguros cuando despiertan de forma armónica las ganas de vivir y disfrutar de los productos y servicios que anuncian.

La producción sincera es, quizá, lo que se ha ido perdiendo en el medio publicitario por radio, al emplear frases con doble sentido, gestos y modulaciones de la voz que en ocasiones atacan a los credos, valores y conductas morales de las sociedades (el disco de la Trevi, los preservativos SICO, pulceras Optima etc.); en la publicidad se debe evitar a toda costa el mentir y caer en el juego de la exageración, porque se pone en peligro la seriedad

de la empresa. No olvidemos que la radio es sólo un descubrimiento más del hombre actual. Debe valorarse como un vehículo de interrelación con la gente, pues cuando la persona escucha la voz por la radio se inicia una íntima comunicación. Manteniendo en el radioescucha una fuerte identificación emocional con el locutor de su agrado, y con música adecuada, se da un enlace más con el receptor.

Dentro de la publicidad, encontramos que la música es adecuada y simplemente buena debido a la experiencia de los creativos. Está totalmente probada su importancia y su valor como elemento motivador y reforzador de aptitudes en el hombre.

Lo expuesto en los capítulos y el desarrollo de la tecnología moderna nos dan una evidencia de que la producción radiofónica contribuye a la efectividad de los anuncios publicitarios, y que son ya una realidad que eleva el ejercicio de la publicidad por la radio; hoy existen un sinnúmero de ejemplos en las transmisiones diarias de anuncios donde se toman en cuenta ciertos elementos que han sido expuestos. No debemos olvidar que las frases cortas provocan más sensaciones y entendimiento; que la palabra tiene una personalidad y por lo tanto no debe deformarse.

Es claro que la preocupación por elevar el nivel de calidad en los anuncios de la radio y por desarrollar nuevas opciones que nos permitan seguir adelante con el proceso de

comunicación masiva, esta siendo tomada en cuenta por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, al elaborar concursos de reconocimiento a la creatividad publicitaria en radio, en la que se muestra notablemente la presencia de los elementos propios de la radio, que hacen de los spots verdaderos mensajes efectivos evitando ser sólo el audio de mensajes televisivos.

Así es como crece la Industria de la Radio con gente joven y creativa en beneficio de la sociedad que tiene algo que decir, y que no dejará que esta industria caiga, ya que siempre tendrá propuestas de trabajo para tener una opción más a la mano.

Todos los que formamos parte de los medios electrónicos de comunicación masiva, de México y del mundo, en sus diversas áreas y estructuras, estamos comprometidos a realizar el mayor y mejor esfuerzo para mantener a nuestro país en primera línea de creatividad y tecnología en realización de mensajes que, día con día, son transmitidos por radio, y a crear opciones suficientes que cubran las necesidades de los mercados de consumo, que demandan una mayor calidad en sus medios de comunicación.

Este análisis fue elaborado con la finalidad de dar a conocer con más detenimiento las partes que conforman los elementos y recursos que ofrece la radio en la realización de mensajes publicitarios. Creo que es necesario que nuestros compañeros puedan conocer los

elementos que contribuyen a la publicidad; los creativos, los redactores, publicistas, compositores, productores, internos y externos y demás personalidades, que participan en la elaboración del mensaje publicitario, para optimizar como ya habíamos dicho, los recursos humanos y la tecnología moderna. La falta de consciencia en el ámbito publicitario acerca del enorme valor e importancia de la publicidad se ve acrecentada ante la falta de una materia que involucre al estudiante de Ciencias de la Comunicación con las posibilidades necesarias para desarrollarse; y por supuesto, es necesario empezar en una consciencia de los profesores acerca de la importancia del uso y el valor del mensaje publicitario.

Los valores reales de los mensajes, y en especial en publicidad, se deben fomentar desde el principio de nuestra formación profesional, implementando una materia dentro de la instrucción académica que contemple no sólo una apariencia entre el mensaje y los alumnos, sino que permita una revisión más profunda del valor publicitario en el mensaje.

Que la presente investigación pueda servir de guía y elemento de consulta a todos aquellos que estén interesados en abordar temas publicitarios y puedan elevar el nivel profesional de nuestra carrera, para hacer posible que la publicidad no sea una mera práctica especulativa sino un conjunto de técnicas encaminadas a informar, de manera

profesional y ética, de la existencia de un producto o servicio a un núcleo de personas.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF), La Radio en México. México, CIRT, 1990 29 pp.
- 2.- Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de Investigación 13ª Edición. México, Editores Mexicanos Unidos, 1990 134 pp.
- 3.- Barquera Mejía, Fernando. La Industria de la Radio y Televisión y la Política del Estado Mexicano (1920-1960). México, Fundación Manuel Buendía, 1988 195 pp.
- 4.- Bassers, Luis. De las Ondas Rojas a las Radios Libres. Barcelona, Gustavo Gili S. A., 1981 289 pp.
- 5.- Berlo, David K. El Proceso de la Comunicación. 1ª Edición, Argentina, Editorial El Ateneo, 1976, 105 pp.
- 6.- Bogart, Leo. Estrategia Publicitaria. Bilbao, Ediciones Deusto, 1972, 155 pp.

- 7.- Bulio Paoli, Antonio. Comunicación Publicitaria.
México, Editorial Trillas 1988, 141 pp.
- 8.- Cervantes, José Antonio. Glosario de Términos Publicitarios, Mercadológicos y Afines.
México, Editores Colección Comunicación 1984, 103 pp.
- 9.- Claude, Collin. Radio Poder.
México, Folios Ediciones 1983, 223 pp.
- 10.- Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial.
5ª Edición, México, Editorial Diana 1986, 653 pp.
- 11.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
100ª, Edición, México, Editorial Porrúa,
1993, 134 pp.
- 12.- Consejo Nacional de la Publicidad. Código de Ética Publicitaria.
México, C.N.P., 1989, 25 pp.
- 13.- Cook, Harver R. Selection Advertising Media.
Washington, D.C., S.B.A., 1984, 149 pp.

- 14.- Curiel, Fernando. La Telaraña Magnética o el Lenguaje de la Radio.
2ª Edición México 1992, Editorial Premia Editora 127pp.
- 15.- Chester Garrusin, Willis. Radio and Television.
4th, Edition, New York, Mederith COP, 1981 613 pp.
- 16.- Davies, John Booth. The Psychology of Music.
USA, Stanford University Press 1978 314 pp
- 17.- Dictionary of Advertising Terms.
1ª, Edition, USA, Tatham-Laird & Kundner, 1977, 425 pp
- 18.- Dunn, S. Watson. Publicidad.
México, UTEHA, 1988 700 pp.
- 19.- Ferrari, Fernando. Radio, Televisión: Guión, Dirección.
México, Editorial Constancia, 1987 230 pp.
- 20.- Ferrer Rodríguez, Eulalio. El Publicista,
México, Editorial Trillas 1985, 271 pp.
- 21.- Enciclopedia Médica del Reader's Digest,
El Gran Libro de la Salud.
México, Reader's Digest,
1971, 974 pp.

- 22.- Enciclopedia Salvat Diccionario Vol., 10.
España, Salvat Editores,
1971, 948 pp.
- 23.- Encyclopaedia Británica,
Macropedia Vol. 12.
15ª, Edición, USA, Helen Hemingway Benton Editor,
1980, 897 pp.
- 24.- Foster, Eugene S. Understanding Broadcasting.
2ª Edición, Nueva York, Randon House, 1982 526 pp.
- 25.- Epperson, Gordon
The Musical Symbol "A Study of the Philosophic Theory of
music."
USA, Iowa State University Press,
1967, 325 pp.
- 26.- Ferguson, Donald
The Whay of Music.
USA, University of Minnesota Press, 1969, 247 pp.
- 27.- Graham Irvin
Encyclopaedia of Advertising.
2ª. Edición, USA, Fairchild Publications Inc.
1952, 145 pp.

- 28.- Harvard Dictionary of Music.
2^a, Edition, USA, Belknap Press of Harvar University
1977, 789 pp.
- 29.- Hesse, Jurgen. The Radio Documentary Handbook.
Ottawa, Self-Coursel Series, 1987, 135 pp.
- 30.- Hilliard, Robert L. Radio Broadcasting.
Los Angeles Cal., Longman Inc. 1985, 461 pp.
- 31.- Hilliard, Robert L. Writing for Television and Radio.
3^a Edition, Los Angeles Cal., Communication Arts Books,
334 pp.
- 32.- Hoffer, Jay. Radio Production Techniques.
Belmont Cal., Tab Books, 1984, 192 pp.
- 33.- John, Joseph Steve. Modern radio Station Practices,
2^a Edition, Belmont Cal., W. P. C. Inc, 1987, 418 pp.
- 34.- Keith Krause, Et Al. The Radio Station.
London, Focal Press, 1986, 253 pp.
- 35.- Kleppner, Otto. Advertising Procedure.
USA, Prentice Hall 1974, 150 pp.

- 36.- Kleppner, Otto. Manual de Publicidad.
9ª Edición, México, PHH S. A. , 1988, 706 pp.
- 37.- Lathin, B. P. Introducción a la Teoría y Sistemas de Comunicación. 8ª Edición, México Limusa, 1990, 409 pp.
- 38.- Ludin, Robert W. An objective Psychology of Music.
USA, Ronald Press Company, 1967, 293 pp.
- 39.- Mcluhan, Maurice D. La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre.
11ª impresión México 1989, Editorial Diana 443 pp.
- 40.- Medios Publicitarios Mexicanos. Medios Audiovisuales.
México, M. P. M. S.A. DE C.V., 1991, 225 pp.
- 41.- Mendell, Maurice D. Advertising.
USA. Pretice Hall, 1974, 153 pp.
- 42.- Mejía Prieto, JORGE. Historia de la radio y la Televisión en México.
México, Editores Mexicanos Asociados, 1979, 322 pp.
- 43.- Minnick, Wayne C. The Art of Persuasion.
USA, Houghton Mifflin Co. 1968, 143 pp.

- 44.- Legislación Sobre Derechos de Autor.
14ª Edición, México, Editorial Porrúa 1993, 305 pp.
- 45.- O`Donell, Benoit, Hausman. Modern Radio Production.
Belmont Cal., Wadwort Inc, 1986, 220 pp.
- 46.- Revista Advertesin Age.
USA, Crain Communications Inc., 1982, 53 pp.
- 47.- Samson, López - Ballori. Publicidad.
Cincinnati Oh., S. W.P. Inc. 1984, 103 pp.
- 48.- Seashore, Carl E. Psycology of Music.
USA, Dover Publication Inc. 1967, 575 pp.
- 49.- Soto Pérez, Ricardo. Nociones de Derecho Positivo Mexicano.
8ª Edición, México, Editorial Esfinge. 1977, 359 pp.
- 50.- St. John, Robert. Cyclopedia of Radio and Television Broadcasting.
4th. Edition, Nuew York, C.S.P. Company, 1980, 542 pp.
- 51.- Straczynski, J. Michael . The Complete Book of Scrip Writing.
Cincinnati Oh., Writer`s Digest Book, 1982, 265 pp.

- 52.- The International Cyclopedia of Music and Musicians.
10ª, Edition, USA, Dood, Mead & Company 1975, 265 pp.
- 53.- Thomas, Tony. Music for the Movies.
USA, A.S. Barnes & Company 1973, 175 pp.
- 54.- Tudesy, Albert. Historia de la Radio y Televisión.
México, Fondo de Cultura Económica, 1982, 176 pp.
- 55.- Urrutia, Jorge. Sistema de Comunicación.
Madrid, Planeta , 1975, 105 pp.
- 56.- Watson Dunn, Samuel Y Barban, ARNOLD. Advertesing:
It`s Role in Modern Marketing.
3ª Edition, USA, The Dryden Press 1974, 253 pp.